



LA IMAGEN DEL PRD EN LA CAMPAÑA ELECTORAL DEL 2009

Aquiles Chihu Amparán

*Te debemos una disculpa.
Porque votaste por el PRD
y no supimos unirnos del todo.*

Jesús Ortega.

Spot “Te vemos a los ojos” 30/XI/2009

En este artículo se analiza la imagen que proyectó la dirigencia del PRD a través de los anuncios políticos televisados durante la campaña electoral del 2009 en México. Se interpreta el llamado *spot* del perdón como parte de una estrategia discursiva de restauración de la imagen. Posteriormente, se indaga la estrategia del discurso electoral perredista, principalmente a partir del discurso de su presidente Jesús Ortega. Más adelante, se analizan los *spots* de Mariana. Por último, se describen algunos de los eventos que caracterizaron la campaña electoral del PRD. El modelo propuesto para el análisis de los anuncios políticos televisados comprende tres dimensiones: un *framing* visual, un *framing* verbal y un *framing* sonoro. *Palabras clave:* Restauración de la imagen, imagen pública, spots políticos, framing visual, framing verbal, framing sonoro.

* Profesor en la licenciatura de Ciencia Política, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. México.



Abstract: The image of the PRD in the 2009 election campaign. In this article the image that was projected by the leadership of PRD (Democratic Revolutionary Party) in the political spots broadcasted in the 2009 election campaign in México is analyzed. First, the so called "spot of forgiveness" is considered as part of a discursive strategy of image restoration. Then, the strategy of the "perredista" electoral discourse is inquired, mainly through the discourse of its President Jesus Ortega. Later, the spots of Mariana are analyzed. Finally, some of the events that characterized the PRD election campaign are described. The proposed model for the analysis of televised political ads includes three dimensions: a visual, a verbal and an aural framing. Key words: Image restoration, public image, political ads, visual framing, verbal framing, aural framing.

La preservación de una imagen pública positiva es muy importante para los partidos, instituciones, grupos y organizaciones. Uno de los objetivos centrales de la comunicación consiste en mantener una imagen y reputación positiva. Cuando la imagen es dañada, el comunicólogo enfrenta el problema de restaurarla. La reparación de la imagen es una tarea que la gente emprende en la vida cotidiana y frecuentemente ofrece excusas o disculpas por aquellos aspectos de la conducta que ofenden o provocan un reproche o rechazo de quienes los rodean. Cuando alguien ha cometido una falta o se sospecha de una mala conducta, la gente espera que el acusado presente disculpas o explicaciones sobre su conducta. Las palabras expresadas al respecto, constituyen la retórica de la reparación de la imagen. En opinión de Benoit (1995) existen cinco estrategias en el discurso de restauración de la imagen: 1) negación: es el discurso de defensa ante ataques o sospechas en el cual simplemente se niega haber cometido dicha acción; 2) evasión de la responsabilidad; 3) reducción de la ofensa; 4) acción correctiva; 5) la mortificación: en esta estrategia el acusado admite su responsabilidad sobre el acto erróneo y pide disculpa, enfatizando su preocupación.

La mortificación fue la estrategia retórica utilizada por el PRD en su campaña electoral de 2009. Este género discursivo expresa arrepentimiento y sentimiento de disgusto por las faltas cometidas. Se trata de una reacción emocional motivada por la pena, vergüenza, molestia o sentimiento de culpa resultante después cometer una acción que se desea no haber cometido. Los especialistas en comunicación han definido la apología como la autodefensa empleada para combatir los ataques. El discurso de campaña apologético constituye la autodefensa retórica de los candidatos. Cuando éstos son

atacados, emplean esta estrategia discursiva para restaurar su imagen de las acusaciones en su contra. La apología es el discurso público resultante de la persona que intenta restaurar su imagen que ha resultado directa o indirectamente dañada por acusaciones o rumores. Se trata de una defensa personal de la moralidad y reputación.¹

El *framing* visual

El enmarcado discursivo empleado por los actores en una coyuntura política determinada cumple tres funciones: atribución de identidades, definición de las causas de los problemas, y propuestas de remedios y soluciones para resolver esos problemas. En mis trabajos de investigación he aplicado la teoría del *framing* en varias coyunturas políticas; en todos ellos identifico cinco tipos de enmarcado que se construyen en el discurso público de los actores en los procesos políticos en México: 1) el enmarcado de los protagonistas; 2) el enmarcado de los antagonistas; 3) el enmarcado de las audiencias; 4) el enmarcado de diagnóstico (¿qué está mal?); 5) el enmarcado de pronóstico (¿qué debe hacerse?).²

No obstante, como he mostrado en mi último trabajo (Chihu, 2010a), el *framing* también constituye un proceso comunicativo audiovisual.

Los especialistas en el análisis de los medios han sido quienes ampliaron el concepto de *framing* del análisis del *framing* verbal al análisis del *framing* visual, entendiendo con ello que el análisis de los marcos (*frame analysis*) comprende la investigación de textos verbales y textos visuales. En su clásico libro sobre el enmarcado de los medios, Todd Gitlin (1980) definió a los marcos interpretativos como

1 Esta investigación es resultado de mi trabajo como director del Laboratorio de Comunicación Política de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. El Laboratorio ha recibido el apoyo del Dr. Javier Velázquez Moctezuma, rector de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa y tiene su portal en el sitio de internet: <http://docencia.itz.uam.mx/chaa/laboratorio.htm>

2 Apoyándome en Nelson, Clawson y Oxley (1997), en esos trabajos he definido al *framing* como el proceso discursivo mediante el cual una fuente de comunicación (partido, medio o líder), define y construye un problema político o una controversia (Chihu, 2006; 2008; 2010a; 2010b).



principios de selección, énfasis, y presentación compuestos por intuiciones y pequeñas teorías acerca de lo que existe, lo que pasa y lo que importa. En la vida cotidiana, los actores enmarcan la realidad para negociarla, comprenderla y dominarla. Los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo tanto para los periodistas que lo reportan, como para nosotros que hacemos nuestros juicios con base en esos reportes. Los marcos de significación constituyen recurrentes patrones cognitivos, de interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de los símbolos cotidianamente organizan el discurso, sea verbal o visual (Gitlin, 1980: 7). Los marcos interpretativos les permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información de manera rápida y rutinaria, asignarle una categoría y empaquetarla para su entrega a la audiencia. En este artículo, definimos el enmarcado visual (*visual framing*) como el mensaje visual (integrado por actantes, colores y texto escrito), que transmite una fuente de comunicación (un candidato, un partido, un medio, una organización), con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia. El *framing* visual comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse esas imágenes, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. El proceso de enmarcado (*framing process*) constituye las decisiones que se requieren para organizar la información visual con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público e influir sobre él.

El modelo de análisis propuesto interpreta al *spot* político televisado como un mensaje audiovisual que contiene dos mensajes, uno icónico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación sonora). Formando parte de estos dos mensajes se encuentra un tercero que es el lenguaje escrito y el lenguaje oral (comunicación lingüística que corresponde a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en los mismos). En consecuencia, este modelo de análisis comprende tres dimensiones: un *framing* visual, un *framing* sonoro y un *framing* verbal. El *framing* visual es el enmarcado de la imagen visual que está constituida por una unidad de forma y color.



Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son los elementos geográfico-topológicos como los puntos, líneas, áreas o cuerpos; los segundos son todos los colores. El *framing* visual es el enmarcado de los actantes y el color. El *framing* verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*. El *framing* sonoro es el enmarcado de la voz del actor o del narrador, de la música y los efectos de sonido. Estos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.³

La estrategia discursiva

Los principales ejes de la estrategia discursiva del PRD en la construcción de su imagen electoral para la campaña del 2009 se empiezan a identificar a finales del 2008, a partir de la confirmación de Jesús Ortega como presidente nacional del partido. Todo ello particularmente en dos de sus discursos: el primero, dirigido a los militantes durante la toma de posesión al cargo de presidente nacional del partido (30 de noviembre de 2008); el segundo, dirigido a los representantes de diversas organizaciones sociales, políticas, sindicales y empresariales, en el Teatro de la Ciudad (3 de diciembre de 2008). En el discurso del 30 de noviembre, el eje resaltado fue el de la unidad de la izquierda en México:

... la izquierda, en lugar de división, ha caminado por el rumbo de la unidad, y eso ha permitido que la convirtamos en una gran

3 Un ejemplo de la aplicación del modelo se encuentra en Chihu (2010a), en donde se describen los spots de la elección presidencial de 2006 en México y se propone una tipología que ubica a los *spots* en el contexto político en el que se emiten, es decir, en el proceso por el que trascurren las distintas fases de la campaña presidencial (*spots* de presentación, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña).



fuerza partidaria y en un factor, como en pocas ocasiones antes, de gran influencia en el acontecer nacional.

De esa mención se derivó un llamado a la unidad cuando Ortega pidió al Consejo Nacional del PRD “trazar una estrategia de unidad”. Asimismo, realizó un llamado a dejar atrás la imagen del partido sumergido en luchas de facción y en conflictos entre corrientes:

Hagamos la reforma urgente para que superemos nuestros pleitos y nuestros conflictos, muchos de los cuales se alimentan de intereses egoístas y alimentan la estrategia de nuestros verdaderos contrincantes.⁴

Por otro lado, en el discurso del 3 de diciembre, el mensaje central fue el de presentar un “nuevo espíritu” del PRD, el cual se caracterizaría por el énfasis en la responsabilidad e institucionalidad del partido, así como en su capacidad de ser gobierno y participar en las tareas de gobierno:

No deseamos ni esperamos la ruina del país para entonces asumirnos como alternativa. La izquierda, ahora mismo, debe presentarse como opción de gobierno y lo seremos si frente al fracaso evidente de la derecha logramos convencer a los mexicanos con mejores propuestas para lograr el crecimiento económico, restablecer el proceso de transición y avanzar hacia un régimen político democrático.⁵

Toda la argumentación anterior era enmarcada dentro de un discurso de diagnóstico de la situación del país, en el que el tema principal fue el de la situación económica, tema oportuno tomando en cuenta las señales de crisis que se apuntaban para todo el año 2009. Por lo demás, resultó significativo que este discurso fuera ofrecido ante una audiencia que no sólo estaba compuesta por militantes del partido y

4 Alma E. Muñoz y Enrique Méndez, “Ortega asume la dirección del PRD sin aval de sus adversarios”, *La Jornada*, 1 de diciembre de 2008.

5 Alma E. Muñoz, “Ortega pide a empresarios apoyo para ‘modernizar’ la izquierda”, *La Jornada* 4 de diciembre de 2008.

representantes de las bases tradicionales del partido (organizaciones de solicitantes de vivienda, sindicatos independientes, movimientos sociales, estudiantes), sino que incluía también a representantes de algunas de las cámaras empresariales más poderosas y antiguas del país como la Coparmex.

Por otra parte, en lo que se refiere al enmarcado del protagonista, desde finales del 2008 el eje del discurso electoral perredista consistió en mostrar un partido unificado, responsable, institucional, orientado a las preocupaciones inmediatas de la gente, incluso un partido orientado a las familias. También se buscaba presentar la imagen de un partido con la capacidad de representar los intereses de muy variados grupos sociales, incluyendo a empresarios medios y pequeños. El objetivo de transmitir el mensaje de unidad, responsabilidad y capacidad de reformarse, trató de reafirmarse en diversas ocasiones a lo largo de la primera mitad del 2009 y durante la propia campaña electoral. Así, por ejemplo, en enero, al momento de emitir su convocatoria para la selección de candidatos a las diputaciones, el PRD advirtió que los candidatos no debían llevar a cabo ninguna acción que se tradujera en un daño a la imagen del partido.⁶ Por otra parte, en uno de sus análisis electorales, el PRD consideró que para mantener sus expectativas electorales era fundamental que su imagen electoral transmitiera un mensaje de “unidad básica” del partido.⁷

El otro eje de la estrategia discursivo-electoral del PRD se observa en su plataforma electoral para el 2009. Ya en febrero, ante la evidencia de encuestas que reflejaban que el principal interés de las personas eran los efectos personales que sufrirían por causa de la crisis económica, el PRD decidió orientar su estrategia electoral en función de este tema. Por ello se diseñó la imagen principal de

6 Hugo Corzo, “Advierte PRD a aspirantes ríjosos”, *Reforma*, 15 de enero de 2009. Textualmente, la convocatoria advertía: “Queda estrictamente prohibido que los aspirantes realicen, durante sus precampañas, acusaciones públicas contra el partido, sus órganos de dirección u otros aspirantes, o cometan actos de violencia física contra otros miembros o el patrimonio del partido. La falta a esta disposición será sancionada con la cancelación del registro de la precandidatura correspondiente”.

7 Alma E. Muñoz, “Según el PRD, tiene capacidad de competencia en 140 de 300 distritos”, *La Jornada*, 16 de enero de 2009.



la campaña. El lema central sería “Así sí gana la gente”, el cual se complementaría con propuestas concretas para enfrentar los problemas derivados de la crisis económica y de la inseguridad pública, por ejemplo, aumento emergente del salario mínimo o reducción del precio del diesel.⁸ Estas consideraciones se reflejaron en la plataforma electoral que el PRD inscribió ante el IFE. En ella, el partido reflejó el marco de diagnóstico de su discurso electoral con el bosquejo de un escenario de crisis nacional. En términos sociales, el diagnóstico apuntaba a criticar la función del principal programa social del gobierno de Felipe Calderón (el programa Oportunidades), al calificar que dicho programa no funcionaba como garantizador de derechos sociales básicos, sino que era utilizado de manera clientelar para obtener beneficios electorales. En términos políticos, el PRD identificaba una situación de dominación política ejercida por un bloque conformado por “capitales monopólicos, empresas transnacionales, grupos financieros, consorcios televisivos y las estructuras corporativas de algunas organizaciones sindicales autoritarias”. Frente a este bloque se encontraría una “ciudadanía” apática y carente de participación en las decisiones políticas cruciales para el país. Lo anterior, en el contexto de una de las “peores olas de violencia” que ha vivido el país en su historia, debido a la incapacidad del gobierno calderonista para enfrentar al narcotráfico. Finalmente, en términos económicos, el marco de diagnóstico apuntaba la inminencia de una “crisis de enormes proporciones”, ante la cual el gobierno calderonista se había comportado equivocadamente, dejando al país “en la indefensión”⁹.

Una vez iniciada la campaña electoral, fue claro que los temas privilegiados por el PRD en su campaña serían los de la crisis económica y el desempleo. Los cuatro primeros spots, que conformaron la primera etapa de la campaña electoral perredista y que tuvieron como protagonistas a Jesús Ortega y a la niña Mariana,

⁸ Claudia Salazar y Armando Strop, “Se cuelga PRD de la crisis para su campaña”, *Reforma*, 7 de febrero del 2009.

⁹ Partido de la Revolución Democrática, *Plataforma electoral 2009*, mimeo.

tenían como eje transmitir las propuestas perredistas para combatir el desempleo y reactivar la economía.¹⁰

Finalmente, un tercer eje de la estrategia discursiva estuvo integrado por los mensajes que identificaron al PRI y al PAN como los constituyentes de un bloque político homogéneo que se caracterizaba, más que por una unidad ideológica específica, por un comportamiento político irresponsable. En efecto, dentro de este marco del antagonista, en diversos momentos Ortega se encargó de enfatizar que tanto el PRI como el PAN estaban más preocupados en “enlodar” la campaña electoral, propiciando la creación de pequeños escándalos mediáticos y dando más importancia a los ataques negativos, que a la formación de verdaderas propuestas políticas. Esta imagen del PRI y del PAN servía para enfatizar, al mismo tiempo, la imagen del PRD según las líneas señaladas anteriormente: un partido unificado, responsable, con capacidad de crear propuestas políticas de gobierno, y cercano a la gente. Así, por ejemplo, en diversas ocasiones Ortega acusó al PRI y al PAN de alentar el abstencionismo electoral a través de sus campañas de ataques y de su estrategia de descalificaciones.¹¹ Por otro lado, el PAN fue identificado como un partido tradicionalista, frente a la modernidad defendida por el PRD; y el PRI fue identificado como representante del pasado frente al “nuevo espíritu” del PRD.¹²

El spot del perdón

El PRD realiza su campaña electoral en el 2009 en un contexto de conflicto interior y una imagen pública de división que tiene su origen en dos factores. El primero, es el de la conflictiva competencia por la presidencia nacional del partido que enfrentó a las principales

10 Claudia Salazar, “‘Acapara’ Ortega spots del PRD”, *Reforma*, 13 de abril de 2009.

11 Véase, por ejemplo, Ciro Pérez Silva, “PRI y PAN infunden miedo en la gente para inhibir el voto: PRD”, *La Jornada*, 20 de mayo de 2009; Claudio Bañuelos, “Pide Ortega a PRI y PAN acabar con campaña de descalificaciones”, *La Jornada*, 23 de mayo de 2009; Mariana Chávez, “El PAN y el tricolor provocan el abstencionismo: Ortega”, *La Jornada*, 25 de mayo de 2009.

12 Véase, por ejemplo, Claudia Salazar, “Ofrece PRI sólo pasado, dice Ortega”, *Reforma*, 1 de marzo del 2009.



corrientes a través de sus candidatos Alejandro Encinas y Jesús Ortega, y que concluyó con la intervención del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), que finalmente le otorgó el triunfo al segundo de los contendientes.¹³ El segundo factor que incide en la creación de una imagen pública de conflictividad es el de la relación del PRD con el movimiento encabezado por Andrés Manuel López Obrador (AMLO), así como la relación con los otros partidos que conformaban el Frente Amplio Progresista (FAP): el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia. La segunda semana del mes de noviembre de 2008 el PRD anunció la construcción de una nueva imagen partidista para el 2009. La intención era la de enmarcar al partido como un instituto político propositivo, no violento, opuesto a las confrontaciones. La estrategia discursiva giró en torno a la tarea de mostrar un nuevo rostro rumbo a las elecciones federales de 2009 y en la búsqueda de la unidad electoral que integre en un gran frente común a las izquierdas.¹⁴ Con ello se daba respuesta a la crisis que atravesaba el partido, ocasionada por los recientes hechos de la toma del Congreso y en la elección de su presidente. El PRD difundió cuatro anuncios en televisión transmitidos entre noviembre y diciembre del 2008.¹⁵ En el primero, intitulado “Te vemos a los ojos”, el nuevo presidente del partido Jesús Ortega señala: “Te debemos una disculpa porque votaste por el PRD y no supimos unirnos del todo”¹⁶ Este mensaje apuntaba a presentar al PRD como un partido responsable, capaz de reconocer sus propios errores y

13 La disputa por la presidencia nacional del PRD entre Encinas, representante de la corriente Izquierda Unida (IU) y Ortega, representante de la corriente Nueva Izquierda (NI) se desarrolló en marzo del 2008. Sin embargo, acusaciones mutuas de prácticas ilegales durante el proceso electoral, llevaron el caso hasta el TEPJF, el cual, como hemos dicho, resolvió en noviembre que el computo final de los votos favorecía a Ortega.

14 Trinidad Morales, secretario de asuntos electorales, “Alista PRD nueva imagen para 2009”, *El Universal*, 9 de noviembre de 2008.

15 Los cuatro spots se pueden observar en la dirección: <http://www.youtube.com/watch?v=TuQonWkdXTc>

16 El *framing* visual está formado por la imagen de varios perredistas (entre ellos Jesús Ortega, Hortencia Aragón, Graco Ramírez), que caminan frente a un fondo de paisajes: en el D.F., triguales y playas. En algunos momentos de las escenas al fondo pasan volando varias hojas de papel que representan el pasado. El logo del sol en amarillo y negro aparece acompañando a cada miembro del partido.



corregirlos. En el segundo *spot* titulado “El juego del siglo”, varios legisladores aseguran que en el PRD existe un nuevo espíritu de trabajo en equipo y que prueba de ello es la aprobación de la reciente reforma energética apoyada por el PRD.¹⁷ Este mensaje quería mostrar al PRD como una fuerza política institucional capaz de producir resultados como los de la aprobación de la reforma energética.¹⁸ En el tercer anuncio, intitulado “Cocina”, aparece Mariana, la cocinera que se convirtió en la imagen del PRD para cocinar un nuevo partido. En el cuarto anuncio, titulado “Cocina Chucho”, aparecen Mariana y Jesús Ortega hablando sobre la preforma petrolera que salió sin privatización y en él se presenta al PRD como un partido

El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice PRD y un texto oral: Voz de Jesús Ortega: Te debemos una disculpa. Porque votaste por el PRD y no supimos unirnos del todo.

Voces de otros perredistas: Una disculpa también a ti. Por hacerte sentir que los políticos viven dividiendo.

Pero hay un nuevo espíritu del PRD. Trabajamos con los otros partidos para lograr la reforma.

Y seguiremos trabajando por tu país.

Porque reformar es volver a creer.

Este es el nuevo espíritu del PRD.

El *framing* sonoro tiene como fondo música de piano.

17 El *framing* visual está formado por varios perredistas (Carlos Navarrete, Graco Ramírez, Juan Guerra, Guadalupe Acosta, Hortensia Aragón) que caminan frente a un fondo de paisajes con trigales, playas y un estadio de fútbol. El logo del sol en amarillo y negro aparece acompañando a cada miembro del partido.

El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice: PRD, y un texto oral: Voz perredista 1: Cuando juega México. Todos estamos en el mismo partido. Voz perredista 2: Se reformó Pemex sin privatizarse. Manuel Cota: en el PRD jugamos en equipo con los demás. Manuel Cota: Porque la base de la reforma fue nuestra propuesta. Perredista 3: éste es el nuevo espíritu del PRD, el que votaste, el que juega para el país. Perredista 1: reformar es volver a creer. Gana la gente y cuando gana la gente, gana México.

El *framing* aural tiene como fondo música de piano.

18 La “reforma energética” fue un conjunto de reformas realizadas a diversas leyes secundarias relacionadas con la industria energética en México, en particular con la explotación del petróleo y el gas. En total se trataron de 7 dictámenes aprobados. La parte más controvertida de la reforma se refería a la posibilidad de que inversionistas privados pudieran participar en actividades que constitucionalmente están reservadas al Estado mexicano. La reforma fue aprobada a mediados de octubre del 2008 en el Senado y, posteriormente, a finales del mismo mes en la Cámara de Diputados. La coalición legislativa que aprobó la reforma contó con el apoyo de legisladores del PRI, del PAN y del PRD. Más adelante veremos cómo este evento influyó en los sucesos de la campaña electoral del PRD en el 2009.



cercano a las preocupaciones de la gente común y corriente, incluso, como un partido cercano a las familias.¹⁹

Los spots de Mariana

Montague (1989) emplea el concepto de *spot* referencial (*referential advertising*) para entender los mensajes de afecto y emociones en los *spots*. La premisa básica de la publicidad es la de transferir significado de un símbolo cargado de afecto —como un niño, un lugar o un objeto— a un producto. La idea es la de usar símbolos hacia los cuales el espectador tiene sentimientos positivos y asociar esos sentimientos con el producto en el mercado. El *spot* referencial es aquel que usa un símbolo que tiene significado afectivo para el espectador de tal manera que se dé una transferencia de ese significado al candidato o al oponente. El *spot* referencial emite un mensaje con un significante cargado de significado que puede ser transferido por el espectador a un diferente contexto.

Paul Messaris (1997) ha denominado asociación yuxtaposicional a la técnica de persuasión visual y simbólica que consiste en montar pares de imágenes con la finalidad de producir una asociación inconsciente entre ellas, exista o no un nexo causal o cualquier otra forma de conexión lógica. El fenómeno de asociación por yuxtaposición permite que las cualidades de un objeto o persona en una imagen sean transferidas a un objeto o persona en la siguiente imagen. En comparación con el lenguaje verbal, las proposiciones visuales descansan más en la capacidad del espectador para atribuir significados a través de intuiciones o sobre la base de la contextualización. Desde el momento en que las imágenes carecen de esta explícita sintaxis, el espectador le atribuye sentido a las imágenes basado en otras señales. Por ejemplo, el fenómeno de asociación por yuxtaposición permite que las cualidades de un objeto o persona en una imagen sean transferidas a un objeto o persona en la siguiente imagen.

19 Alma E. Muñoz, "Apuesta el PRD a la tv para cambiar imagen", *La Jornada*, 8 de diciembre de 2008.



Los conceptos de asociación yuxtaposicional y *spot* referencial tienen su antecedente en el denominado efecto Kuleshov. El cineasta ruso Kuleshov investigó cómo dos imágenes distintas puestas en continuidad crean un concepto y emociones en el espectador. Este cineasta filmó en un plano la cara neutra de un actor y lo montaba junto a otro plano que representaba bien un plato de comida, bien una niña o una mujer sensual, con el resultado de que el espectador, al ver dichos montajes aisladamente, le sugerían una tercera idea: hambre, ternura y deseo. El montaje es usado para construir una narrativa, al expresar un tiempo y espacio artificial. La teoría del montaje se funda en los principios del ensamblaje de partes heterogéneas, yuxtaposición de fragmentos y la exigencia a la audiencia para que realice conexiones conceptuales; el resultado es una nueva relación entre las partes que trae consigo un cambio radical de significado. La premisa básica del llamado efecto Kuleshov apunta en el sentido de que el significado cinematográfico se encuentra en función de la secuencia de cuadros editada, más que en el cuadro individual. El contenido o significado visual no se encuentra en un cuadro individual sino en el conjunto que forman una secuencia de cuadros. El contenido de los cuadros en sí no es importante, sino la unión de dos cuadros de diferente contenido y la intención en esta conexión y su alteración. El cuadro del film (*film shot*) no es una fotografía, es un signo, una parte del montaje. La estructura cinematográfica es un lenguaje visual, el montaje de cuadros termina en la construcción de un conjunto de frases. En su laboratorio experimental donde llevó a cabo sus films sin película, con fotos fijas, Kuleshov muestra —a través del montaje— en un primer plano el rostro inexpresivo del actor Ivan Mazouchin, presentado en tres tomas: con una taza de sopa humeante, una niña que juega con un osito de peluche y una mujer. Los espectadores aplaudieron la actuación de Mazouchin, su gesto de apetito por el plato de sopa caliente, admiraron su sonrisa al observar a la niña jugando con su osito, y su mirada de deseo hacia la mujer. No obstante, el rostro del actor era el mismo en las tres secuencias. Kuleshov demostró que dos tomas sucesivas no son



interpretadas de manera independiente por el espectador, sino que la mente las integra.

Después de los *spots* “Te vemos a los ojos” y “El juego del siglo”, aparece el tercer anuncio televisado: “Cocina”, en el que la niña Mariana prepara los ingredientes para lograr cambiar al país y una reforma energética sin privatización.²⁰ La campaña “Así sí gana la gente” tiene como protagonista a una niña de siete años, la cocinera Mariana, que se convirtió en la imagen del PRD para “cocinar” un nuevo partido.²¹

En el cuarto *spot* “Cocina y Chucho”, Mariana le pregunta a Jesús Ortega: “¿Chucho, la reforma petrolera salió sin privatización?”²² A través de una campaña de cambio de imagen el PRD busca repositionarse para la elección federal de 2009. En opinión del presidente del partido, la campaña busca ofrecerle a la gente una disculpa por el difícil proceso electoral que acaba de pasar el PRD, que duró ocho meses y se resolvió mediante la intervención del Tribunal Federal.

20 De padre japonés y madre mexicana, Asuka Matsushima estudia el tercer año en la escuela primaria Dos Naciones Unidas, ubicada en la Colonia del Valle de la ciudad de México; pertenece a la agencia de modelos Imán y su nombre artístico es Suki Mariana.

21 El *framing* visual está formado por la imagen de Mariana en una cocina, dispuesta a cocinar una reforma petrolera sin privatización.

El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice: PRD, y un texto oral: Voz Mariana: ¿Cómo se cambia un paíss?

Ponemos mucho amor por México. Y las mejores ideas de gente que trabaja. Y como resultado tenemos tan-tan: Una reforma petrolera sin privatización.

La receta es de todos los partidos, pero la mayoría de los ingredientes los puso el PRD. Como que el PRD te está dejando un nuevo sabor de boca ¡No!

El *framing* sonoro tiene como fondo música de acordes de guitarra.

22 El *framing* visual está formado por la imagen de Mariana y de Jesús Ortega en una cocina.

El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice: PRD, y un texto oral: Voz de Mariana: ¿Chucho, la reforma petrolera salió sin privatización?

Voz de Jesús Ortega: Sin privatización. Mariana: Sin privatización. Jesús Ortega: Sin pri-va-ti-za-ción.

Voz del narrador: El tema es que el PRD puso la mayoría de ingredientes para la reforma.

Voz de Jesús Ortega: Sí. Sin privatización. Mariana: jajaja.

Voz de Jesús Ortega: Porque reformar.

Voz de Mariana: Es volver a creer.

El *framing* sonoro tiene como fondo música de acordes de guitarra.

A principios del mes de mayo salen en la televisión varios anuncios en los que aparecen Mariana y Jesús Ortega con su familia, su mamá, su papá y su tío.²³ Los anuncios televisados en los que aparece Mariana emiten mensajes que evocan sentimientos y emociones de empatía. Mariana es una niña y como tal representa la imagen de los niños que simbolizan la metáfora del futuro de la nación. Los niños forman parte de la familia, de la comunidad, de la nación y constituyen el futuro ciudadano. Frente a la imagen institucional del partido político, el mensaje se vuelve hacia la imagen del grupo primario, la imagen de la familia. Este es el simbolismo de la imagen que transmite el *spot* “Mamá” emitido el 3 de mayo del 2009.

La última semana de mayo del 2009 aparecieron diez *spots* de Mariana y los candidatos a diputados del PRD.²⁴ En ellos aparece Mariana en el papel de directora de cine, escenificando cada toma en las que aparecen los candidatos presentándose ante los electores.

Los eventos de campaña

La estrategia discursiva creada por la dirigencia del PRD, articulada en torno a las imágenes centrales del partido como una fuerza política institucional, responsable, unificada, con capacidad de gobierno y cercana a la gente, entró en contradicción ante la imagen pública resultante de diversos eventos ocurridos durante la precampaña interna y la propia campaña electoral. La imagen pública de división, a pesar de la estrategia discursiva de unidad, se hizo evidente, en primer lugar, por las noticias referentes al proceso interno de selección

23 En el spot “Papá”, el *framing* audiovisual está integrado de la siguiente manera: El *framing* visual tiene varios actores: el papá de Mariana, Jesús Ortega y Mariana. El *framing* verbal está compuesto por un texto escrito que dice: PRD, y un texto oral: Jesús: ¡Buenos días! Papá: -¡Hola!, mi esposa se fue a su negocito y aquí estamos. Mariana: El no trabajó hoy. Papá: Ya comenzaron los recortes de horario en la fábrica y tengo miedo de perder el empleo y el seguro social. Jesús: Por eso los candidatos del PRD proponen que se garantice la atención médica hasta por doce meses a todas y todos quienes hayan perdido su empleo por efecto de la crisis. Mariana: Así sí gana la gente. Papá: Así sí. Jesús: Así sí gana la gente.” El framing aural tiene como fondo música de piano.

24 Ángel Méndez, Agustín Rodríguez, Enrique Mújica, Artemisa Lara, Gerardo Rodríguez, Guillermo Patiño, Joel González, Antonio Salazar, Carlos Díaz, Erick Ramírez.



de los candidatos a diputados.²⁵ En efecto, entre enero y marzo del 2009, el PRD se vio inmerso en la tarea de establecer las reglas para la selección de sus candidatos a diputados federales y en el proceso de selección mismo. El proceso estuvo enmarcado por constantes manifestaciones públicas del desacuerdo entre las corrientes internas del PRD. En enero, la confrontación entre las dos principales corrientes fue respecto a las reglas de selección. Mientras que Nueva Izquierda pretendía que en la totalidad de las candidaturas se usara el método de designación mediante convenciones cerradas, Izquierda Unida buscaba que en los procesos internos de elección se usara el método de designación.²⁶ En febrero se hicieron públicas las inconformidades con respecto a la supuesta intervención del jefe de gobierno, Marcelo Ebrard, en la designación de candidatos en el D.F.²⁷ Y en marzo, después de que se llevaron a cabo los procesos internos de elección en algunos estados de la República, incluyendo el D.F., volvieron a surgir denuncias de fraude y manipulación entre las diversas corrientes.²⁸ Incluso el día en que Jesús Ortega tomó protesta a los candidatos finalmente seleccionados (19 de abril de 2009), se produjo un incidente que evidenció la distancia entre la dirigencia del PRD y algunas fracciones perredistas cercanas al movimiento de Andrés Manuel López Obrador, al ser abucheado Ortega por varios de los asistentes.²⁹

25 Ya desde diciembre de 2008, cuando el discurso de unidad fue establecido como una de las prioridades de Jesús Ortega, había sucedido un acontecimiento que ponía en cuestión de manera importante este propósito. Nos referimos a la renuncia del senador Ricardo Monreal a la fracción perredista del Senado de la República y su llegada a la fracción del PT en dicho órgano legislativo. Véase: Andrea Becerril y Georgina Saldíerna, “Deja Ricardo Monreal fracción del PRD en el Senado y se integra a la del PT”, *La Jornada*, 12 de diciembre del 2008. No sólo eso, sino que también durante diciembre fue evidente la incapacidad del PRD, PT y Convergencia para lograr un acuerdo de unidad que permitiera construir una alianza electoral en las elecciones del 2009.

26 Hugo Corzo, “Chocan en PRD por postulaciones”, *Reforma*, 16 de enero de 2009.

27 Véase, Claudia Salazar, “Reconocen riesgo de otro conflicto”, *Reforma*, 1 de marzo de 2009.

28 Véase, Claudia Salazar, Itzel Ramírez, Illich Valdés, Ernesto Osorio, Sandra García y Gerardo Romo, “Resurge pugna en el PRD”, *Reforma*, 16 de marzo de 2009.

29 Claudia Salazar, “Tropieza intento de unidad”, *Reforma*, 20 de abril de 2009.

Un evento contextual de gran importancia fue, por supuesto, la tensa relación entre la fracción dirigente del PRD, con Jesús Ortega a la cabeza y López Obrador juntamente con el movimiento social liderado por él. El movimiento de López Obrador construyó una alianza política con el PRD, el PT y Convergencia, a través del llamado Frente Amplio Progresista (FAP), con el fin de dar mayor resonancia a las propuestas políticas del movimiento. Esta alianza política empezó a resquebrajarse a partir de noviembre de 2008 con motivo del proceso de aprobación de la llamada “reforma energética”.³⁰ La reforma fue aprobada en el Congreso con el voto legislativo del PRI, del PAN y del PRD. El PT y Convergencia consideraron que el apoyo del PRD a la reforma constituía una “traición” a los principios y objetivos que habían conducido a la formación del FAP. El mismo López Obrador, sin llegar a esa crítica, asumió con muchas reservas la reforma aprobada. Estas tensiones se hicieron más profundas una vez que en diciembre de 2008 se anularon las posibilidades de que PRD, PT y Convergencia formaran una alianza de izquierda para presentarse en las elecciones del 2009. Desde ese momento, López Obrador ofreció abiertamente su apoyo a algunos candidatos de Convergencia o del PT en varios estados de la República, y del PRD en el Distrito Federal, en función de una estrategia de maximización de los apoyos electorales a candidatos cercanos a su movimiento.³¹

Esta determinación de López Obrador propició que a medida que avanzó el año de 2009, se dieran señales de distanciamiento cada vez más pronunciadas. Por ejemplo, ante la insistencia de López Obrador en los mítines que realizó durante enero y febrero en el sentido de que apoyaría electoralmente a los candidatos del PT y Convergencia donde fuera conveniente, Jesús Ortega manifestó que era un “extravío” del cual deberían ser rescatados los militantes del PRD:

30 Véase la nota 6.

31 En enero del 2009, AMLO reiteró que su movimiento apoyaría no sólo a los candidatos del PRD, sino también a los del PT y Convergencia, ya que en conjunto formaban parte del Frente Amplio Progresista (FAP). Véase, Hugo Corzo, “Pacta PRD designar 74% de candidatos”, *Reforma*, 17 de enero de 2009.



Hay un extravío que necesitamos corregir en otros compañeros que piensan que quitarle un voto al PRD o atentar contra el PRD beneficia a otras organizaciones de izquierda. Se equivocan. Quitarle un voto al PRD, que es la fuerza de izquierda más grande, beneficia sólo al PRI y al PAN.³²

Significativamente, días antes el PRD había hecho público que la Comisión Política Nacional había aprobado líneas procedimentales para sancionar a aquellos militantes del partido que apoyaran a candidatos de otros partidos políticos, o bien, que se hubieran cambiado de fracción parlamentaria; no obstante, se propuso que cualquier medida jurisdiccional sería tomada hasta después de la jornada electoral del 5 de julio.³³

Nuevamente en marzo, durante un mitín López Obrador volvió a reiterar su postura de apoyar a los candidatos del PT y de Convergencia. Ortega respondió negando que dichos pronunciamientos pudieran influir en los resultados electorales del PRD. Sin embargo, este evento creaba una sensación de falta de firmeza por parte de Ortega, toda vez que en febrero ya se habían aprobado lineamientos para sancionar a los militantes que hicieran campaña a favor de candidatos de otros partidos políticos. Ortega se limitó a señalar que:

No me voy a pelear y no voy a meter al partido a una dinámica de conflicto, lo que más me interesa es lograr la unidad y la cohesión del PRD y voy a mantenerme perfectamente fiel a ese objetivo y a ese propósito; lo que más daña al PRD es la imagen de conflicto.³⁴

Una vez iniciada la campaña electoral, a principios de mayo, Ortega reconoció con franqueza que la posibilidad de ofrecer una imagen de unidad, en función de la relación conflictiva con López Obrador, había desaparecido. Sus observaciones al respecto fueron

³² Itzel Ramírez y Gerardo Romo, “Alerta Ortega en PRD contra ‘extraviados’”, *Reforma*, 23 de febrero de 2009.

³³ Véase: Fabiola Martínez, “Plantean en el PRD líneas para sancionar a militantes que apoyen a otros partidos”, *La Jornada*, 19 de febrero de 2009.

³⁴ Itzel Ramírez, “Niega Ortega perder votantes por AMLO”, *Reforma*, 24 de marzo del 2009.

más duras, al considerar que la estrategia electoral de López Obrador no había funcionado:

Andrés Manuel está apoyando a los candidatos del PT y de Convergencia, básicamente, y está en su decisión hacer eso; ellos, el PT y Convergencia, le apuestan a Andrés Manuel y están en su derecho de trabajar una estrategia de esa naturaleza, pero hasta ahora no ha dado resultados.

Incluso, al recordar el incidente del abucheo del que fue objeto el 19 de abril en el acto de toma de protesta de los candidatos del PRD, calificó a los seguidores de López Obrador como “ultraizquierdistas” que le hacían el “juego a la derecha”.³⁵

Otro suceso, al iniciar la campaña, evidenció la ausencia de fundamento del discurso de unidad. Sin tomar en cuenta a la dirigencia perredista, López Obrador grabó una serie de *spots* para apoyar a los candidatos del PRD en el D.F. Estos *spots* fueron el tema de largos debates al interior de la Comisión Política Nacional del PRD, en la cual Ortega se manifestó terminantemente en contra de hacerlos públicos, porque consideró que “generaban confusión” entre el electorado.³⁶ Las palabras de Ortega fueron cada vez más duras:

A mí no me parece que un militante del PRD esté haciendo campaña por otro partido, y que un militante del PRD diga “yo voy a votar por determinados candidatos y no voy a votar por otros candidatos”. Esa no es una actitud genuina de un militante del PRD, no me parece correcto, genera confusión.³⁷

Hacia finales de mayo y principios de junio, la relación entre López Obrador y el PRD empezó a tensarse al máximo. A finales de mayo, el llamado de López Obrador a los perredistas simpatizantes de su movimiento a votar por candidatos del PT y Convergencia (con la idea de que eso “no es un pecado”), y las críticas de Porfirio Muñoz Ledo, dirigente del FAP (acusando al PRD de “traidor”),

35 Octavio Ortega, “Lo primero es la elección”, *Reforma*, 3 de mayo de 2009.

36 Claudia Salazar, “Va PRD dividido a campaña”, *Reforma*, 7 de mayo de 2009.

37 Itzel Ramírez, “Enfrentan a PRD spots de AMLO”, *Reforma*, 12 de mayo de 2009.



despertaron las críticas de la dirigencia perredista. Hortensia Aragón, secretaria general del partido, expresó claramente que la coalición Salvemos México, apoyada por López Obrador, tenía el claro objetivo de mermar electoralmente al PRD.³⁸ Más adelante veremos hasta qué punto esta relación con López Obrador llegó a un punto de máxima tensión. Como quiera que sea, la relación con López Obrador fue un constante recordatorio de la lucha de facciones al interior del partido.

A la imagen pública de división generada por los eventos anteriormente descritos, también se le añaden los eventos que contradijeron la estrategia del PRD como partido responsable y con capacidad de gobierno. Dos eventos, en particular, generaron sospechas sobre la imagen pública del partido. El primero de ellos se produjo a principios de abril. El 31 de marzo es arrestado Miguel Ángel Almaraz Maldonado, ex dirigente del PRD en Tamaulipas, acusado de dirigir una banda de delincuentes dedicados al robo de gasolina y supuestamente vinculada a *Los Zetas*. Aunque el PRD intenta deslindarse inicialmente precisando que Almaraz nunca figuró entre los candidatos recién seleccionados por el partido, la prensa escrita, en particular *La Jornada* y *Reforma*, informaron que sí figuró como candidato a diputado federal por el tercer distrito de Tamaulipas y que sólo retiró su candidatura hasta que se le presentó en calidad de detenido.³⁹ El segundo evento se produjo a finales de mayo. El 26 de mayo se ejecutó un operativo policiaco-militar en Michoacán, que condujo a la detención de varios presidentes municipales y altos mandos policiales del estado. El PRD apareció como directamente implicado, pues Leonel Godoy, gobernador de dicho estado, prove-

38 Claudia Salazar, "Camina izquierda a la confrontación", *Reforma*, 7 de junio de 2009.

39 Véase, por ejemplo, "Quería ser diputado", *Reforma*, 2 de abril de 2009; Fabiola Martínez, "Almaraz sí estuvo en la lista de candidatos", *La Jornada*, 5 de abril de 2009. El caso cobró especial notoriedad porque una de las preocupaciones centrales que enmarcaron la vigilancia del proceso electoral en su totalidad fue, precisamente, implementar medidas para evitar que recursos del narcotráfico fueran canalizados a los partidos políticos. Desde diciembre de 2008, el PRD se había comprometido públicamente con una vigilancia especial en el proceso de selección de sus candidatos. Véase: Alma E. Muñoz, "Evitará PRD que dinero del narco llegue a campañas", *La Jornada*, 26 de diciembre de 2008.

nía de ese partido. En los últimos días, Ortega encabezó una operación de reclamo político al gobierno federal por dicho operativo. Aunque Ortega trató de sacar ganancia electoral del suceso, al acusar al gobierno federal de ejecutar dicho operativo bajo el imperativo de cálculos electorales, a final de cuentas, a principios de junio Ortega desistió de esa estrategia al preferir presentar al PRD como una “fuerza institucional” que apoyaba la lucha contra el narcotráfico.

Finalmente, hacia el final de la campaña, a mediados de junio un evento mayor generó la imagen de un partido profundamente dividido y atravesado por intensos conflictos internos. El 12 de junio, una resolución del TEPJF revocó el nombramiento de Clara Brugada como candidata del PRD a la jefatura delegacional de Iztapalapa, en el Distrito Federal, y otorgó la candidatura a su contendiente en la elección interna, Silvia Oliva Fregoso. Esto provocó una reacción inmediata de López Obrador, quien otorgó su apoyo a Brugada. Al día siguiente, Jesús Ortega declaró que la resolución del TEPJF “será acatada” por el PRD, siguiendo la estrategia discursiva de presentar al partido como una “fuerza institucional”. No obstante, al interior de la Comisión Política Nacional del PRD se sucedieron las negociaciones a fin de evitar un conflicto mayúsculo entre corrientes perredistas, pero sobre todo evitar una confrontación directa con el movimiento encabezado por López Obrador. La idea central en esas negociaciones era solicitar a Silvia Oliva que declinara presentar su candidatura y que el partido pudiera postular a un tercer candidato. Sin embargo, el 16 de junio, una vez vencido el plazo establecido por el TEPJF para que el PRD registrara, ante el IEDF, la candidatura de Silvia Oliva, el escándalo se desató finalmente. Por un lado, el TEPJF desestimó la propuesta del PRD de poder registrar a un tercer candidato, y lo conminó a presentar la candidatura de Silvia Oliva. Por el otro, durante un mitin celebrado en la explanada de la delegación Iztapalapa, López Obrador convocó a votar por el candidato del PT, Rafael Acosta *Juanito*, para posteriormente, y en el caso de que Acosta ganara la elección, en una complicada operación política, Brugada asumiera finalmente la jefatura delegacional. Ortega respondió al día siguiente (17 de junio) registrando ante el



IEDF la candidatura de Silvia Oliva y declarando que el llamado de López Obrador a votar por el candidato del PT en Iztapalapa era una “traición a los principios del partido”. Bajo la estela de este escándalo se producirá, finalmente, el cierre de la campaña electoral, con un acto multitudinario en el Valle de Chalco, Estado de México, el 1º de julio.

Consideraciones finales

La campaña electoral del PRD se caracterizó por una estrategia discursiva dirigida a presentar al partido como una fuerza institucional, no conflictiva, como un partido unificado que había superado sus divisiones internas; como un partido interesado en la gente, diferente del PRI y del PAN al mismo tiempo. Sin embargo, esta estrategia discursiva se vio afectada por una serie de sucesos y eventos durante la precampaña y la campaña electoral propiamente dicha. La contradicción entre estrategia discursiva y eventos de campaña contribuyeron al pobre desempeño electoral del PRD en las elecciones federales del 2009. El 5 de julio se llevaron a cabo las elecciones federales de 2009. El PRD obtuvo un porcentaje del 12.20% y pasó a ser, de la segunda fuerza que era, a la tercera. En estas elecciones se renovó la Cámara de Diputados y se eligieron 500 diputados federales, 300 por el principio de mayoría relativa y 200 por representación proporcional. De ellos, el PRD obtuvo 71 en total, 39 por mayoría y 32 plurinominales. No ganó en ninguno de los seis estados en que se eligieron gobernadores: Colima, Campeche, Nuevo León, San Luis Potosí, Sonora y Querétaro.

Bibliografía

- Gitlin, Todd. (1980). *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

- Benoit, William. (1995). *Accounts Excuses, and Apologies. A Theory of Image Restoration Strategies*. A volume in the SUNY Series in Speech Communication. State University of New York Press.
- Chihu Amparán, Aquiles. (2010b). *El framing de la prensa*, Ed. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, México.
- (2010a). *El framing del spot político*. Ed. Miguel Ángel Porrúa, Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, México.
- (2008). *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*, Ed. UAM-Porrúa, México,
- (2006). “La marcha del color de la tierra”. En: (Chihu, Aquiles, coord.), El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales, México: Miguel Ángel Porrúa, (189-214).
- Montague, Kern. (1989). *30 Seconds Politics*, New York, Westport, Connecticut, Londres, Praeger.
- Messaris, Paul. (1997). *Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising*. London: SAGE Publications.
- Nelson Thomas, Rosalee Clawson y Zoe Oxley. (1997). “Media Framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance.” *American Political Science Review*, 91, (567-583).