

Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso¹

*Electoral television advertising and
persuasion in Puebla 2010. An approach
from Critical Discourse Analysis*

CARLOS ENRIQUE

AHUACTZIN MARTÍNEZ²

<http://orcid.org/0000-0003-4331-327X>

JOSÉ ANTONIO MEYER RODRÍGUEZ*

<http://orcid.org/0000-0003-0973-8258>

El trabajo propone el análisis de los géneros discursivos en la comunicación política, con énfasis en los spots electorales. El corpus consideró los spots de la elección para gobernador del estado de Puebla, México, en 2010. Los hallazgos revelan la configuración discursiva estandarizada de los spots, bajo los principios de verosimilitud y legitimación política de la democracia representativa.

PALABRAS CLAVE: Géneros discursivos, spots, elecciones, estilo y democracia.

This paper proposes the analysis of discursive genres in political communication, with emphasis on electoral spots. The corpus considered the spots of the election for governor of the state of Puebla, Mexico, in 2010. The findings reveal the discursive, standardized configuration of the spots under the principles of credibility and political legitimacy of representative democracy.

KEYWORDS: Discursive genres, spots, elections, style & democracy.

¹ Este trabajo es producto del proyecto de investigación “Política y lenguaje. Spots electorales y discurso mediático en México”, VIEP-BUAP (ID: 00077).

² Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
Correo electrónico de correspondencia: carlos_ahua@hotmail.com
Fecha de recepción: 03/11/2016. Aceptación: 06/01/2017.

* Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
Correo electrónico: joseantonio.meyer@gmail.com

INTRODUCCIÓN

El enfoque géneros discursivos y comunicación política

La comunicación política en los Estados contemporáneos con perfiles democráticos ha incorporado a sus procesos de construcción y difusión de mensajes una amplia diversidad de géneros discursivos: spots televisivos, podcasts, carteles, espectaculares, entrevistas online, redes virtuales, notas informativas, infomerciales, entre otras manifestaciones de la actividad política en la Sociedad de la Información (Dader, 1999; García Beaudoux, D'Adamo & Slavinsky, 2005; Klinger & Svensson, 2015; Lits, 2003; Mancini & Swanson, 1996). Sin embargo, esta heterogeneidad comunicativa tiene constantes discursivas que hacen pensar en ciertas formas de configuración estilística, para la difusión de contenidos ideológicos.

Dada la variedad de tipos de discursos que nutren las estrategias de comunicación política (Fairclough & Fairclough, 2012), se considera la noción de “géneros discursivos” (Bajtín, 1979/1997; Beacco, 2004; Brand, 2012; Bubnova, 1984; Todorov, 1978/1996) como un modo de identificación y clasificación de las formas que adopta el discurso en el desarrollo de la acción política. Con este enfoque, se profundiza en el *estilo* que prevalece en las estrategias retóricas (Perelman & Olbrechts-Tyteca, 1989/2006; Taguieff, 1990) que sirven de vehículo de los mensajes políticos, en el universo de la persuasión mediática (Klinger & Svensson, 2015). Por ello, se adopta la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso (ACD) (Chilton & Schäffner, 1997/2000; Soage, 2006; Van Leeuwen, 2007; Wodak & Meyer, 2009) que concibe al género discursivo como “una forma que estructura la comunicación social, constitutiva de lugares, cuya configuración revela la conjunción socio-histórica, en la cual se anclan las formaciones discursivas y se aprehende el sentido societal” (Beacco, 2004, p. 109). Este enfoque abre una posibilidad de comprensión sobre los procesos políticos, a partir de la función del lenguaje en la configuración de los discursos (Gutiérrez Vidrio, 2000) de los actores asociados al ejercicio del poder y su relación con la democracia.

LA DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Como disciplina interpretativa, el ACD establece las condiciones de comprensión de los fenómenos del lenguaje en el contexto social (Fairclough, 1992, 1995, 2003; Fairclough & Fairclough, 2013; Van Leeuwen, 2009), reconociendo los roles comunicativos de los interlocutores, los espacios de la significación, la situación enunciativa y los recursos genéricos del discurso (Pérez Daniel, 2008). Con este enfoque, se analiza la elección de gobernador en Puebla, México, en 2010, a partir de los spots de la campaña electoral, en función de los perfiles mediáticos de los candidatos. Desde el ACD, se analiza la configuración retórica de los spots electorales, considerando la “estandarización discursiva” como una condición previa a la formulación de los atributos de los actores políticos (Gutiérrez Vidrio, 2015). Así mismo, se formularon las siguientes preguntas de investigación: ¿cómo se configuró el discurso político en los spots como género discursivo, para fortalecer los perfiles y la legitimidad de los candidatos?, ¿cuáles fueron los ejes discursivos, como isotopías publicitarias, que articularon los spots de las campañas electorales?, ¿de qué manera la estandarización de la retórica mediática se implementó en la campaña electoral?

APROXIMACIÓN TEÓRICA

Géneros discursivos como condiciones comunicativas

La investigación consideró visitar la propuesta de Bajtín (1979/1997) sobre el reconocimiento de los géneros discursivos y su heterogeneidad latente. Su contribución a los estudios del discurso ha permitido indagar sobre las manifestaciones discursivas en el orden de la acción social y política. Estudiar los “tipos de discursos” que participan de la vida social, según Bajtín (1979/1997, p. 248), requería pensar en las formas de construcción de los enunciados, como universos mayores de la comunicación, con esferas específicas según su función sociocultural.

Bajtín (1979/1997) planteó que “el contenido temático, el estilo y la composición” constituyen los tres momentos de la manifestación del discurso en la “totalidad” del enunciado, en función de una esfera determinada de la comunicación. En efecto, “cada enunciado separa-

do es, por supuesto, individual, pero cada esfera del uso de la lengua elabora sus tipos relativamente estables de enunciados, a los que denominamos *géneros discursivos*” (Bajtín, 1979/1997, p. 248. *Cursivas en original*). Con base en estas nociones, *la comunicación política*, como *subsistema de la comunicación en la cultura*, constituye una esfera comunicativa que genera sus propios enunciados en función de ciertos rasgos particulares y constantes, es decir, sus *géneros discursivos*. Esta es la tesis: *Las posibilidades comunicativas derivadas de la acción política estarían predeterminadas por el conjunto de géneros discursivos disponibles para los actores y/o interlocutores de la vida política*.

Considérese que “el concepto de *género discursivo*, al implicar una variedad de roles sociales que puede adoptar el sujeto del discurso, parece ser la herramienta más idónea para el análisis de todo tipo de discurso” (Bubnova, 1984, p. 39). Desde esta perspectiva, el spot electoral, como género discursivo, alcanza su dimensión social pues considera a los actores como interlocutores insertos en un flujo comunicativo, donde el lenguaje (Halliday, 1978/2001), en función de la intencionalidad de los emisores y receptores, se adecua a la situación comunicativa (Maingueneau, 2005, 2012).

En contextos mediáticos, la generación, transformación y combinación de discursos (Charland, 2003) representa un reto para el ACD y la comunicación política. Atrás quedaron las “certidumbres genéricas”, la idea de unos discursos “puros”. Frente a las transformaciones del lenguaje como acción social y política, considérese la sentencia de Todorov (1978/1996): “No son pues los géneros los que han desaparecido, sino los géneros del pasado; y no es que han desaparecido sino que han sido reemplazados por otros” (p. 49). Los géneros discursivos son los mecanismos del lenguaje que dan cauce a los esquemas de representación de la realidad.

SOBRE LA ESTANDARIZACIÓN DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las nociones “discurso” y “géneros discursivos” en el estudio de la comunicación política permiten la concepción de la campaña electoral como “una unidad de sentido”, como un conjunto de enunciados

articulados entre sí. Por eso, el discurso se concibe como una “construcción de carácter persuasivo que permite comunicar ideas y propuestas, referidas a objetos públicos y/o políticos, tanto a través de palabras como de imágenes, por lo que se dice explícitamente y también por lo que se sugiere” (García Beaudoux, D’Adamo & Slavinsky, 2005, p. 32). La dificultad del análisis del discurso político en la comunicación política mediática, desde la perspectiva de los géneros discursivos (Brand, 2012), radica en que al identificarse con la “función persuasiva” –retórica de la publicidad (Adam & Bonhomme, 1997)– se aleja de la “función deliberativa” que, tradicionalmente, caracteriza a la discusión de los asuntos públicos.

La vida política y las instituciones en las sociedades democráticas mediáticas requieren de un sistema de comunicación que permita el intercambio de valores simbólicos, que legitime las acciones de los actores políticos y los ciudadanos (Mackay, 2015; Nilsson & Carlsson, 2014; Van Leeuwen, 2007), en torno al ejercicio y búsqueda del poder. Esta dinámica se nutre de los valores, la historia y las prácticas sociales y políticas. De este modo, “simbólicamente, las campañas legitiman a los gobiernos democráticos y a los líderes políticos, uniendo a los votantes y candidatos en un juego de piedad cívica y rituales de renovación nacional” (Mancini & Swanson, 1996, p. 1).

En estos procesos los actores políticos se desempeñan en un “nivel pragmático”, correspondiente a las acciones políticas y prácticas sociales en los procesos electorales, y en un “nivel simbólico”, asociado a la producción, emisión y recepción de discursos, configurados a través de los juegos del lenguaje. La articulación de estos dos niveles implica ciertas formas de comunicación política en el intercambio de mensajes entre políticos, medios y ciudadanos. En esto, se sigue la tendencia anunciada por Mancini y Swanson (1996) y Dader (1999), quienes veían en la retórica mediática un conjunto de variables de comportamiento de la comunicación política: personalización de la política, enfoque científico de la política, alejamiento entre partidos y ciudadanos, autonomía de las estructuras de comunicación, y la transformación de los ciudadanos en espectadores.

ESTUDIOS PREVIOS SOBRE SPOTS ELECTORALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA EN MÉXICO

Estudios cuantitativos

El estudio de la publicidad televisiva en campañas políticas en México con enfoque cuantitativo ha permitido profundizar en las relaciones entre las estrategias partidistas y las preferencias ciudadanas. En los procesos electorales, “a través de la publicidad televisiva ... los candidatos y los hacedores de campaña construyen un relato que refleja los elementos centrales sobre los cuales se busca posicionar cada candidatura” (Freidenberg & González Tule, 2009, p. 270). En el caso de la elección de 2006, los anuncios televisivos de los tres partidos dominantes –Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD)– dieron cuenta de las estrategias utilizadas para incidir en la opinión pública: encuestas con fines propagandísticos, anuncios negativos y ausencia de diálogo. El uso de estas estrategias limitó la democratización del sistema político (Freidenberg & González Tule, 2009).

Por su parte, Maldonado Maldonado, Muñiz Muriel y Segoviano Hernández (2013) refieren que “el spot político es quizá una de las herramientas de propaganda más utilizada por los partidos y políticos para transmitir sus propuestas” (p. 124). Se trata de un trabajo desde el enfoque del framing y el análisis de contenido. La unidad de análisis de su estudio son 22 spots televisivos, y se documenta la publicidad de las elecciones locales en Nuevo León en el año 2009. El resultado refiere que no hubo una diferencia notable entre el encuadre estratégico y el encuadre temático.

Lugo Rodríguez (2011), con un enfoque cuantitativo comparado, profundiza en los mensajes de ataque en dos elecciones: 2003 y 2009. El análisis de contenido muestra los cambios en las “prácticas de comunicación política de los partidos”. La diferencia estuvo marcada por la reforma electoral de 2007: los mensajes de ataque directo disminuyeron pero los mensajes de ataque indirecto aumentaron.

El estudio de los mensajes de ataque en procesos electorales ha representado un objeto de análisis para la comunicación política en México. En la elección federal de 2015, destaca por ejemplo el uso

estratégico de los mensajes negativos (Díaz Jiménez & Alva Rivera, 2016), de los spots con marcos o *frames* para desarrollar esquemas de publicidad televisiva antagónica, como ocurrió con los principales partidos: PRI, PAN y PRD. Esta tendencia representa una de las modalidades del juego mediático en campañas electorales.

Estudios cualitativos y mixtos

Chihu Amparán (2010) explora la teoría del framing y profundiza en los marcos de la comunicación de los spots electorales en México 2006. Valora la dimensión cualitativa de la imagen, los factores culturales y emotivos que integran la propaganda política. Clasifica los *frames* en función de los roles de “protagonista” y “antagonista”. En su análisis propone tres dimensiones del framing: verbal, visual y aural. Refiere que el predominio del framing del antagonista en la propaganda electoral se relaciona con el debilitamiento de la cultura cívica.

El enfoque cualitativo representa una vía de análisis que ha permitido explorar otras dimensiones de la comunicación política, como sucede en la relación entre los anuncios audiovisuales de campaña y las emociones que se transmiten a la ciudadanía. Sobre la elección federal en México 2012, se ha documentado con base en la teoría de la inteligencia afectiva y el contexto de competitividad política, el uso de emociones positivas como una estrategia permanente en el PRI-Partido Verde Ecologista de México (PVEM), y el juego con emociones negativas como un recurso utilizado por el PAN y el PRD, cuyos candidatos se encontraban con índices menores de competitividad electoral (Aguilar, 2013).

La investigación reconoce la importancia de los métodos cuantitativos y la pertinencia de los métodos cualitativos, para profundizar en los modos como se construyen los mensajes audiovisuales en las campañas electorales. También considera la “sobredeterminación” del modelo de propaganda política centrado en los spots (Meyer Rodríguez, Cortés Moreno, Ahuactzin Martínez & Ríos Calleja, 2014).

Con un enfoque cualitativo, el presente estudio pretende explicar y comprender, con evidencia empírica, cómo se articula el discurso en los spots de las campañas electorales locales en Puebla 2010, generando una propuesta de análisis basada en el ACD.

EL CONTEXTO ELECTORAL

El proceso electoral de Puebla en 2010, en el escenario nacional, significó la confirmación de una tendencia que ha venido manifestándose en las últimas elecciones en México: la creciente polarización de las fuerzas políticas, a pesar de la diversidad partidista. De ahí la conformación de alianzas electorales, incluso en situaciones ideológicamente incompatibles. Considérese, por tanto, las alianzas del PAN en 2010 como una estrategia de reposicionamiento político en elecciones de gobernador: Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Durango, Hidalgo, Veracruz y Tlaxcala (Reveles Vázquez, 2011).

En realidad, la elección, como proceso de posicionamiento político, ha venido constituyéndose como un mecanismo de rearticulación de las fuerzas políticas bajo el esquema de un latente bipartidismo. Para Valdiviezo (2012), “la elección de Puebla 2010 fue una elección de todos los cargos. Se eligieron gobernador, diputados por los dos principios (mayoría relativa 26 y representación proporcional 15) y 217 ayuntamientos” (p. 257). La renovación de autoridades en los tres niveles de gobierno supuso una estrategia electoral para concentrar la mirada en la elección de gobernador ante los ciudadanos. De este modo, se presenta el alineamiento de las fuerzas políticas (véase Tabla 1).

TABLA 1
ALIANZAS Y ACTORES POLÍTICOS

Alianza Actores políticos	Coalición Compromiso por Puebla	Alianza Puebla Avanza
Partidos	Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática, Partido Con- vergencia Democrática, Partido Nueva Alianza	Partido Revolucionario Institucional, Partido Verde Ecologista de México
Candidato a gobernador	Rafael Moreno Valle	Javier López Zavala

Fuente: Elaboración propia con base en Valdiviezo (2012).

Valdiviezo (2012) enfatiza dos aspectos como antecedentes de los resultados electorales de 2010 y la derrota de la Alianza Puebla Avanza: a) la elección de 2006, “donde el PRI perdió 12 de los 16 distritos de la entidad”, y b) la deslegitimación del gobernador Mario Marín, implicado en la “violación de los derechos de la periodista Lydia Cacho”. Ambos eventos, se comprende, actuaron como condicionantes de la elección de 2010: baja preferencia electoral y reducida legitimidad política.

Por su parte, Reynoso (2011) encuentra en la coalición Compromiso por Puebla (PAN, PRD, PCD y PANAL) un argumento para comprender la primera derrota del PRI en la entidad. También reconoce que Javier López Zavala no contaba con la mayor probabilidad de ganar, a pesar de su posición estratégica como secretario de Gobierno y, posteriormente, de Desarrollo Social. La filiación de Javier López Zavala con el gobernador en turno, Mario Marín, resultó paradójica: apoyo institucional vs. deslegitimación política (Reynoso, 2011). Estos elementos, bajo la perspectiva de la retórica mediática, desembarcaron en una confrontación simbólica que se manifestó en la narrativa de los spots políticos durante el periodo de campaña. Por lo demás, se reconoce en el caso de la Alianza Compromiso por Puebla “una campaña dinámica y bien diseñada” (Reynoso, 2011, p. 29), aunque los resultados electorales de 2006 (Valdiviezo, 2012) marcaban ya un antecedente de reorganización política.

METODOLOGÍA

La elección del caso

La elección de gobernador en Puebla 2010 es relevante en el contexto de los procesos electorales en México, porque se trata de uno de los tres casos en que la alianza PAN-PRD resultó ganadora frente al PRI. Los otros estados en que dicha alianza resultó victoriosa fueron Oaxaca y Sinaloa (Romero, 2012). Además, la elección de Puebla cumple con tres aspectos claves para la comunicación política: a) se construyó un discurso electoral de oposición al PRI; b) se utilizaron anuncios publicitarios televisivos para construir mediáticamente el valor simbólico-político de la alianza electoral, y c) participó del juego de las casas encuestadoras (Romero, 2012).

El corpus de la investigación

La técnica de recopilación y tratamiento de los spots sigue la metodología del ACD, que establece la integración de un corpus de discursos que documenten una o varias situaciones comunicativas (Bateman, 2014; Bolívar, 2013; Shiro, 2012; Wodak & Meyer, 2009). Este trabajo se realizó en el Laboratorio de Comunicación Política del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP).

La muestra de publicidad electoral televisiva se integró con la totalidad de los spots que se registraron ante el Instituto Federal Electoral (17 piezas audiovisuales): 13 spots corresponden al PRI y su Alianza Puebla Avanza, y 4 spots al PAN y su Coalición Compromiso por Puebla (Comunicación política y ciudadanía, 2016). Se trata del universo de spots que oficialmente se dio a conocer al electorado durante la elección a la gubernatura de Puebla, México, en 2010.

El método y la técnica del Análisis Crítico del Discurso

Como método y técnica, el ACD propone desde el enfoque de Fairclough (1989/1996, p. 26) el reconocimiento de tres dimensiones o estados:

1. La *descripción* es el estado que se refiere a las propiedades formales del texto.
2. La *interpretación* se concibe como la relación entre el texto y la interacción –concebido el texto como el producto de un proceso de producción–.
3. La *explicación* está conformada por la relación entre la interacción y el contexto social.

Con base en estas dimensiones, se realizó el análisis de las relaciones entre los sistemas semióticos y las estructuras sociales, considerando los *rasgos genéricos de los sistemas de comunicación* en la configuración de los spots electorales. El enfoque del ACD, al considerar la centralidad del discurso en la construcción de los spots, permitió formular las siguientes preguntas secundarias que complementan las planteadas en la delimitación del estudio: ¿cuáles fueron los aspectos de la cohesión audiovisual de los spots que determinaron las estrategias

retóricas?, ¿cómo se estableció la estructura y coherencia significativa de los spots en función de los valores simbólicos?, ¿cómo se configuró el mensaje de los candidatos en el proceso de articulación de las isotopías multimodales? Para dar seguimiento a estas interrogantes, se determinó llevar a cabo un análisis multimodal y retórico.

El nivel de análisis multimodal y retórico

En el plano de la cohesión multimodal, Van Leeuwen (2005) considera cuatro aspectos centrales: a) el *ritmo*, que considera la coherencia y la estructura significativa sobre el orden del tiempo; b) la *composición*, que provee la coherencia y la estructura significativa sobre la base de la organización espacial; c) la *información vinculada*, que contempla la relación de los ejes de la información entre las palabras y las imágenes, considerando los niveles espacial y temporal, respectivamente, y d) el *diálogo*, que da cuenta de las estructuras de los intercambios dialógicos y las formas de la interacción musical, que permiten comprender la relación de los modos semióticos en los textos multimodales.

Por tanto, se construyó un instrumento de trabajo para la *composición de los valores simbólicos de los candidatos* y otro instrumento para la *isotopía de los mensajes* audiovisuales. Como fenómeno semántico asociado a la construcción del sentido en el discurso audiovisual, la noción de “isotopía” en el análisis de la publicidad televisiva electoral permitió identificar la recurrencia de las unidades semánticas que hacen posible la construcción sintagmática del sentido y/o sentidos del discurso, en la perspectiva que le da Rastier (1996/2005) al término. En los spots políticos, la isotopía puede revelarse a través del uso de frases, como el eslogan, que permiten la identidad simbólica y temática de la publicidad electoral. Se reconoce en la construcción del término, el recorrido que ha tenido desde su incorporación por Greimas (1966/1971) y sus aportes al análisis del discurso verbal (Beristáin, 1985/2003) y audiovisual. Así mismo, la presencia del “recurso anafórico verbal” se concibe como “la *repetición* intermitente de una idea, ya sea con las mismas o con otras *palabras*” (Beristáin, 1985/2003, p. 40. Cursivas en original), por lo que como fenómeno semántico la “anaforización”, en tanto procedimiento, “permite atenuar la *redundancia* y mantener la *isotopía* discursiva, es decir, desarrollar la línea de significación como

una relación interoracional ...” (Beristáin, 1985/2003, pp. 40-41). De este modo, el instrumento de análisis considera la línea de significación que se configura en el desarrollo de los spots, por efecto de la redundancia semántica, a partir de tres campos: el recurso anafórico verbal, la composición visual y el valor simbólico asociado a cada recorrido isotópico.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los spots y las estrategias discursivas y retóricas

Como efectos de sentido, la multimodalidad discursiva (Constantin de Chanay & Turbide, 2011) permite la utilización de la imagen política (Lebel, 2003) como un recurso retórico de gran alcance en términos de significación. El análisis del discurso multimodal (Van Leeuwen, 2005), como estudio de la composición de diferentes modos semióticos, permite establecer los niveles de significación que se articulan en la unidad de sentido del spot electoral. En el proceso electoral de 2010, la alianza Compromiso por Puebla contó con un número reducido de spots; sin embargo, la campaña reflejó una constante en términos de los temas y los modos como se presentó al candidato.¹

La construcción de la imagen del candidato Rafael Moreno Valle de la coalición Compromiso por Puebla, en el nivel de los discursos multimodales, consideró la presentación de un eje temático-argumentativo, una isotopía, sintetizada en la noción de “compromiso”. Para ello, como estrategia enunciativa se recurrió al uso de “testigos”, cuyos testimonios dan cuenta de los atributos del candidato. La tendencia hacia una personalización de la política es evidente (Mancini & Swanson, 1996). La figura del candidato contempló una codificación de los valores en oposición a otras propuestas político-electorales.

Dos antecedentes se recuperan en el spot: la gestión como senador por Puebla y la separación del partido hegemónico en el estado: el PRI. Se trata de dos procesos intertextuales, mediáticos, que permiten mostrar evidencia positiva de su perfil: se considera que su labor como senador fue aceptable, en la lógica argumentativa del spot, y el carácter favora-

¹ Sobre la composición del perfil del candidato Rafael Moreno Valle véase la Tabla 2.

TABLA 2
COMPOSICIÓN DE LOS VALORES SIMBÓLICOS DE RAFAEL MORENO VALLE

Discurso multimodal	Ritmo	Composición (<i>layout</i>)	Información vinculada	Diálogo	Isotopía mayor
Yo estoy con Rafa	30 segundos.		Intertextualidad mediática	Los niveles de la composición se relacionan a partir de los atributos del candidato.	“Mi compromiso es por Puebla”.
Secuencia de testimonios: oficinista, peluquero, madre de familia, estudiante, adulto mayor.		Se alternan las imágenes de los actores que dan su testimonio. Cierra Rafael Moreno Valle. Imagen en primer plano.	Referencia al trabajo en el Congreso, separación del PRI.		

Fuente: Elaboración propia con base en las categorías multimodales de Van Leeuwen (2005).

ble de su separación del partido que se vio involucrado en el escándalo mediático de la periodista Lydia Cacho en la gestión de Mario Marín (Valdiviezo, 2012). Como resultado del deslinde del PRI, se establece como valor clave el “compromiso”. Por tanto, es necesario dar cuenta de las estrategias discursivas que permitieron la construcción de la isotopía, en función de la retórica multimodal que tuvo como eje la presentación de testimonios. En cuanto a la construcción de la línea argumentativa-persuasiva de la alianza Compromiso por Puebla véase Tabla 3.

TABLA 3
ISOTOPÍA “COMPROMISO”

Recurso anafórico verbal	Composición visual	Valor simbólico
“Porque no subió los impuestos”		Responsabilidad administrativa
“Porque es preparado y tiene propuestas diferentes”		Educación e iniciativa

Fuente: Elaboración propia con base en las categorías multimodales de Van Leeuwen (2005).

Un rasgo predominante en la mediatización de los perfiles políticos es la creación de narrativas que les permitan a los ciudadanos identificar los valores y las acciones asociados a las personalidades políticas, sobre todo en procesos electorales, cuyas tensiones axiológicas se libran en términos de relaciones antagónicas entre los candidatos. Por tal razón, los valores simbólicos promovidos por la alianza Compromiso

por Puebla reforzaron aspectos que daban cuenta de un perfil integral de Rafael Moreno Valle. Los recursos anafóricos verbales constituyen una muestra de estas dinámicas, por ejemplo: “no subió impuestos”, “bajó el sueldo a los diputados”, “sí es poblano”, “es preparado”, entre otros. Estos atributos, se comprende, funcionan por oposición a su contendiente: Javier López Zavala (JLZ).

Por otra parte, la Alianza Puebla Avanza, PRI-PVEM, mantuvo una estrategia retórica más tradicional, fundada en los valores políticos del candidato y utilizando una narrativa electoral basada en la identidad de la mayoría vulnerable, relacionando los recursos argumentativos y retóricos a la noción de una sociedad “campesina e indígena”. En realidad, la figura del candidato, en los spots, se va revelando con un carácter “populista”, en su acepción del corporativismo electoral que ha distinguido al PRI a lo largo de su historia en el sistema político mexicano. Sobre la composición del perfil del candidato de la Alianza Puebla Avanza véase la Tabla 4.

Contrario a la construcción de una estrategia electoral que busque posicionar a un candidato, el spot “El orgullo de Puebla” no presenta la imagen visual de Javier López Zavala. Su ausencia limita, en términos persuasivos, la asociación entre la propuesta política y el candidato. Así mismo, se utiliza una narrativa política a partir de testimonios para dar cuenta de los atributos del candidato. Se trata de una estrategia retórica recurrente en spots de presentación, pues sobre la base de los testimonios se pretende fundar la legitimidad del actor político. Esta estrategia se revela como una condición discursiva en la composición semiótica multimodal, que le permite a los partidos políticos construir un relato en torno al candidato, en función del principio de verosimilitud que articula toda narrativa.

El rasgo particular del spot reside en construir una legitimidad axiológica, por ejemplo: “es igual a nosotros”, “es un hombre confiable”. En la composición de los valores simbólicos de Javier López Zavala, la isotopía “Puebla gana” constituye la premisa de cierre del ciclo argumentativo iniciado con los testimonios. En tanto no aparece la imagen del candidato, no existe una voz enunciativa que se identifique con él, es decir, la ausencia no solo es visual sino también como agente del discurso. “Puebla gana” como expresión es una fórmula impersonal

TABLA 4
COMPOSICIÓN DE LOS VALORES SIMBÓLICOS DE JAVIER LÓPEZ ZAVALA

Discurso multimodal	Ritmo	Composición (<i>layout</i>)	Información vinculada	Diálogo	Isotopía mayor
El orgullo de Puebla	30 segundos Secuencia de testimonios: adulto mayor mujer, mujer indígena, mujer joven indígena, adulto hombre. Perfil: pobreza.		Intertextualidad mediática Las intertextualidades se dan en el nivel axiológico: se presentan los valores políticos del candidato.	Los niveles de la composición se relacionan a partir de los atributos del candidato.	“Puebla gana”

Fuente: Elaboración propia.

política y electoralmente. Por tanto, las posibilidades del posicionamiento del candidato, en el nivel del discurso, son acotadas. En cuanto a la construcción de la línea argumentativa-persuasiva de la Alianza Puebla Avanza véase la Tabla 5.

TABLA 5
ISOTOPÍA “PUEBLA GANA”

Recurso anafórico verbal	Composición visual	Valor simbólico
“Porque es igual a nosotros”		Identidad con la población vulnerable
“Tiene palabra y sí cumple”		Cumplimiento político

Fuente: Elaboración propia.

La dinámica de configuración del discurso político requiere enfatizar los atributos de los actores políticos, sobre todo en medios audiovisuales, dado que la lógica de articulación semiótica de los spots también implica una retórica de la imagen. Así, los spots de presentación contemplan recursos anafóricos, en los distintos planos de la multimodalidad. En el spot “Puebla gana”, el verbo copulativo “es” sirve de base a la descripción de los atributos: “igual”, “confiable”, “humilde”, “seria y comprometida”. Los valores simbólicos, por tanto, son el resultado de la estrategia retórica: “identidad con los más vulnerables”, “confianza ciudadana”, “origen humilde” y “compromiso”. Otro recurso anafórico es la presencia sistemática de mujeres, cuyos valores actanciales refuerzan la verosimilitud del discurso. La retórica mediática, como puede

verse en los spots de la alianza Compromiso por Puebla y la Alianza Puebla Avanza presentan la modalidad descrita por Lebel (2003) como “control de la imagen” comprendida como la configuración de la imagen de los actores políticos, a partir de una intencionalidad discursiva determinada, mediante el uso de técnicas de los medios.

Con base en la configuración del perfil político del candidato, se identificaron los rasgos axiológicos y simbólicos en el universo discursivo: 4 spots de la coalición Compromiso por Puebla y 13 spots de la Alianza Puebla Avanza (véase Tabla 6).

TABLA 6
ISOTOPÍA DEL PERFIL DEL CANDIDATO RAFAEL MORENO VALLE



“La Puebla que mira hacia adelante”



“Puebla, abre los ojos”

Fuente: Elaboración propia.

La personalización de la política, como estrategia comunicativa, se presenta como una condición genérica. Los spots de la alianza Compromiso por Puebla presentan a Rafael Moreno Valle como un político comprometido. Visualmente, se muestra al candidato en primer plano, al principio o al fin de la secuencia audiovisual: en el spot “Yo estoy con Rafa” la propuesta político-electoral es reforzada por la intervención del candidato; en el spot “La Puebla que mira hacia adelante”, se hace un reconocimiento de las fortalezas del estado; en el spot “Puebla merece estar mejor”, se identifican las necesidades ciudadanas y se propone atenderlas; finalmente, en el spot “Puebla, abre los ojos” el candidato hace el llamado a sumarse a su proyecto político. Como configuración discursiva, los spots revelan unidad argumentativa, mediante la construcción de la isotopía del perfil del candidato.

En el caso de la Alianza Puebla Avanza, los recursos argumentativos y persuasivos son más heterogéneos. Los spots no siempre refuerzan la imagen visual del candidato: 9 de 13 spots promueven su figura. Los spots “Puebla, estado ganador”, “En Puebla se respira un gran futuro”, “El orgullo de Puebla” y “El orgullo de Puebla (2)” visualmente solo refuerzan la imagen del partido, a pesar de que en su nivel verbal-auditivo hacen referencia al candidato. El uso de la estrategia de los testimonios es frecuente en estos spots; sin embargo, la ausencia del refuerzo visual del candidato es evidente. Como composiciones multimodales, los 9 spots que sí promueven la figura visual de Javier López Zavala muestran a un candidato en busca de legitimidad (véase Tabla 7).

TABLA 7
ISOTOPIA DEL PERFIL DEL CANDIDATO JAVIER LÓPEZ ZAVALA



“Puebla gana con Javier López Zavala”



“¿Qué sería de Puebla sin nuestros jóvenes”

Fuente: Elaboración propia.

En los spots Javier López Zavala siempre se presenta acompañado, por lo que en términos de retórica mediática es difícil establecer la “centralidad” icónica del candidato. En el spot “Puebla gana con Javier López Zavala”, el actor político surge de la colectividad y mediante una toma en primer plano anuncia su propuesta política. Este modo de hacerse presente se replica en otros spots, aunque en cada uno se pretende atender a un sector de la ciudadanía: los jóvenes, los campesinos, las mujeres. La estrategia argumentativa-persuasiva reside en el reconocimiento de “la gente”.

Sin embargo, la configuración discursiva se ve restringida en términos de una construcción isotópica del perfil del candidato, dada la

heterogeneidad de recursos visuales. Incluso, en los spots “Yo gano con Zavala” y “Yo gano con Zavala, mujeres”, la presencia de otros actores sociales no representa una estrategia audiovisual que fortalezca la imagen del candidato. Algo similar ocurre con los spots “Invitación al voto” y “Zavala”, en los cuales los juegos visuales de las tomas, por su heterogeneidad, dificultan la construcción de la narrativa política-electoral centrada en el perfil del candidato.

En el plano retórico, el juego de la argumentación tanto en los spots de Rafael Moreno Valle como de Javier López Zavala sigue una lógica persuasiva: se identifican los problemas más sensibles de la ciudadanía y se propone el proyecto político para solucionarlos. Sin embargo, cabe señalar que la contextualización del discurso electoral constituye la diferencia más evidente, pues mientras en los spots de la alianza Compromiso por Puebla el tópico se centra en la transformación de la sociedad, en los spots de la Alianza Puebla Avanza se busca el reconocimiento de los sectores vulnerables de la población y se propone una política asistencialista.

CONCLUSIONES

El estudio de la publicidad electoral televisiva se ha centrado en la función que los spots desempeñan en el posicionamiento de los partidos y candidatos ante los ciudadanos. Según la literatura previa (Freidenberg & González Tule, 2009), en la configuración de los spots se busca destacar los aspectos positivos de los candidatos y minimizar sus aspectos negativos. Como estrategia discursiva, fortalecer la imagen positiva de los actores políticos permite situar al spot en un margen de mayor aceptación ante el electorado. Si bien los estudios cuantitativos tienen un carácter más funcional en contextos de competitividad política, su aportación en la comprensión de las dinámicas comunicativas ha generado un espacio de investigación sobre las estrategias discursivas y retóricas, que en el estudio ha sido abordado desde el ACD.

Frente a los estudios cuantitativos asociados al análisis de contenido (Lugo Rodríguez, 2011; Maldonado Maldonado, Muñiz Muriel & Segoviano Hernández, 2013) y frente a los estudios cualitativos relacionados a la teoría del framing (Chihu Amparán, 2010), la investigación

reveló que la aproximación al estudio de la publicidad electoral televisiva desde el ACD permite profundizar en los modos como el mensaje se configura, como una unidad multimodal.

En la construcción de la imagen política, los spots de la elección Puebla 2010 confirman la hipótesis de la personalización de la política de Mancini y Swanson (1996) y Dader (1999). El análisis de los spots reveló que en el contexto de la competitividad electoral en Puebla, aun cuando los candidatos habían sido abanderados por una alianza política, fue necesario implementar estrategias discursivas que posicionaran a los candidatos como perfiles idóneos para la gubernatura: Rafael Moreno Valle apoyado en el valor simbólico del “compromiso” y Javier López Zavala promovido por la expresión ambigua “Puebla gana”. Estos ejes discursivos, como isotopías publicitarias, articularon los spots de las campañas.

Como discursos mediáticos, la publicidad electoral televisiva responde al supuesto de los discursos públicos estandarizados, respondiendo a la lógica de configuración de los géneros discursivos (Bajtín, 1979/1997; Beacco, 2004; Brand, 2012; Bubnova, 1984; Todorov, 1978/1996). Los spots electorales, como género discursivo, también constituyen una condición comunicativa para los partidos y los candidatos, replicando procesos estandarizados de construcción del mensaje. Este aspecto es visible mediante la aplicación del ACD, en sus dimensiones descriptiva, interpretativa y explicativa.

El resultado del análisis reveló también la relación entre la interacción comunicativa que promueve el spot electoral y el contexto social y político en que se inscribe (Fairclough, 1989/1996). Así mismo, la multimodalidad inherente al spot electoral, en términos de ritmo, composición, información vinculada y diálogo (Van Leeuwen, 2005), mediante el análisis de los modos semióticos hizo posible establecer las relaciones entre las estrategias de legitimación política y los atributos de los candidatos. En este nivel, se comprende la oposición de los valores simbólicos de Rafael Moreno Valle y Javier López Zavala: sus identidades simbólicas corresponden a las coordenadas de la competencia electoral y el posicionamiento de las alianzas correspondientes en el contexto político de Puebla en 2010. Los hallazgos del estudio presentan evidencia empírica de las isotopías que establecieron los flujos simbólicos de

los spots: la alianza Compromiso por Puebla logró generar un espacio de significación más articulado en las secuencias de los spots, mientras la Alianza Puebla Avanza presentó un nivel escaso de configuración multimodal que favoreciera al candidato.

El estudio permite considerar que una construcción isotópica articulada y centrada en la imagen del candidato, a través del compromiso político, genera una estrategia discursiva más persuasiva que una isotopía basada en el “reconocimiento de las clases vulnerables”, asociada al corporativismo electoral. Se destaca la importancia de la relación entre discurso y narrativa política. Finalmente, para profundizar en las dinámicas de construcción de los discursos políticos y electorales, se propone una visión interdisciplinaria que considere el ACD, para una mayor comprensión e interpretación de los fenómenos políticos en las sociedades democráticas.

Referencias bibliográficas

- Adam, J. M. & Bonhomme, M. (1997). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Madrid: Cátedra.
- Aguilar, R. (2013). ¿Emociones y razón?: El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012. *Política y Gobierno*, 20 (1), 141-158.
- Bajtín, M. M. (1997). El problema de los géneros discursivos. En *Estética de la creación verbal* (pp. 248-293). México: Siglo XXI Editores. (Trabajo original publicado en 1979).
- Bateman, J. A. (2014). Using multimodal corpora for empirical research. En C. Jewitt (Ed.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis* (pp. 238-252). Londres: Routledge.
- Beacco, J. C. (2004). Trois perspectives linguistiques sur la notion de genre discursif. *Langages*, 153, 109-119.
- Beristáin, H. (2003). Isotopía. *Diccionario de retórica y poética* (pp. 288-295). México: Porrúa. (Trabajo original publicado en 1985).
- Bolívar, A. (2013). La definición del corpus en los estudios del discurso. *ALED Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 13 (1), 3-8.
- Brand, A. (2012). Apuntes sobre la hibridación y sobre la identificación de diversas estrategias enunciativas, a través de la categorización genérica de los discursos. *Acta Poética*, 33 (1), 235-257.

- Bubnova, T. (1984). Los géneros discursivos en Mijaíl Bajtín. *Discurso. Cuadernos de Teoría y Análisis*, 4, 29-43.
- Charland, M. (2003). Le langage politique. En A. M. Gingras (Dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives* (pp. 68-91). Quebec: Presses de l'Université du Québec.
- Chihu Amparán, A. (2010). *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana.
- Chilton, P. & Schäffner, C. (2000). Discurso y política. En T. A. Van Dijk (Comp.), *El discurso como interacción social. Estudios del discurso: introducción multidisciplinaria. Vol. 2* (pp. 297-329). Barcelona, España: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1997).
- Comunicación política y ciudadanía (2016). Proceso electoral Puebla 2010. [Cuerpo de 17 spots electorales]. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla-Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=7LsN8aGZU9o&list=PLzpaITwQtIU1-Nx6qVyN8U7-Kh7J1p8S>
- Constantin de Chanay, H. & Turbide, O. (2011). Les discours politiques. Approches interactionnistes et multimodales. *Mots. Les Langues du Politique*, 96, 5-12.
- Dader, J. L. (1999). Retórica mediática frente a cultura política autóctona: la encrucijada de la comunicación política electoral española entre la “americanización” y el pluralismo democrático tradicional. *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 4, 63-87.
- Díaz Jiménez, O. F. & Alva Rivera, M. E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21 (2), 33-49.
- Fairclough, I. & Fairclough, N. (2012). *Political discourse analysis*. Londres: Routledge.
- Fairclough, I. & Fairclough, N. (2013). Argument, deliberation, dialectic and the nature of the political: A CDA perspective. *Political Studies Review*, 11, 336-344.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Oxford: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: the critical study of language*. Nueva York: Longman.

- Fairclough, N. (1996). *Language and power*. Londres: Longman. (Trabajo original publicado en 1989).
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Freidenberg, F. & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16 (2), 269-320.
- García Beaudoux, V., D'Adamo, O. & Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Greimas, A. J. (1971). *Semántica estructural: investigación metodológica*. Madrid: Gredos. (Trabajo original publicado en 1966).
- Gutiérrez Vidrio, S. (2000). El análisis del discurso político. Reflexiones teórico-metodológicas. *Versión*, 10, 109-125.
- Gutiérrez Vidrio, S. (2015). El spot electoral. Propuesta para su análisis. En *Anuario de Investigación 2015* (pp. 597-625). México: Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Halliday, M. A. K. (2001). *El lenguaje como semiótica social. La interpretación social del lenguaje y del significado*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica. (Trabajo original publicado en 1978).
- Klinger, U. & Svensson, J. (2015). The emergence of network media logic in political communication: A theoretical approach. *New Media & Society*, 17 (8), 1241-1257.
- Lebel, E. (2003). L'imagepolitique. En A. M. Gingras (Dir.), *La communication politique. État des savoirs, enjeux et perspectives* (pp. 94-135). Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Lits, M. (2003). La polémique médiatique comme lieu de confrontation politique contemporain. *Recherches en Communication*, 20, 173-188. Recuperado de <http://sites.uclouvain.be/rec/index.php/rec/article/view/4571/4301>
- Lugo Rodríguez, R. A. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Mackay, R. (2015). Multimodal legitimation: Selling Scottish Independence. *Discourse & Society*, 26 (3), 323-348.

- Maingueneau, D. (2005). L'analyse du discours et ses frontières. *Marges Linguistiques*, 9, 64-75.
- Maingueneau, D. (2012). *Analyser les textes de communication*. París: Armand Colin.
- Maldonado Maldonado, L., Muñiz Muriel, C. & Segoviano Hernández, J. (2013). Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing. En A. Mendieta Ramírez, J. L. Castillo Durán & F. Rodríguez Escobedo (Comps.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios* (pp. 123-138). Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Mancini, P. & Swanson, D. L. (1996). Politics, media and modern democracy: Introduction. En D. L. Swanson & P. Mancini (Eds.), *Politics, media and modern democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 1-26). Westport: Praeger.
- Meyer Rodríguez, J. A., Cortés Moreno, J. D., Ahuactzin Martínez, C. E. & Ríos Calleja, C. I. (2014). Comunicación electoral y estudio del spot político en México. En J. A. Meyer Rodríguez (Coord.), *Comunicación política y elecciones federales en México* (pp. 189-209). Salamanca: Comunicación Social.
- Nilsson, B. & Carlsson, E. (2014). Swedish politicians and new media: Democracy, identity and populism in a digital discourse. *New Media & Society*, 14 (4), 655-671.
- Perelman, C. & Olbrechts-Tyteca, L. (2006). *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Madrid: Gredos. (Trabajo original publicado en 1989).
- Pérez Daniel, M. R. (2008). Discusiones teóricas y metodológicas sobre el estudio del discurso desde el campo de la comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 10, 225-247. Disponible en <http://revis-tascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1849>
- Rastier, F. (2005). *Semántica interpretativa*. México: Siglo XXI. (Trabajo original publicado en 1996).
- Revels Vázquez, F. (2011). El PAN y sus alianzas en el 2010. *El Cotidiano*, 165, 61-71. Recuperado de <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/16507.pdf>

- Reynoso, V. (2011). Puebla 2010: ¿triumfo de la coalición o fracaso del continuismo? *El Cotidiano*, 165, 19-29. Recuperado de <http://elcotidianoenlinea.com.mx/pdf/16503.pdf>
- Romero, V. (2012). Notas para la evaluación de las encuestas preelectorales para gobernador de 2010 en México. *Política y Gobierno*, 19 (1), 101-124. Recuperado de <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/153>
- Shiro, M. (2012). El método tampoco viene del aire... *ALED Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso*, 12 (2), 3-6.
- Soage, A. (2006). La teoría del discurso de la escuela de Essex en su contexto teórico. *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 25, 45-61.
- Taguieff, P. A. (1990). L'argumentation politique. Analyse du discours et Nouvelle Rhétorique. *HERMÈS*, 8-9, 261-286.
- Todorov, T. (1996). El origen de los géneros. *Los géneros del discurso* (pp. 47-64). Caracas: Monte Ávila Editores. (Trabajo original publicado en 1978).
- Valdiviezo, S. R. (2012). Puebla 2010: elecciones y alternancia. En M. Larrosa Haro & J. Santiago Castillo (Coords.), *Elecciones y partidos políticos en México 2010* (pp. 257-280). México: Senado de la República/Instituto Belisario Domínguez.
- Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing Social Semiotics*. Nueva York: Routledge.
- Van Leeuwen, T. (2007). Legitimation in discourse and communication. *Discourse & Communication*, 1 (1), 91-112.
- Van Leeuwen, T. (2009). Discourse as the recontextualization of social practice: a guide. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 162-186). Londres: Sage.
- Wodak, R. & Meyer, M. (2009). Critical discourse analysis: history, agenda, theory and methodology. En R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Methods of critical discourse analysis* (pp. 1-33). Londres: Sage.

ANEXOS

INSTRUMENTO I
COMPOSICIÓN DE LOS VALORES SIMBÓLICOS

Discurso multimodal	Ritmo	Composición (<i>layout</i>)	Información vinculada	Diálogo	Isotopía mayor
Título del spot.	Coherencia y estructura significativa sobre el orden del tiempo.	Coherencia y estructura significativa sobre la base de la organización espacial.	Intertextualidad mediática.	Da cuenta de las estructuras de los intercambios dialógicos y las formas de la interacción musical, que permiten comprender la relación de los modos semióticos en los textos multimodales.	Recurrencia de las unidades semánticas. La isotopía opera en un nivel profundo de las estructuras de contenido.
Se busca la relación entre el ritmo y el significado, en cada una de las secuencias o <i>frames</i> del acto comunicativo.	Se considera la “narrativa visual”, como elemento articulador del sentido en el spot.	Contempla la relación de los ejes de la información entre las palabras y las imágenes, considerando los niveles espacial y temporal.	En este aspecto, se establece la relación entre el texto y el contexto, como proceso de significación.		

INSTRUMENTO 2

ISOTOPIAS

Recurso anafórico verbal	Composición visual	Valor simbólico
Unidades fraseológicas: locuciones sustantivas, adjetivas o adverbiales que de manera recurrente generan los lugares de la significación. La frecuencia de los sintagmas “con rasgos semejantes” articula la línea discursiva del spot.	Cuadro o <i>frame</i> que en la secuencia visual sintetiza la cohesión de los significados en el orden espacial y temporal. La composición permite la integración de los modos semióticos asociados a los valores simbólicos, como un mecanismo articulador de sentido.	Carga semántica generada por el recurso anafórico verbal y la composición visual, con carácter sociocultural. El valor simbólico representa la base de las interpretaciones en la interacción comunicativa.