

Discurso multimodal y valores democráticos. Spots de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015*

Multimodal Discourse and Democratic Values.
Left Political Parties' Broadcast Spots during the
Mexican 2015 Federal Election Pre-campaign

*Carlos Enrique Ahuactzin Martínez***

RESUMEN

Las elecciones intermedias en México en 2015 presentaron como modalidad publicitaria predominante el uso de *spots* televisivos. Este estudio analiza la construcción del discurso multimodal, con enfoque persuasivo, de los *spots* de precampaña de los partidos mexicanos de izquierda, en un escenario de confrontación mediática. Con base en las aportaciones de la "semiótica social", el "análisis del discurso multimodal" y la "nueva retórica", se identifica el contenido axiológico que prevaleció en la publicidad audiovisual, en función de los valores democráticos y el posicionamiento simbólico-discursivo. El resultado de la investigación propone una categorización de los *spots*, a partir de las relaciones de oposición entre sus contenidos, en el marco de la comunicación política de las elecciones federales.

PALABRAS CLAVE: discurso multimodal, valores democráticos, partidos políticos, actores sociales y políticos.

ABSTRACT

The predominant form of advertising during Mexico's 2015 mid-term elections was the use of television spots. This study analyzes the construction of the multimodal discourse focusing on persuasion in the pre-campaign spots aired by left Mexican parties. Using contributions from social semiotics, multimodal discourse analysis, and the new rhetoric, the author identifies the axiological content prevalent in visual broadcast publicity as a function of democratic values and symbolic-discursive positioning. The research results propose classifying the spots based on the oppositional relations of their content in the framework of the federal elections political communication.

KEY WORDS: multimodal discourse, democratic values, political parties, social and political actors.

* Este trabajo es producto del proyecto de investigación "Política y lenguaje (2). Persuasión, legitimidad y discurso mediático en México", Vicerrectoría de Investigación y Estudios de Posgrado, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

** Profesor Investigador. Centro de Estudios en Comunicación Política. Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Correo electrónico: carlos_ahua@hotmail.com

tores sociales y políticos vinculados a dichos procesos comunicativos.

Las preguntas de investigación fueron: ¿Cómo se establecieron en el universo discursivo de los *spots* electorales las oposiciones políticas de los partidos de izquierda?; ¿cuáles fueron los valores democráticos que se promovieron en función de las estrategias de diferenciación de la oferta política?; ¿de qué manera el estudio de los procesos retóricos y de persuasión en la comunicación electoral permite comprender las dinámicas comunicativas en el juego de la contienda de los partidos políticos en el contexto democrático?

En su concepción social, el estudio de los discursos verbales y multimodales puede ayudar a comprender cómo se establecen las dinámicas políticas en contextos determinados, como los procesos electorales. Esta relación comunicativa, que se funda en el binomio partidos-electores, adquiere todas las características de un proceso discursivo basado en la persuasión, mediante la implantación de estrategias retóricas (Charland, 2003) que pretenden incidir, de alguna manera, en el nivel de legitimación de los actores políticos, individuales y colectivos.

Desde el enfoque de una semiótica social (ss) (Halliday, 2001 [1978]; Kress y Leeuwen, 2001, y Leeuwen, 2005), el lenguaje en sus distintas modalidades actúa como un modelador de las representaciones individuales y colectivas, las cuales adquieren una mayor complejidad en las sociedades que han diversificado sus medios de comunicación, sobre todo en procesos sociales y políticos.

El espacio mediático significó para los estrategas y comunicadores de los procesos políticos y electorales una mayor preponderancia de los medios como “hacedores” y “codificadores” del escenario electoral. Incluso, esta centralidad de los medios y los lenguajes, que pronto encontró réplicas en las nuevas tecnologías de la información, obligó en el caso de México a las instituciones electorales, a nivel federal y estatal, a mantener una comunicación con la ciudadanía más

cercana a los esquemas de promoción de los valores democráticos que al ejercicio, en estricto sentido, de los derechos políticos.

En realidad, lo que ocurrió fue que los mensajes políticos y democráticos adquirieron un enfoque más publicitario que deliberativo. Por tanto, con respecto al ejercicio democrático desde una óptica discursiva, se considera que los discursos electorales abordan tópicos como el diálogo, la inclusión social, la libertad, la igualdad, la pluralidad, la tolerancia, la participación ciudadana y el acceso a la información (Ahuactzin, 2014), como valores axiológicos de un perfil discursivo que legitima a las instituciones y los actores políticos en el marco de la vida democrática (INE, 2015c).

EL CONTEXTO POLÍTICO Y ELECTORAL

En la elección intermedia de 2015 en México, el universo discursivo de los mensajes electorales tuvo como punto nodal los *spots* que se transmitieron por televisión, que se sostiene como el primer medio de comunicación con influencia en el electorado. En la precampaña, se registraron *spots* de los siguientes partidos políticos:

1. Partido Acción Nacional (PAN).
2. Partido Revolucionario Institucional (PRI).
3. Partido de la Revolución Democrática (PRD).
4. Partido del Trabajo (PT).
5. Partido Verde Ecologista de México (PVEM).
6. Movimiento Ciudadano (MC).
7. Partido Nueva Alianza (Panal).
8. Movimiento de Regeneración Nacional (Morena).

9. Partido Humanista (PH).
10. Encuentro Social (ES).

Aunque la nueva legislación electoral admitió la figura de los candidatos independientes, en la precampaña sólo tuvieron acceso a la promoción política los candidatos y los partidos, sin especificar a los actores sociales y políticos que en la campaña se presentarían como candidatos oficiales. Por ello, el valor publicitario electoral más importante fue el posicionamiento político que los partidos establecieron al inicio de la contienda electoral.

En la elección se mantuvo una polaridad latente desde el proceso electoral de 2012, comprendida como la confrontación de la izquierda mexicana con respecto al partido dominante (Ahuactzin *et al.*, 2014), el PRI, y el partido de la derecha, el PAN. En la polaridad política de la elección intermedia, en el presente trabajo se consideró a la izquierda mexicana representada por tres partidos: PT, PRD y Morena, que participó por primera vez en una elección federal.

La justificación del espectro de análisis reside en la evidencia empírica que revelan los resultados electorales (véase Tabla 1) (INE, 2016) y los estudios previos, según los cuales en la elección de 2015 el cambio político importante se dio a nivel del realineamiento de los partidos de izquierda (Reyes del Campillo, 2015; Reynoso, 2015). El reacomodo político de la izquierda mexicana es, por tanto, el eje conductor del presente trabajo, en términos de las estrategias de comunicación política y los valores democráticos.

La pérdida de capital político del PRD y la representación obtenida por Morena en la contienda electoral son muestra del realineamiento de las preferencias del electorado, aun cuando el PT se mantenga como fuerza opositora en el espectro ideológico. Estas diferencias en los resultados hacen visible la tendencia hacia la fragmentación de la izquierda mexicana y la necesidad de profundizar en sus procesos de comunicación electoral.

Tabla 1
RESULTADOS ELECCIÓN INTERMEDIA 2015*

Nacional	Voto	Porcentaje
PAN	8,379,502	21.01%
PRI	11,638,675	29.18%
PRD	4,335,745	10.87%
PVEM	2,758,152	06.91%
PT	1,134,447	02.84%
MC	2,431,923	06.09%
Panal	1,486,952	03.72%
Morena	3,346,349	08.39%
PH	856,903	02.14%
ES	1,325,344	03.32%
Candidatos independientes	225,500	00.56%
Candidatos no registrados	52,384	00.13%
Votos nulos	1,900,881	04.76%
Total	39,872,757	100.00%

Fuente: INE (2016).

* “Por motivos de presentación, los decimales de los porcentajes se truncan a dos dígitos, por lo que la suma de los mismos no resulta exactamente en un 100%; no obstante, al considerar todos los decimales el resultado es del 100%” (INE, 2016).

Durante el seguimiento a los promocionales de los partidos políticos, se identificaron tres etapas: la precampaña federal, la intercampaña federal y la campaña federal. La investigación se inscribe en la primera etapa; se considera que el inicio de la contienda electoral coincide con la necesidad de posicionamiento de la imagen de los partidos y la búsqueda de legitimación ante el electorado (véase Tabla 2).

Con base en la agenda mediática de los partidos políticos, determinada normativamente por las etapas de los promocionales establecidas por el Instituto Nacional Electoral, se registraron los *spots* de cada partido (véase Tabla 3).

Tabla 2
TIEMPOS DE LAS ETAPAS DE LOS PROMOCIONALES
DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS

Precampaña federal	Intercampaña federal	Campaña federal
A partir del 10 de enero de 2015. Material para televisión y radio.	A partir del 19 de febrero de 2015. Material para televisión y radio.	A partir del 5 de abril de 2015. Material para televisión y radio.

Fuente: INE (2015b).

Tabla 3
NÚMERO DE SPOTS TELEVISIVOS POR PARTIDO POLÍTICO

Partido / etapa	PAN	PRI	PRD	PT	PVEM	MC	Panal	Morena	PH	ES	Total
Precampaña	9	8	3	13	3	5	3	1	2	4	51

Fuente: INE (2015b).

La izquierda mexicana, concentrada en los partidos PT, PRD y Morena, tuvo 17 *spots*, con los cuales buscó hacer frente a la publicidad multimodal de los partidos dominantes en México, PRI y PAN, con 17 *spots* en total también, durante el periodo de precampaña.

Un aspecto a considerar en el presente estudio es la heterogeneidad discursiva de los partidos de izquierda, pues las directrices argumentativas y retóricas que sirven de base a sus plataformas político-discursivas tienen sus propios matices. Este fenómeno, desde la perspectiva de la SS (Halliday, 2001 [1978]; Hodge y Kress, 1988), corresponde a la naturaleza de las interacciones discursivas que se dan entre los actores individuales y colectivos. Con base en estos elementos, el análisis del discurso político multimodal puede ayudar a comprender los procesos de significación que se gestan en los procesos electorales en México.

APROXIMACIÓN TEÓRICA

LA SEMIÓTICA SOCIAL, EL ANÁLISIS DEL DISCURSO MULTIMODAL Y LA NUEVA RETÓRICA

En el campo del análisis del discurso multimodal (ADM), las aportaciones recientes (Jewitt, Bezemer y O'Halloran, 2016; Leeuwen, 2005; Machin, 2007; Norris, 2012) han evidenciado la necesidad de considerar el nivel de la composición y la unidad textual, en relación con el marco comunicativo en que las manifestaciones discursivas se realizan (Fontanille, 2001 [1998]; Renkema, 1999 [1993]; Kress y Leeuwen, 2001).

En general, se reconoce que los discursos participan de ciertos modos de actualización del lenguaje en función de situaciones discursivas determinadas, por lo que los valores sociales y políticos también juegan un papel clave en la adjudicación de los sentidos de los mensajes, sean verbales o multimodales. Incluso, para el análisis crítico del discurso (ACD) (Van Dijk, 1999; Fairclough, 1995; Fairclough y Fairclough, 2012; y Wodak, 2012) la construcción de los discursos en la esfera de lo social incluye variables como la jerarquía o el ejercicio del poder en las estructuras sociales, estableciéndose relaciones de dominación y discriminación. Sin olvidar que en el caso del discurso político prevalece una necesidad de legitimación de los actores políticos que se encuentran en el juego de la renovación de los poderes institucionales (Ahuactzin y Meyer, 2017).

Por ello, la perspectiva de la SS al incorporar la noción de "un lenguaje en construcción", que otorga unidad y dirección a los mensajes socialmente compartidos, permite pensar que sobre la base de las relaciones sociales y políticas hay energías latentes que se vierten a través de los usos del lenguaje (Halliday, 2001 [1978]; Hodge y Kress, 1988). En estos fenómenos el lenguaje ocupa un lugar central y se concibe como una manifestación de las decisiones y acciones humanas. Por ello, el discurso puede ser visto como acción social.

Para Hodge y Kress (1988: 40), el contexto en el discurso social desempeña distintas funciones en la construcción del significado, como un agente que puede cambiar o ratificar el sentido del lenguaje como un paradigma social que conduce los comportamientos de los hablantes y receptores, a saber:

1. El contexto de la semiosis es organizado en sí mismo como una serie de textos, con significados asignados a las categorías de los participantes y sus relaciones.
2. El comportamiento de los participantes está acotado por sistemas de racionalidad del logos, los cuales operan por medio de mensajes en torno a su identidad y relaciones, lo cual significa estatus, poder y solidaridad.
3. Los participantes en la semiosis tradicionalmente transmiten una gran cantidad de mensajes en un número de códigos en torno al nivel del intercambio y sus roles propios y de los otros.
4. Donde un intercambio semiótico no involucra el contacto directo de todos los participantes, los emisores asumen su función de acuerdo con la relación que tengan con los receptores y contextos que haya en el marco del texto.
5. El conjunto de mensajes que organiza un intercambio semiótico particular implicará una versión generalizada de las relaciones sociales. Esto implica que cada acto semiótico tiene un contenido ideológico.¹

El estudio de la comunicación política como actos discursivos abre las posibilidades del análisis en términos de la construcción del sentido de los mensajes y permite profundizar en el universo de las significaciones de los discursos verbales y multimodales.

¹ La traducción es mía.

La publicidad política –*spots*, anuncios espectaculares, folletos– participa de este enfoque y establece relaciones discursivas con otros actos semióticos, otros discursos, que forman parte de la semiosis social.

En realidad, la posible construcción del significado tiene como antecedente una situación comunicativa, unos discursos previos, que orientan el sentido del logos y el comportamiento de los receptores (Hodge y Kress, 1988). Así ocurre en el lenguaje publicitario, comercial y político (Cook, 2005 [1992]). De hecho, las estrategias comunicativas de los partidos políticos en el contexto de las campañas electorales adquieren una orientación plenamente publicitaria, adoptan las formas discursivas del *marketing* político.

El ADM (planificación de proyectos) ha generado acercamientos teóricos y aplicaciones metodológicas para su estudio; comprende una variedad de manifestaciones discursivas en que participan varias modalidades del lenguaje (Jewitt, Bezemer y O'Halloran, 2016; Leeuwen, 2005; Machin, 2007; Norris, 2012). El análisis propuesto retoma el enfoque de Leeuwen (2005), quien considera cuatro aspectos centrales para la determinación de los niveles de cohesión semiótica: 1) ritmo, 2) composición, 3) información vinculada y 4) diálogo. Con base en los cuatro aspectos, que a continuación se describen, se propone abordar la configuración discursiva de los *spots* en la comunicación política.

En el ritmo se retoma la base musical y las estructuras lingüísticas y visuales de los *spots*, que a través de la repetición, de la anáfora,² le permiten al discurso integrar sus significados en la unidad de sentido. En el ritmo está implicado el juego de la alternancia de las expresiones, cuando éstas manifiestan un flujo de efectos de sentido, en relación con la construcción de identidades lingüístico-políticas.

² La anáfora se concibe como un recurso de “cohesión textual”, por la reiteración intratextual, y como recurso retórico que establece un ritmo en el discurso (Mainigneau, 2012: 231-242). Su efecto es la repetición.

En la composición se destaca la integración de los actores sociales y políticos en los espacios de la interacción simbólica: lugares históricos o escenarios relacionados con la identidad política. Por otra parte, la espacialidad y la organización de las imágenes (objetos, personas y lugares) integran la unidad de sentido del mensaje en sus diferentes modos semióticos.

La información vinculada considera títulos, subtítulos, logos y cintillos que complementan el significado de las imágenes, en su correspondencia contextual. Establece una relación con la situación comunicativa. En este nivel, el discurso adquiere toda su dimensión social, como representación de algunos aspectos de la realidad.

El diálogo considera la interrelación de las estructuras del lenguaje que prevalecen en la organización audiovisual, generándose la integración de los recursos semióticos, en la unidad de sentido del texto multimodal. Se comprende como la articulación de los significados en el orden del discurso.

Con base en el ADM aplicado a los *spots* electorales es posible identificar las estrategias retóricas que acompañan a los mensajes de los partidos políticos, como actos comunicativos con intención persuasiva. Por tanto, los *spots* no necesariamente sostienen sus contenidos con una argumentación o lógica basada en los principios de verificabilidad.

Por tanto, el *corpus* seleccionado de los *spots* electorales de la elección de 2015 en México ha sido estudiado también desde la perspectiva de la nueva retórica de Perelman y Olbrechts-Tyteca (2006 [1989]), donde se consideran los recursos retóricos que fundamentan la estructura de lo real en el orden del discurso político: a) el fundamento por el caso particular y b) el razonamiento por analogía.

Se trata de dos esquemas recurrentes en el discurso publicitario. En el primero, se establecen las condiciones para argumentar con base en el ejemplo y los recursos para ilustrar premisas o juicios que requieren ser reforzados para afianzar el nivel de verosimilitud del discurso. En el segundo, se hacen

explícitas las relaciones entre términos: las características de un objeto A pasan a constituir los atributos de un objeto "B". Esto se logra por medio de un proceso de asociación semántica y retórica en la construcción de un imaginario posible, a partir de una idea central.

De este modo, el estudio sobre el discurso multimodal de los *spots* electorales de la izquierda mexicana pretende dar cuenta de diversos recursos discursivos que tienen como finalidad lograr la adhesión del electorado y la legitimación de su oferta política en el universo de la significación de la elección federal y los valores democráticos.

HACIA UN MODELO DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS EN EL DISCURSO POLÍTICO

Para efectos del análisis, se planteó un *Modelo de las estrategias persuasivas en el discurso político* (MEPDP), que evidenciara las distintas acciones discursivas que entran en juego en la orientación publicitaria de los mensajes (Adam y Bonhomme, 2000 [1997]). Se reconoce, por tanto, que los discursos publicitarios tienen una finalidad específica: persuadir para el consumo. El modelo considera la distinción de los actos del lenguaje planteada por Austin (1971), según la cual hay tres tipos de actos o fuerzas en el discurso: 1) un acto locutorio, que corresponde a la generación del mensaje; 2) una fuerza *ilocutoria*, que contiene la carga persuasiva, y 3) un efecto *perlocutorio*, que pretende incidir en las actitudes o comportamientos del receptor (véase Tabla 4).

En el MEPDP se ha considerado que los *spots* electorales participan de tres dimensiones: 1) una pragmática, que corresponde a los usos del lenguaje en los esquemas de representación; 2) una política, que corresponde a la oferta y valores políticos, con orientación publicitaria, y 3) una simbólica, que contiene los atributos de los actores individuales o colectivos que contribuyen a la construcción de la imagen política (Lebel, 2003). En la configuración de estos contenidos, se articula el

discurso por la lógica de contrastes, es decir, “valores positivos” vs “valores negativos” (Van Dijk, 2005: 30).

Tabla 4
MODELO DE LAS ESTRATEGIAS PERSUASIVAS
EN EL DISCURSO POLÍTICO

Acción discursiva	Producir un mensaje	Que tenga una fuerza persuasiva	Que apunte a la compra del producto
Dimensión comunicativa			
Dimensión pragmática	Acto locutorio	Fuerza ilocutoria Constativo (explícito) → Directivo (+ o – implícito) →	Efecto perlocutorio Hacer creer Hacer hacer
Dimensión política	Generar una oferta política	Transmitir valores políticos para persuadir al electorado	Obtener la legitimación del electorado. Ganar el voto de los electores
Dimensión simbólica	Construir la imagen política del candidato o del partido político	Aumentar los valores positivos propios y disminuir los valores negativos propios. Aumentar los valores negativos de los opositores y disminuir los valores positivos de los opositores*	Establecer la identificación de los electores con la oferta política Obtener, mantener y recuperar espacios de poder político e institucional

Fuente: Elaboración propia con base en la estructura pragmática del discurso publicitario de Adam y Bonhomme (2000 [1997]: 33), con las categorías de Austin (1971) y Van Dijk (2005: 30).

* Estas estrategias persuasivas son explicadas por Van Dijk (2005: 30) como “categorías globales del discurso ideológico”, que se organiza en función de polaridades explícitas e implícitas.

Asimismo, en las coordenadas de las dimensiones del discurso y los actos o fuerzas que intervienen, se generan estra-

teguas discursivas que tienen como finalidad provocar el efecto perlocutorio, sintetizado en las dinámicas del “hacer creer” y del “hacer hacer”. La finalidad de estas estrategias es la legitimación política y la incidencia en las actitudes y comportamientos de los ciudadanos en el marco de los derechos políticos en un contexto democrático.

METODOLOGÍA

Se integró un *corpus* inicial con los *spots* de la precampaña electoral de 2015 en México, se consideró a los partidos políticos registrados, con base en las pautas de transmisión del Instituto Nacional Electoral (INE). Posteriormente, se determinó hacer una selección de los *spots* focalizándose el posicionamiento simbólico-discursivo de los partidos de izquierda, con base en los siguientes criterios: a) identificar los *spots* de inicio del proceso electoral, considerándose que es el momento de la diferenciación de la propuesta política por cada partido; b) ubicar en la línea del tiempo de las pautas de transmisión del INE los *spots* que manifiestan un posicionamiento de los partidos políticos, como actores sociales y políticos que difunden contenidos ideológicos; c) identificar la base axiológica de los *spots* electorales, en función de los valores democráticos promovidos por el organismo electoral federal; d) determinar los niveles de composición de los discursos multimodales, en función del contexto comunicativo, como parte del sistema de mensajes que prevalecen en los procesos de comunicación política en un marco electoral.

La integración del *corpus* de *spots* electorales y el proceso de etiquetado de las unidades de análisis consideró las orientaciones teóricas y metodológicas descritas por Hodge y Kress (1988), que contemplan: 1) el contexto de la semiosis, 2) el comportamiento de los participantes (en el espacio de la representación), 3) los participantes en la semiosis y sus roles (juegos de oposición e identidad), 4) el intercambio semiótico

(valores civiles y democráticos) y 5) el conjunto de mensajes de las relaciones sociales (contenido ideológico). Para ello, se integró un instrumento de análisis que permitiera dar cuenta de la relación de segmentación del mercado político y otro para sistematizar la relación de los niveles de la multimodalidad de los *spots*. Estos instrumentos fueron la base de la presentación del posicionamiento de cada partido político en el espectro ideológico de la izquierda mexicana en la elección de 2015.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

EL PARTIDO DEL TRABAJO

El Partido del Trabajo (PT) asumió una estrategia discursiva política a partir de la oposición con respecto a los partidos dominantes de la derecha mexicana, el Partido Acción Nacional (PAN) y el Partido Revolucionario Institucional (PRI), respectivamente. Tocante al contexto de la semiosis, la configuración de los contenidos publicitarios partidistas responde a la segmentación del mercado político en dos niveles: nacional y local.

El comportamiento de los participantes, en el esquema de las representaciones sigue la línea definida por el juego de la confrontación electoral según las posibilidades de influencia en el electorado, que en el caso del PT se acota a la obtención de representaciones de diputados federales. En realidad, la posibilidad de obtener una gubernatura, de acuerdo con los resultados electorales históricos, es limitada.

Entre los partidos de izquierda, el PT tuvo el mayor número de *spots*, 13, los cuales fueron configurados en función de un tipo particular de segmentación de mercado, esto es, orientaron sus contenidos a contextos geopolíticos específicos (véanse tablas 5 y 6).

Tabla 5
SPOTS PT. RELACIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POLÍTICO (1)*

Spot	RV00070-15	RV00550-14	RV00572-14	RV00575-14	RV00592-14	RV00676-14	RV00685-14
<i>Entidad</i>	General	Guanajuato	Querétaro	San Luis Potosí	General	Jalisco	Yucatán
<i>Gobernador</i>	-	-	Sí	Sí	-	-	-
<i>Diputados federales</i>	-	Sí	Sí	Sí	-	Sí	Sí
<i>Tópicos</i>	Posicionamiento político: "no traición, no entrega del petróleo, no gasolinazos, no aumento de impuestos, [...] no pactos contra México".	Malos gobiernos, pobreza, desigualdad, inseguridad, marginación, corrupción, empleo, educación, apoyo al campo y democracia.	Educación, mujeres indígenas, empleo, vivienda, madres solteras.	Malos gobiernos, pobreza, desigualdad, inseguridad, marginación, corrupción, empleo, seguridad, educación, atención al campo y democracia.	Posicionamiento político: "decidimos ser oposición [...] ser de izquierda".	Discapacitados, personas tercera edad, madres solteras, trabajo, educación, derechos de las mujeres.	Pobreza, violencia, desigualdad, crisis, futuro incierto, progreso.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INE (2015b y 2015c).

* En el diseño del instrumento de análisis, se incorporaron los rubros "Entidad" y "Gobernador" para efectos de la descripción del doble juego mediático de los *spots* electorales, cuya incidencia en la precampaña se dio a nivel federal y estatal.

Los roles de los participantes en la configuración de la semiosis político-electoral está regulada por los tópicos asociados a necesidades básicas de la ciudadanía en contextos de vulnerabilidad, como puede notarse en las tablas 5 y 6. A nivel del intercambio semiótico, los valores que se promueven revelan un patriotismo (*spots* RV00070-15, RV00592-14, RV00685-14, RV00696-14 y RV00697-14), que se opone a las políticas económicas gubernamentales de los partidos dominantes, PRI y PAN. Las relaciones sociales representadas son concebidas en torno al binomio dominación-vulnerabilidad, considerándose los modelos de representación de las necesidades ciudadanas: empleo, salud, educación y seguridad.

La relación de los *spots* del PT con las entidades nacionales evidencia la necesidad de la segmentación del mercado político, en función de las necesidades de la ciudadanía. Destaca en la identificación de los tópicos la alta heterogeneidad de las propuestas. En términos de una lógica argumentativa y retórica es difícil establecer una línea discursiva que permita la identificación de la ciudadanía con los ejes de la campaña electoral (véanse tablas 5 y 6).

En función de la participación del PT en las elecciones de 2015, se puede notar que en los casos de las entidades con elección para gobernador los tópicos predominantes fueron el empleo y la educación, como ocurre en los *spots* referidos a Querétaro, San Luis Potosí, Campeche, Guerrero y Colima. En los otros casos, la diversidad de temas está asociada con las problemáticas locales.

En la búsqueda de posicionamiento del PT, se considera que la agenda electoral incorpora los tópicos predominantes tanto a nivel estatal como local, en un doble juego de persuasión mediática. Este aspecto no excluye la implantación de estrategias de difusión para fortalecer las alianzas electorales, como pudo darse, posteriormente, en el periodo de la campaña electoral.

Tabla 6
SPOTS PT. RELACIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POLÍTICO (2)

<i>Spot</i>	RV00686-14	RV00689-14	RV00696-14	RV00697-14	RV00728-14	RV00729-14
Entidad	Campeche	Guerrero	Veracruz	Veracruz	Colima	Chiapas
Gobernador	Sí	Sí	-	-	Sí	-
Diputados federales	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
Tópicos	Mujeres, jóvenes, deporte, empleo, salud, profesores, bienestar.	Calles, pavimentadas, becas, proyectos productivos, trabajo, seguridad, justicia.	Reforma energética, fracturamiento hidráulico.	Reforma energética, fracturamiento hidráulico, contaminación del agua.	Educación.	Gente, recursos naturales, mujeres fuertes, justicia.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INE (2015b y 2015c).

El *spot* RV00070-15 revela este posicionamiento contra las acciones de gobierno emprendidas por los partidos dominantes. El *spot* tiene como finalidad establecer la imagen simbólica del PT; se trató de un mensaje generalizado, cuya reproducción y difusión se dio a nivel nacional. De hecho, fue el *spot* emblemático del PT en la elección de 2015. Incluso, se estableció una oposición con respecto a la gestión de Enrique Peña Nieto, al referirse a los “pactos contra México”. Se trata de una estrategia retórica basada en el fundamento por el caso particular (Perelman, 2006 [1989]). Este tipo de retórica identifica eventos positivos o negativos y los generaliza, para gestar el efecto de una argumentación sólida. La base axiológica que sirvió de escenario para las oposiciones fue la antinomia “malos gobiernos-propuestas de avanzada”.

El discurso multimodal de los *spots* utiliza el pasado político del PRI y el PAN como antimodelo de una política orientada hacia la ciudadanía. En el *corpus* destacan como ejemplos dos *spots*, RV00550-14 y RV00575-14, en los cuales el posicionamiento del PT focaliza y exalta los puntos positivos propios y los puntos negativos de sus opositores.

En su dimensión pragmática, el acto locutorio utiliza una voz en *off*, que se distingue por establecer la narrativa política, con la característica enunciativa, propia del discurso publicitario, de hacerse escuchar desde un “pronombre desprovisto de referente claro” (Adam y Bonhomme, 2000 [1997]). En el *spot* RV00550-14, el pronombre “nos” adquiere la fuerza locutoria de un “nosotros” en dos sentidos, el “hacer” y el “padecer”. Este pronombre, que requiere de una relación verbal y parafrástica para adquirir sentido en la unidad del enunciado, le permite a la voz en *off* hundirse en la ambigüedad y el anonimato: en realidad no sabemos quién habla ni desde qué autoridad locutoria lo hace. Sin embargo, su decir aporta unos contenidos reconocibles en un contexto determinado: una elección y una propuesta política. En los *spots* RV00550-14 y RV00575-14, el juego del acto locutorio responde a la acción de “unirse”, como ciudadanos, en contra de “los malos gobiernos”. La estructura sintagmática establece la lógica de las oposiciones “nosotros/ellos”, utilizándose elementos visuales, pues en el plano de las imágenes aparecen los logos del PAN y el PRI como contraejemplos. En este proceso discursivo, aparecen otros dos aspectos pragmáticos: la fuerza ilocutoria y el efecto perlocutorio. Se hace constar a través de la argumentación persuasiva la “necesidad” de reaccionar ante la circunstancia política que antecede a la elección, de manera explícita. En este sentido, se hace creer que la oferta política del PT es una respuesta de gobierno posible que puede “satisfacer” la necesidad creada discursivamente.

En su dimensión política, el posicionamiento del Partido del Trabajo busca en el acto locutorio distinguirse de los otros; utiliza estratégicamente el pronombre personal “nos”, el cual establece las condiciones léxicas para la existencia de una comunidad (nosotros) que se crea frente a los otros (ellos, los malos gobiernos). Los valores políticos del PT se inscriben en una lógica positiva, para que en el proceso del acto perlocutorio se obtenga la legitimación del electorado.

De acuerdo con el modelo de las estrategias discursivas en el discurso político, el *spot* debe presentar los valores políticos para persuadir al electorado, de manera explícita o implícita. No obstante, la fuerza ilocutoria del discurso multimodal reside también en el juego de la confrontación política. Los *spots* RV00550-14 y RV00575-14 no son totalmente independientes, en su configuración política, pues en su argumentación son similares e, incluso, en la identificación de los tópicos son los mismos, correspondiente a la segmentación del mercado político (véase Tabla 5).

En su dimensión simbólica, el PT construye una imagen de partido a la manera de la comunicación publicitaria y los *target groups*, pues la mención a los estados de Guanajuato y San Luis Potosí determina un espectro geopolítico de recepción del mensaje. De este modo, se refuerza la identidad de la comunidad política (véase Tabla 7).

Tabla 7
POSICIONAMIENTO DEL PARTIDO DEL TRABAJO (PT)

SPOT RV00550-14	SPOT RV00575-14
	
Ataque: Guanajuato nos une, nos une rechazar a los malos gobiernos [...]	Ataque: En San Luis Potosí nos une, nos une rechazar a los malos gobiernos [...]
Propuesta: En el PT estamos listos para luchar por Guanajuato. Partido del Trabajo. Orgullosamente de izquierda.	Propuesta: El PT nos une, cambiemos San Luis Potosí. PT. Orgullosamente de izquierda.

Fuente: Pautas INE (2015b).

Se recuperan estos *spots* para el análisis, pues la intencionalidad por obtener legitimidad política utiliza como estrategia discursiva la relación entre el aumento de los valores positivos propios y el incremento de los valores negativos de los opositores (Van Dijk, 2005). De este modo, “pobreza”, “desigualdad” e “inseguridad” están asociados, ya sea con el PAN o con el PRI, mientras que la carga simbólica positiva está vinculada a las propuestas del PT: “más y mejores salarios”, “educación”, “apoyo al campo” y “democracia”.

En la esfera de la multimodalidad, los recursos discursivos que focalizan el posicionamiento del PT están articulados mediante una lógica combinatoria entre el modo verbal y el modo visual, considerándose que la imagen del logo de los partidos políticos a los cuales se opone adquiere una carga simbólica negativa, estableciéndose la asociación persuasiva *PAN = malos gobiernos* y *PRI = malos gobiernos*. De este modo, se desplaza la fuerza ilocutoria del PT, basada en las nociones de “lucha” y “cambio”, inscritas en la frase “Orgullosamente de izquierda”, como estrategia discursiva para posicionar su imagen política partidista en la precampaña electoral.

Por otro lado, los niveles de la multimodalidad revelan la construcción de una constante discursiva, a partir de la caracterización de las representaciones de los actores sociales y políticos (véanse tablas 8 y 9).

Como resultado del análisis, el enfoque del ADM permitió establecer las líneas discursivas que configuraron las representaciones del PT en el escenario mediático. De este modo, en cuanto al nivel del ritmo el uso de recursos anafóricos verbales y multimodales permitió la asociación de los tópicos entre los distintos *spots*, pero también se identificó la incorporación de la argumentación por el ejemplo como una estrategia para representar positiva o negativamente a los actores políticos y sociales (véanse tablas 8 y 9).

Tabla 8
RELACIÓN DE LOS NIVELES DE LA MULTIMODALIDAD DE LOS SPOTS DEL PT

Niveles de la multimodalidad				
Spots	Ritmo	Composición	Información vinculada	Diálogo
RV00070-15	Razonamiento por analogía	El logo del partido funge como elemento identitario	Se asocian los problemas sociales con las propuestas electorales	Apelación político-partidista. Se establece una estructura narrativa.
RV00550-14	Argumentación por el ejemplo	Imágenes de clases vulnerables.	Se asocian los problemas sociales con las propuestas electorales	Apelación al electorado de Querétaro
RV00572-14	Estructura anafórica: "La lucha del PT en... es por..."	Imágenes de entornos locales y clases vulnerables	Se recurre a imágenes de las clases vulnerables.	Apelación al electorado de Querétaro
RV00575-14	Argumentación por el ejemplo	Imágenes de clases vulnerables.	Se asocian los problemas sociales con las propuestas electorales	Apelación al electorado de San Luis Potosí
RV00592-14	Estructura anafórica: "Decidimos... ser de izquierda"	Imágenes de grupos con adhesión política al PT	Reconocimiento de problemas sociales	
RV00676-14	Estructura anafórica: "En Jalisco, la lucha del PT es por..."	Imágenes de entornos locales y clases vulnerables	Se asocian los problemas sociales a la propuesta político-electoral	
RV00685-14	Argumentación por analogía. Vinculación de temas sociales. Necesidades.	Entornos locales con motivos prehispánicos.	Identificación de necesidades históricas: olvido, marginación, pobreza.	

Fuente: Elaboración propia con base en categorías multimodales de Leeuwen (2005) y datos de INE (2015b).

Tabla 9
RELACIÓN DE LOS NIVELES DE LA MULTIMODALIDAD DE LOS SPOTS DEL PT, cont.

Niveles de la multimodalidad				
<i>Spots</i>	Ritmo	Composición	Información vinculada	Diálogo
RV00686-14	Estructura anafórica: "La lucha del PT es por..."	Entornos locales e imágenes de clases en desarrollo.	Se vinculan los problemas sociales a la propuesta electoral.	Apelación al electorado en Campeche.
RV00689-14	Estructura anafórica: "Gracias al PT..." Argumentación por el ejemplo.	Imágenes de grupos con adhesión política, sectores vulnerables y entornos locales.	Identificación de problemas sociales.	Apelación al electorado de Guerrero.
RV00696-14	Narrativa visual. Secuencias en cuadros.	Imágenes panorámicas asociadas al fracturamiento hidráulico.	Construcción discursiva en torno al <i>fracking</i> como problema social en Veracruz. Se asocia responsabilidad a "Peña Nieto".	Apelación al electorado en Veracruz.
RV00697-14	Narrativa visual en cuadros. Argumentación por el ejemplo.	Imágenes de victimización por agua envenenada, por el fracturamiento hidráulico.	Construcción discursiva en torno al <i>fracking</i> . Se responsabiliza a "Enrique Peña Nieto" y la reforma energética.	Apelación al electorado en Veracruz.
RV00728-14	Argumentación por el ejemplo.	Imágenes de entornos locales y testimonios.	Se asocian los programas sociales a la propuesta político-electoral.	Apelación al electorado en Colima.
RV00729-14	Argumentación por el ejemplo. Se rescatan los valores sociales.	Imágenes locales, indígenas y grupos con adhesión política.	Se relacionan las necesidades sociales con la riqueza local, la gente y los recursos naturales.	Apelación al electorado en Chiapas.

Fuente: Elaboración propia con base en categorías multimodales de Leeuwen (2005) y datos de INE (2015b).

En el plano de la composición, las imágenes locales predominaron en los *spots* con segmentación de mercado político definida. En términos del discurso multimodal, se trata de la construcción de tipos y modelos de asociación semántica y simbólica en el espacio de la semiosis. Esta modelización hace posible promover procesos identitarios, con base en la representación de grupos vulnerables, con el fin de lograr esquemas intertextuales mediáticos, como corresponde al nivel de la información vinculada. No obstante, las posibilidades de la referencialidad son acotadas, sobre todo en los esquemas de argumentación por el ejemplo, pues sus alcances persuasivos están relacionados con los contextos locales. El posicionamiento del PT, a la luz del análisis, se basa en estrategias argumentativas y retóricas de limitado alcance persuasivo en el contexto de la confrontación mediática, como ocurre en el *spot* RV00592-14, cuya articulación discursiva se basa en el sustento tautológico, identitario, “ser de izquierda”.

EL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA

El PRD, que en las elecciones presidenciales de 2012 ocupó el segundo lugar en los resultados oficiales (IFE, 2012), inició su estrategia publicitaria con *spots* televisivos de ataque, que evidenciaron los aspectos negativos de su opositor más fuerte: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En el contexto de la semiosis político-electoral, el PRD desempeñó dos roles importantes: como “segunda fuerza política” y como principal partido de oposición. Estas condiciones se vieron reguladas y en cierto caso limitadas por la disminución de la preferencia electoral del PRD, a partir de la salida de Andrés Manuel López Obrador de dicha fuerza política. Los resultados electorales de 2015 son claros en este sentido: ocupó el tercer lugar de la votación, con 10.87 por ciento, correspondiente a cuatro millones 335 mil 745 votos. Sin duda, se trata de una pérdida de capital político y, puede pensarse, simbólico, que estuvo vinculada con la configuración de los *spots* electorales.

En lo que se refiere al comportamiento de los participantes en el espacio de la representación, cabe señalar que se hicieron señalamientos a partir de los tópicos asociados a la dominación histórica del PRI y la interpretación de la coyuntura política como un “error”, que reproduce comportamientos negativos de los actores políticos asociados al partido hegemónico.

En oposición, el *spot* RV00757-14 hizo visible el espacio de oportunidad que generó el PRD en la gestión gubernamental del Distrito Federal (hoy Ciudad de México). Una nota importante reside en el hecho de que la configuración mediática del PRD se basó más en los *spots* RV0022-15 y RV00030-15, los cuales son casi idénticos, a reserva de un cuadro audiovisual (véase Tabla 10). Este fue el esquema de representación de este partido de izquierda que paulatinamente ha perdido visibilidad e influencia en el electorado mexicano.

Se registraron tres *spots*, aunque la comunicación electoral giró en torno al *spot* RV00022-15 y su réplica RV00030-15. La estrategia discursiva del *spot* respondió a la necesidad de articular un mensaje que se opusiera al poder político dominante, con énfasis en la repetición de los “errores históricos” (véase Tabla 10).

Tabla 10
SPOTS PRD. RELACIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POLÍTICO

Spot	RV0022-15	RV00030-15	RV00757-14
<i>Entidad</i>	General	General	Distrito Federal
<i>Gobernador</i>	–	–	–
<i>Diputados federales</i>	–	–	Sí
<i>Tópicos</i>	Posicionamiento político: “somos conscientes de lo que no funciona en México”. Economía, seguridad.	Posicionamiento político: “Somos conscientes de lo que no funciona en México”. Economía, seguridad.	Salario digno, causas de la gente.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INE (2015b y 2015c).

Para una visión cualitativa de la composición de los discursos multimodales, se retoma el *spot* RV00022-15, como un caso representativo de la publicidad televisiva electoral del PRD. En su dimensión pragmática, el acto locutorio se basó en el uso de una voz en *off* que contextualizó el discurso multimodal en el “reconocimiento histórico” de los errores políticos, estableciéndose un diálogo entre los modos semióticos verbal y visual. El señalamiento y la crítica a sus opositores se dio a nivel de las imágenes, cuyas figuras *actanciales* fueron tres presidentes surgidos del PRI: Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari y Enrique Peña Nieto. El acto locutorio presenta la modalidad de una voz impersonal, estrictamente narrativa, que emite los juicios políticos y posiciona al Partido de la Revolución Democrática desde un ambiguo “queremos”, en una lógica de representación de la ciudadanía. En el *spot*, la fuerza ilocutoria se hace explícita mediante la narración verbal y visual de los acontecimientos negativos asociados al PRI, de tal suerte que la figura presidencial se articula, intertextualmente, con otros discursos históricos y coyunturales. El efecto perlocutorio se hace evidente al establecer la narrativa política que opone la “voz” de los “ciudadanos” a los “actores políticos negativos”. Se propone que el PRD constituye la “voz” de la nueva historia de México.

En la dimensión política, la oferta electoral se da por oposición al contraejemplo. El acto locutorio sitúa la figura presidencial en un contexto de conflicto, que se representa en la antinomia él-nosotros. Se propone que “lo que no funciona” son los presidentes emanados del partido dominante y, por tanto, la legitimación del discurso proviene del reconocimiento positivo de la oferta política.

En la dimensión simbólica se adopta una posición partidista, comprensible en la precampaña, pues la lucha electoral en las elecciones intermedias va de un nivel de generalidad, los partidos políticos, a un nivel de particularidad, los candidatos a diputados. Como partido, el PRD utilizó el eslogan “Queremos ser tu voz”, que sintetiza y enaltece el valor positivo de un

partido de izquierda que “sabe escuchar”, frente al valor negativo de su opositor, relacionado con el autoritarismo, los errores históricos y el presidencialismo mexicano (véase Tabla 11).

Tabla 11
POSICIONAMIENTO DEL PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA (PRD)

SPOT RV00022-15



Ataque: Pasan los años y la historia se repite.



Ataque: Pero no, lo que se repite, son los errores.



Ataque: En el PRD somos muy conscientes de lo que no funciona en México.



Propuesta: Por eso desde hoy: “QUEREMOS SER TU VOZ”.

Fuente: “Pautas”, INE (2015b).

Como discurso multimodal, los modos semióticos se encuentran integrados a través de una voz en *off*, de la narrativa política, que focaliza las siguientes oposiciones: “actores políticos negativos-PRD” y “censura-voz”. La fuerza persuasiva se distribuye entre los modos semióticos verbal, acústico y visual,

evitándose la personalización del discurso de ataque. En realidad, no se sabe quién persuade, pero sí a quién se busca persuadir: el electorado. La comunicación electoral del PRD, si bien tiene una fuerza persuasiva importante, carece de un *target group* definido. Su estrategia discursiva refleja un alto grado de oposición en su dimensión simbólica, pero queda reducida en sus posibilidades de establecer el efecto perlocutorio, es decir, lograr incidir en los esquemas de recepción del discurso.

Tabla 12
RELACIÓN DE LOS NIVELES DE LA MULTIMODALIDAD
DE LOS SPOTS DEL PRD

Niveles de la multimodalidad				
<i>Spots</i>	Ritmo	Composición	Información vinculada	Diálogo
RV00022-15	Argumentación por el ejemplo.	Imágenes negativas, de confrontación.	Asociaciones histórico-políticas.	Apelación al electorado para adherirse al PRD.
RV00030-15	Argumentación por el ejemplo.	Imágenes negativas, de confrontación. Se distingue del <i>spot</i> anterior sólo por la presentación explícita de las empresas mexicanas vinculadas a los poderes de facto.	Asociaciones histórico-políticas.	Apelación al electorado para adherirse al PRD.
RV000757-14	Argumentación por el ejemplo.	Imágenes de la Ciudad de México. Actores sociales representados como clases sociales y grupos de beneficiarios.	Asociación con el tópico "salario digno".	Apelación al electorado para adherirse al PRD.

Fuente: Elaboración propia con base en categorías multimodales de Leeuwen (2005) y datos de INE (2015b).

A nivel de las estrategias persuasivas multimodales, los *spots* del PRD utilizaron la argumentación por el ejemplo (Perelman, 2006 [1989]), para ilustrar los valores negativos del PRI y los valores positivos propios. No obstante, el contexto de la semiosis, el escenario mediático, no fue favorable para generar y mantener el discurso de legitimación del partido político, toda vez que su posicionamiento electoral, como pudo constatare en los resultados oficiales, había pasado al tercer lugar a nivel nacional.

Esa situación, a nivel simbólico-discursivo, puede notarse en la composición de los discursos multimodales, en su necesidad de configuración histórico-política en una elección intermedia, que da a los partidos de izquierda la posibilidad de ocupar espacios de representación en el Congreso de la Unión.

En la argumentación del *spot* RV000757-14 se propone configurar una imagen positiva del PRD con base en el ejercicio de gobierno en la Ciudad de México. Ese discurso multimodal muestra las posibilidades de un “salario digno”, como mecanismo de beneficio social. Se trata de un tópico demasiado específico, con respecto a las propuestas que un partido puede ofrecer en una elección competida. La estrategia, como se ve en el análisis, reside en la confrontación ideológica.

EL PARTIDO MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL

Como partido de nueva creación, Morena se presentó a las elecciones de 2015 bajo el liderazgo político de Andrés Manuel López Obrador (AMLO), quien ya había participado como candidato presidencial en 2006 y 2012, sin haber logrado ocupar el Poder Ejecutivo Federal. Su estrategia de posicionamiento utilizó un discurso multimodal para establecer el espacio político de representación en el espectro de la izquierda mexicana. La base axiológica se fundó en “la honradez” como tópico de campaña. Se trata de un *spot* que sigue la tendencia de la personalización de la política, si se considera que

durante la precampaña la imagen política que se promueve es la de los partidos políticos y no la de sus dirigentes.

Morena dio a conocer su oferta electoral a través del *spot* RV00449-14, que durante el periodo de precampaña fue el único anuncio publicitario audiovisual con el que procuró establecer un posicionamiento en el mercado electoral (véase Tabla 13).

Tabla 13
SPOTS MORENA. RELACIÓN DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO POLÍTICO

Spot	RV00449-14
<i>Entidad</i>	General
<i>Gobernador</i>	–
<i>Diputados federales</i>	–
<i>Tópicos</i>	Posicionamiento político: seguridad, empleo, justicia, bienestar, honradez, no corrupción.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de INE (2015b y 2015c).

En su dimensión pragmática, a nivel del acto locutorio el *spot* alterna una voz en *off*, al inicio y cierre del mensaje audiovisual, con la voz del líder político del partido político. La voz en *off*, con proyección narrativa, da cuenta de su fundación como un evento histórico en el sistema político mexicano y sitúa a los receptores en el contexto de una “nueva oportunidad política”. Este sentido es reforzado por el discurso de AMLO, quien establece la antinomia “propuestas/corrupción”. La pieza multimodal destaca por la base axiológica positiva, con respecto a otros *spots* de ataque. La situación de Morena en 2015 requería una estrategia de posicionamiento positivo, sin confrontaciones, para distanciarse de los ataques que prevalecieron en torno a AMLO en las elecciones anteriores, en las que fungió como protagonista de la izquierda mexicana.

La voz en *off* al final del *spot* retoma el sentido propositivo del mensaje, cuyo valor axiológico se basa en la noción de “esperanza”. La fuerza ilocutoria proviene de la estrategia axiológica: mientras otros se confrontan, Morena propone. La

retórica implantada busca la legitimación del efecto perlocutorio: hacer creer que en el clima de corrupción hay una “esperanza” y lograr la adhesión de electores.

En su dimensión política, el acto locutorio establece las coordenadas axiológicas para favorecer “el diálogo” con los electores: el líder político asume el rol del enunciador principal que da la cara a los ciudadanos, como muestra de la “honestidad” en oposición a la “corrupción” en los otros partidos políticos. Este juego de claroscuros de los valores políticos genera la base de la estrategia de persuasión, que en el efecto perlocutorio apunta a la obtención de la legitimación.

En la dimensión simbólica, hay una correlación entre la imagen del partido y la imagen del líder político, que se extiende hasta la representación infantil femenina que cierra el *spot*. En el caso de los valores positivos del partido político se presentan las expresiones “la honradez es nuestra bandera” y “para todos”, como muestras de un discurso incluyente. Con estos recursos léxicos e icónicos el *spot* promueve la identificación de los electores y la activación del efecto perlocutorio que se espera pueda desembocar en el voto favorable y la obtención de espacios de poder institucional (véase Tabla 14).

En la configuración multimodal, el *spot* RV00449-14 establece una línea discursiva sobre la “nueva oportunidad política” basada en las nociones de “esperanza” y “honradez”, las cuales se articulan a través de los modos semióticos verbal, visual y auditivo, utilizándose tres ejes icónicos: 1) la ciudadanía concentrada en el zócalo de la Ciudad de México, frente a la Catedral Metropolitana, centro simbólico de la vida social, política y religiosa del país, 2) la imagen del líder político del partido, AMLO, y 3) la representación infantil femenina, con referencia al folclor mexicano. Estos ejes establecen la unidad de sentido “renacimiento político” aplicada al proceso electoral 2015. El carácter persuasivo del discurso multimodal reside, en consecuencia, en el establecimiento de una oferta electoral, contenida en el eslogan y en la selección de imágenes que unen tres

conceptos: la unidad de la ciudadanía, el liderazgo del actor político y el renacimiento del capital político “honrado”. La existencia de un *target group* se deduce de la determinación del contenido axiológico, “la honradez”, y el perfil de los actores sociales que intervienen en el *spot*, “ciudadanos que constituyen la esperanza de México”.

Tabla 14
POSICIONAMIENTO PARTIDO
MOVIMIENTO DE REGENERACIÓN NACIONAL (MORENA)

SPOT RV00449-14



Propuesta: El 9 de julio de 2014 es una fecha histórica para México. Ese día Morena obtuvo su registro como partido político nacional.



Propuesta: Morena es la esperanza de México.



Ataque: No permitiremos la corrupción.



Propuesta: Morena, la esperanza de México.

Fuente: Pautas INE (2015b).

Tabla 15
RELACIÓN DE LOS NIVELES DE LA MULTIMODALIDAD
DE LOS SPOTS DE MORENA

Niveles de la multimodalidad				
Spots	Ritmo	Composición	Información vinculada	Diálogo
RV00449-14	Estructura narrativa. Tópico: creación de Morena	Imágenes de mítines y del líder del partido político.	Se asocia el contenido axiológico con la noción de "esperanza" y con valores civiles.	Apelación al electorado para integrarse al movimiento político.

Fuente: Elaboración propia con base en categorías multimodales de Leeuwen (2005) y datos de INE (2015b).

El discurso multimodal de Morena se distingue de los otros partidos, Partido del Trabajo y Partido de la Revolución Democrática, por su fuerza ilocutoria, persuasiva, a nivel de la dimensión política y emotiva. La narrativa de fundación del partido genera el efecto de un discurso de "restitución" de los valores asociados con la vida democrática, como la participación y la inclusión social.

En la composición, la imagen del mitin político sirve de sustento en la argumentación y retóricamente da cuenta del ejemplo de cohesión social y política del movimiento. A nivel del diálogo, la apelación a los electores constituye la premisa que cierra la argumentación, la cual establece una relación analógica con la información vinculada de orientación axiológica.

CONCLUSIONES

El marco de la comunicación política de la elección intermedia en México de 2015 supuso la implantación de estrategias discursivas que llevaron a cabo los partidos políticos, con el fin de lograr un posicionamiento político y una oferta electoral

ante los ciudadanos. En función de los resultados electorales y los estudios previos, el propósito de la investigación respondió a la pregunta: ¿Cómo se establecieron en el universo discursivo de los *spots* electorales las oposiciones políticas de los partidos de izquierda? Este planteamiento consideró el contexto del modelo democrático y su base axiológica, cuyos valores impulsan la participación ciudadana en procesos electorales.

El realineamiento de los partidos de izquierda en el periodo de precampaña requirió establecer el posicionamiento político del Partido del Trabajo, del Partido de la Revolución Democrática y del Partido Movimiento de Renovación Nacional. Entre los hallazgos del estudio, se revela que no hay homogeneidad discursiva en los *spots* de la izquierda mexicana, aun cuando compartan el “mismo espectro ideológico”.

En realidad, se trata de proyectos políticos particulares, que en el proceso electoral se oponen a los partidos dominantes, Partido Revolucionario Institucional y Partido Acción Nacional. Sin embargo, estos posicionamientos no limitan las posibilidades de las alianzas electorales, como refiere la literatura especializada.

Con base en los resultados del etiquetado del *corpus*, se identificaron las estrategias argumentativas y retóricas que dan cauce a la representación de los valores democráticos en cada caso. En la composición de los discursos multimodales, se muestra una constante: la configuración de los *spots* tiene una orientación comunicativa más próxima a un modelo de discurso publicitario que a un ejemplo de discurso deliberativo. Incluso, en los *spots* de ataque esta tendencia hacia la determinación de un mercado electoral es predominante.

El rol de los partidos de izquierda en el escenario mediático correspondió a la necesidad de obtener, aumentar o mantener un porcentaje de votación suficiente para lograr una representación política en el Congreso de la Unión. Esta situación a nivel federal definió las estrategias comunicativas de la precampaña, en términos del uso de los *spots*. Por ello, los valo-

res democráticos asociados a la oferta política presentaron diferencias significativas.

El Partido del Trabajo estableció una estrategia de diferenciación con base en el ataque a los partidos dominantes, usando la expresión “los malos gobiernos”, y la identificación de las necesidades locales. Sus discursos multimodales se orientaron a mercados electorales específicos, sobre todo en entidades con rezagos económico-sociales en función de la población vulnerable. La inclusión social se visualiza como el valor democrático más evidente. No obstante, sus recursos retóricos más frecuentes son la argumentación por el ejemplo (Perelman, 2006 [1989]) y las estructuras anafóricas verbales y visuales, que se sintetizan en su eslogan “Orgullosamente de izquierda”.

El Partido de la Revolución Democrática utilizó un enfoque de ataque, a partir de casos particulares negativos de líderes institucionales del Partido Revolucionario Institucional, para dar cuenta de su promesa electoral expresada en el eslogan “Queremos ser tu voz”. La base de su argumentación es una confrontación histórica-política en la que el partido político se ofrece como la solución.

El valor democrático que puede atribuírsele es la igualdad, si se considera el “salario digno” como una propuesta para disminuir la brecha económica entre las clases sociales. El fundamento por el caso particular es el núcleo del *spot* de propuesta, pues utiliza la gestión de la Ciudad de México como una muestra de lo que puede lograr el partido político.

El Partido Movimiento de Regeneración Nacional configuró su mensaje audiovisual de posicionamiento con una perspectiva más propositiva, acorde con su situación de nuevo partido, con base en las nociones de “honradez” y “esperanza”.

El valor democrático que se promueve como resultado de la apelación al electorado es la inclusión social. Se desarrolla una narrativa política para dar cuenta del nacimiento del partido político y su proyección en el sistema político mexicano.

Se distingue esta fuerza política por haber utilizado un sólo *spot* para su posicionamiento en la precampaña. La composición multimodal se articula en función de la imagen del líder del partido. Prevalece la personalización de la política, a diferencia de la comunicación audiovisual de los otros partidos políticos.

Con respecto a los procesos retóricos y de persuasión en la comunicación electoral, en el estudio se propone la identificación de las dinámicas comunicativas en el juego de la contienda de partidos en el contexto democrático.

Como publicidad política, los discursos de los *spots* participan de las categorías y actos del discurso con fines promocionales: actos locutorios, fuerzas ilocutivas y efectos perlocutorios. Este esquema responde a un modelo de persuasión mediática, en el cual se busca la orientación o cambio de comportamientos políticos. Bajo este enfoque comunicativo, los *spots* se construyen para lograr la adhesión de los electores, a través de estrategias persuasivas, retóricas, que articulan los diferentes modos semióticos –visual, auditivo, verbal– en función de una unidad de sentido: la oferta política.

La categorización de los spots de los partidos de izquierda de la precampaña electoral de 2015 contempla tres estrategias de diferenciación de la oferta político-electoral:

- 1) *Autoafirmación axiológica*. Aunque comprensible en dinámicas de proyección mediática, esta estrategia descansa su efecto persuasivo, ilocutorio, en la retórica autorreferenciada. El caso de esta publicidad electoral se encuentra principalmente en los *spots* del Partido del Trabajo, que centralizan su discurso en la expresión “Orgullosamente de izquierda”. También se encuentra en el *spot* del Partido de la Revolución Democrática sobre su gestión positiva en la Ciudad de México, y en el *spot* del Movimiento de Regeneración Nacional, que da cuenta de sus atributos axiológicos.

- 2) *Ataque a partir de casos particulares.* Este juego de contraste opera en la dimensión simbólica, a nivel perlocutorio, pues atribuye características negativas a los oponentes y busca incidir en los comportamientos de los electores. La publicidad electoral multimodal de ataque del Partido del Trabajo, que representa su posicionamiento político, y del Partido de la Revolución Democrática, como narrativa histórico-política, pertenece a esta tipología. En términos de la promoción de los valores democráticos sus alcances son limitados, dado que su finalidad no es la promoción de la cultura cívica, sino la defensa de los espacios de representación política en la contienda electoral.
- 3) *Presentación del partido por el líder.* Basada en la personalización de la política, esta estrategia revela una tipología del discurso electoral que depende de la legitimación del acto locutorio, en función de la imagen política del líder partidista. En realidad, se trata de una narrativa de autolegitimación, si se considera que el actor político en el *spot* sólo puede dar un testimonio positivo de la oferta política. Esta estrategia también revela una carga persuasiva basada en el discurso promisorio. El *spot* electoral del Partido Movimiento de Regeneración Nacional representa esta tipología.

Finalmente, en el estudio se revela la necesidad de profundizar en las dinámicas discursivas, en sus manifestaciones políticas multimodales, que se construyen en el universo de la significación de la comunicación electoral, para someter a otros casos las tipologías que cualitativamente se han identificado y comprender los procesos de configuración de los discursos políticos. El estudio de estos fenómenos comunicativos en el contexto de la interacción dialógica entre partidos y ciudadanos permitirá un mayor acercamiento a los problemas asociados a la difusión de los valores democráticos, en el ejercicio de la discusión abierta y plural en México.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAM, Jean-Michel y Marc Bonhomme (2000) [1997]. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra (col. "Signo e Imagen").
- AHUACTZIN Martínez, Carlos Enrique (2014). "La configuración de la democracia en el discurso político: bases lingüísticas para la participación social". En *Diálogos sobre la democracia*, coordinado por José Cisneros, 101-126. México: Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico-Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- AHUACTZIN Martínez, Carlos Enrique, Jorge David Cortés Moreno, Jorge Luis Castillo Durán y Angélica Mendieta Ramírez (2014). "Discurso y representación: la izquierda mexicana en el proceso electoral de 2012". En *Comunicación política y elecciones federales en México*, coordinado por José Antonio Meyer, 238-267. Salamanca: Comunicación Social.
- AHUACTZIN Martínez, Carlos Enrique y José Antonio Meyer Rodríguez (2017). "Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el análisis crítico del discurso". *Comunicación y sociedad* 29: 41-68. Disponible en: <<http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/6281/5830>>.
- AUSTIN, J. L. (1971). *Cómo hacer cosas con palabras*, Barcelona: Paidós.
- CHARAUDEAU, Patrick y Dominique Maingueneau (2005) [2002]. *Diccionario de análisis del discurso*, Buenos Aires: Amorrortu.
- CHARLAND, Maurice (2003). "Le langage politique". En *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, dirigido por Anne-Marie Gingras, 68-91. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- CONSTANTIN DE CHANAY, Hugues y Olivier Turbide (2011). "Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales", *Mots. Les langages du politique* 96: 5-12.
- COOK, Guy (2005) [1992]. *The Discourse of Advertising*. Nueva York: Routledge.

- FAIRCLOUGH, Isabela y Norman Fairclough (2012). *Political Discourse Analysis*. Londres: Routledge.
- FAIRCLOUGH, Norman (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*, Nueva York: Longman.
- FAIRCLOUGH, Norman (2003). *Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research*, Londres: Routledge.
- FONTANILLE, Jacques (2001) [1998]. *Semiótica del discurso*. Lima: Fondo de Cultura Económica-Universidad de Lima.
- HALLIDAY, M. A. K. (2001) [1978]. *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- HODGE, Robert y Gunther Kress (1988). *Social Semiotics*. Nueva York: Cornell University Press.
- IFE (Instituto Federal Electoral) (2012). *Las elecciones del primero de julio: cifras, datos, resultados*. Disponible en: <<http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/CNCS/CNCS-IFE-Responde/2012/Julio/Le010712/Le010712.pdf>>.
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2015a). *Directorio y documentos básicos de los partidos políticos nacionales*. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/Directorio_y_documentos_basicos/>.
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2015b). *Pautas para medios de comunicación*. Disponible en: <http://pautas.ife.org.mx/index_pre.html>.
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2015c). *Calendario electoral 2015*. Disponible en: <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DECEYEC/DECEYEC-ProcesosElectORAles/Calendario-Docs/ISU_Cal_Elect-2015.pdf>.
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2015d). *Promoción de la cultura política democrática*. Disponible en: <http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Audio_Video-id-ba1513bde1bed310Vgnvcm-1000000c68000aRCRD/>.

- INE (Instituto Nacional Electoral) (2016). "Cómputo Nacional Votos 2015". Disponible en: <<http://computos2015.ine.mx/Nacional/VotosPorPartido/>>.
- JEWITT, Carey, Jeff Bezemer y Kay O'Halloran (2016). *Introducing Multimodality*. Oxon, Reino Unido: Routledge.
- KRESS, Gunther y Theo van Leeuwen (2001). *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication*. Nueva York: Oxford University Press.
- LEBEL, Estelle (2003). "L'image politique". En *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives*, dirigido por Anne-Marie Gingras, 94-135. Quebec: Presses de l'Université du Quebec, Canadá.
- LEEUVEN, Theo van (2005). *Introducing Social Semiotics*. Nueva York: Routledge.
- LEEUVEN, Theo van (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, Nueva York: Oxford University Press.
- LEEUVEN, Theo van (2009). "Discourse as the Recontextualization of Social Practice: a Guide". En *Methods of Critical Discourse Analysis*, editado por R. Wodak y M. Meyer, 144-161. Londres: Sage.
- MACHIN, David (2007). *Introduction to Multimodal Analysis*. Londres: Bloomsbury.
- MAINGUENEAU, Dominique (2012). *Analyser les textes de communication*. París: Armand Colin.
- MEYENBERG Léicegui, Yolanda y José Antonio Lugo (2011). *Palabra y poder. Manual del discurso político*, Ciudad de México: Grijalbo.
- NORRIS, Sigrid (2012). *Multimodality in Practice. Investigating Theory-in-practice-through-methodology*. Oxon, Reino Unido: Routledge.
- O'HALLORAN, Kay L. (2012). "Análisis del discurso multimodal". Revista *ALED* 12 (1): 75-97.
- PERELMAN, Chaïm y Lucie Olbrechts-Tyteca (2006) [1989]. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos.

- PESCHARD, Jacqueline (2012). “Palabra y poder. Manual del discurso político, de Yolanda Meyenberg Léicegui y José Antonio Lugo”. *Sociológica* 27 (75): 243-248.
- RASTIER, François (2005) [1996]. *Semántica interpretativa*. Ciudad de México: Siglo XXI.
- RENKEMA, Jan (1999) [1993]. *Introducción a los estudios sobre el discurso*: Barcelona: Gedisa.
- REYES DEL CAMPILLO, Juan (2015). “Las elecciones de 2015 y sus repercusiones en el sistema partidario mexicano”. *El Cotidiano* 193: 7-16. Disponible en: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32541386002>>.
- REYNOSO, D. (2015). “El espacio ideológico subnacional mexicano según el juicio de expertos”. *Política y gobierno* 22 (2): 317-346. Consultado en: <<http://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v22n2/v22n2a3.pdf>>.
- TAGUIEFF, Pierre-André (1990). “L’argumentation politique. Analyse du discours et Nouvelle Rhétorique”, *Hermès* 8-9: 261-286.
- VAN DIJK, Teun A. (1999). “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos* 186 (septiembre-octubre): 23-36.
- VAN DIJK, Teun A. (2005). “Política, ideología y discurso”, *Quórum académico* 2 (2) (julio-diciembre): 15-47.
- WODAK, Ruth y Michael Meyer, eds. (2012). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Londres: Sage.