
La publicidad política desde la semiótica. Anuncio «Tres historias» (MORENA) de la campaña electoral presidencial mexicana 2018



Political advertising from semiotics. Advertisement «Three stories» (MORENA) of the 2018 Mexican presidential election campaign

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira
Universidad de Guadalajara, México, México

De Signos y Sentidos
núm. 25,e0032, 2024
Universidad Nacional del Litoral, Argentina
ISSN-E: 1668-866X
designosysentidos@fhuc.unl.edu.ar

DOI: <https://doi.org/10.14409/ss.2024.25.e0032>

Resumen: El presente trabajo se basa en la aplicación teórica de la semiótica, principalmente, para el análisis de uno de los anuncios políticos audiovisuales del cierre de campaña del partido político MORENA en las elecciones presidenciales en México del 2018. El objeto es visto como un texto y desde ahí parte el análisis. Los trabajos de Umberto Eco, Roland Barthes, Jacques Aumont, y Mark L. Knapp fueron la base del estudio realizado. Se pudo concluir que, la publicidad política es un instrumento comunicacional inmerso de signos y significados para posicionar un partido político y a sus candidatos, trasladado a las estrategias de la publicidad comercial. Por medio de una ingeniería codicial se crea un mensaje interesado que pretende influir en la sociedad, en su perspectiva de mundo y en la generación de una acción (voto). Se detectó, además, un enfoque en las emociones y el cansancio de los ciudadanos mexicanos a causa de los gobiernos anteriores. Con la investigación de sus códigos y la expresión cinematográfica, se identificaron huellas ideológicas sobre el mundo social y cultural a través de este tipo de contenidos.

Palabras clave: anuncio político, códigos, semiótica, publicidad, partido político.

Abstract: *The present work is based on the theoretical application of semiotics, mainly, for the analysis of one of the audiovisual political advertisements of the closing campaign of the MORENA political party in the 2018 Mexican presidential elections. The object is seen as a text and the analysis starts from there. The works of Umberto Eco, Roland Barthes, Jacques Aumont, and Mark L. Knapp were the basis of the studies carried out. It was concluded that political advertising is a communication instrument immersed in signs and meanings to position a political party and its candidates, transferred to commercial advertising strategies. Through covetous engineering, an interested message is created that aims to influence society, its world perspective and the generation of an action (vote). Additionally, a focus on the emotions and fatigue of Mexican*

citizens due to previous governments was detected. With the investigation of its codes and cinematographic expression, ideological traces on the social and cultural world were identified through this type of content.

Keywords: political ad, code, semiotics, advertising, political party.

Introducción

Los partidos políticos son parte fundamental de la democracia de un país. La relación entre estos y los ciudadanos se sustenta en un simbolismo cultural y social. Para llegar a los destinatarios de sus contenidos, formas y candidatos, la comunicación política ha sido su piedra angular.

Hasta donde se ha podido indagar, son reducidas las investigaciones profundas de la publicidad política y su mensaje desde la semiótica. No se encontró un antecedente en México directo del estudio de la publicidad y de los anuncios publicitarios políticos audiovisuales desde esta disciplina.

Existen más estudios enfocados al análisis del mensaje, no solo del *spot* y de la publicidad política, sino también del discurso político por medio de la retórica o la lingüística que desde la semiótica aplicada. Además de estudios de los procesos y acciones diversas de la comunicación política y sus actores, como debates políticos, entrevistas, operaciones de campaña, así como de la publicidad política en las redes sociales.

Después de una revisión de la bibliografía en habla hispana encontramos estudios publicados en libros y revistas relacionados con el presente tema de investigación. España y Argentina resultaron con antecedentes directos. En México, no se localizó un estudio similar, pero sí indirectos, así como, en Chile, Uruguay y Venezuela, principalmente.

Los antecedentes más recientes de investigaciones de la publicidad y sus mensajes desde la semiótica, es el libro *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión* de la española Arantxa Capdevila Gómez (2004) que si bien aborda el fenómeno desde la ciencia de los signos, no ve al anuncio como un texto ni a la publicidad como un campo suprarregulado de producción semiótica. Más bien, propone un método de análisis puramente retórico para descifrar las estrategias persuasivas de los spots vistos como discursos políticos.

La tesis doctoral, *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica* (2015) del mexicano Felipe de Jesús Marañón Lazcano, coincide con el presente trabajo en el contexto nacional, pero se basa en un modelo del análisis de contenido.

Un trabajo que se acerca más al propuesto es: «Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña “El Diablo pasa trabajo”» (2022) de Johana Castillo que analiza desde la semiótica y la descripción de los códigos y subcódigos, una serie animada televisiva difundida en la campaña electoral anterior al Referendo Revocatorio del presidente de Venezuela, Hugo Chávez. La autora coincide en la ausencia de trabajos semióticos de este tipo:

Las referencias teóricas sobre comunicación y propaganda política son extensas; sin embargo, los trabajos de análisis semióticos específicos sobre estas líneas de estudios, que involucren directamente el medio televisivo como la forma preferida para su presentación, son escasos y dispersos; además de estar sujetos a los condicionantes contextuales del lugar donde se desarrollan (Castillo, 2022, p.45).

Otras investigaciones desde Argentina, Chile y España abordan las narrativas y el discurso político de diferentes actores y partidos políticos, así como desde diversos vehículos de difusión, incluida las redes sociales, pero no desde una perspectiva netamente semiótica ni del anuncio político visto como texto. Ejemplo de ello son los trabajos: «El mito de la unidad en las narrativas políticas de candidatos del radicalismo chaqueño que circulan en Facebook en tiempos de elecciones internas» (2022) de Romina Gisel Gayoso; «Eliseo Verón y el enfoque socio-semiótico de la información y la comunicación política» (2018) del francés, Jean Mouchon; «El discurso político en Twitter: Análisis de la comunicación de las fórmulas

presidenciales argentinas en 2019» (2020) de Leticia Quintana Pujalte; «La subjetividad en el discurso político del presidente Mujica: la construcción de su relato» (2015) de Monique Vaughan; «La democracia y sus otros. Una contribución desde la semiótica al debate sobre la erosión democrática» de Sebastián Moreno Barreneche; «Candidaturas y votantes. Análisis de imágenes de la elección presidencial Argentina 2019» (2021) de Mariano Cicowicz; y «Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de Vox» (2021) de Inmaculada Berlanga Fernández e Íñigo Ortiz de Barrón Alloza.

Por otra parte, la revista *deSignis* de la Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS) publicó el número 33 bajo el título *Intersecciones en el discurso político* (2020) que si bien aborda a través de varios artículos el discurso político desde la semiótica, no es similar a lo que se propone en este proyecto.

Desde México encontramos investigaciones como: «Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015» (2017) de Fabiola Alcalá Anguiano y Paulina Reynaga Berumen; «Cerebro político en los procesos electorales: las emociones del voto en la campaña por la Presidencia de la República en México, 2018» (2019) de Angélica Mendieta Ramírez; y «Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018» (2021) de Felipe Marañón et al.

En tanto, la presente investigación se ubica en México y se enfoca al análisis semiótico de la publicidad política audiovisual difundida por medio de la televisión. Este medio sigue siendo el de mayor presencia en los hogares mexicanos. Lo anterior, no impide reconocer el crecimiento en la difusión del mensaje político en las nuevas formas de comunicación digitales, tema que representa una línea a indagar en futuros trabajos.

La estructura del trabajo se distribuye de la siguiente manera: En primer lugar, se aborda una aproximación a la semiótica. Posteriormente, se genera un acercamiento a la publicidad política. Para finalizar, se presenta el análisis semiótico como eje rector del objeto de estudio, a través del desglose de los diversos códigos que conforman su ingeniería, así como de algunos aspectos de la teoría cinematográfica.

Precisiones metodológicas

El objeto de estudio es: el anuncio (*spot* / comercial) político audiovisual «Tres historias» que formó parte del cierre de la campaña electoral del Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) durante el Proceso Electoral 2018 en el que resultaron triunfadores. El análisis se realiza a partir de algunos conceptos desarrollados en el ámbito de la semiótica y del lenguaje cinematográfico desde un enfoque cualitativo. El objeto se analizará bajo la aplicación de la teoría, mas no de un método. La semiótica, es la disciplina predominante de la investigación.

Para el presente trabajo, el anuncio audiovisual es visto como un texto. El objetivo es analizar los diversos códigos, así como la expresión cinematográfica, para detectar la ingeniería codicial de los sistemas semióticos que generan visiones de mundo. Asimismo, se identificará la influencia social y cultural para la conminación a través de la publicidad de este tipo difundida en la televisión.

La investigación se realizó desde un enfoque cualitativo y el análisis se basó en el contenido verbal y no verbal, así como de la producción del mensaje.

Los trabajos de semiótica de Umberto Eco y Roland Barthes; el lenguaje cinematográfico de Jacques Aumont; y las aportaciones de la comunicación no verbal de Mark L. Knapp son la base del análisis.

Aproximaciones semióticas

La publicidad y su mensaje como manifestaciones culturales se encuentran inmersos en la definición y conformación de la cultura. Tiene reglas específicas para considerarse dentro de este campo semiótico, y a la vez generan semiosis, son sistema y son proceso.

Eco (2015, p.424) entiende a la semiosis como «el proceso por el que los individuos empíricos comunican y los sistemas de significación hacen posibles los sistemas de comunicación». Desde el enfoque semiótico, los sujetos empíricos solamente pueden «identificarse como manifestaciones de ese doble aspecto (sistemático y procesal) de la semiosis».

Por ello, coincidimos con Eco de que toda cultura debe estudiarse como fenómeno semiótico, ya que existe un proceso cultural por ese intercambio de signos que significan con base en acuerdos culturales y sociales previamente dados, lo cual, determina el comportamiento de los sujetos.

En este tenor, Eco (2015, p.44) enuncia dos hipótesis sobre la cultura: «(i) la cultura por entero debe estudiarse como fenómeno semiótico; (ii) todos los aspectos de la cultura pueden estudiarse como contenidos de una actividad semiótica». La primera hipótesis considera a la semiótica una teoría general de la cultura en la cual «(...) los objetos, los comportamientos y los valores funcionan como tales porque obedecen a leyes semióticas» (Eco, 2015, p.51).

En tanto, la segunda hipótesis apunta que:

[...] los síntomas de significados (en cuanto unidades culturales que se convierten en contenidos de posibles comunicaciones) están organizados en estructuras (campos o ejes semánticos) que siguen las mismas reglas semióticas descubiertas por los sistemas de significantes (Eco, 2015, p.51).

La publicidad y su mensaje, también son cultura, son comunicación y son significación por ello resulta pertinente acercarnos a ellos a través de la semiótica que permitirá conocer los códigos que confluyen en el mensaje audiovisual y su naturaleza comunicativa. Un fenómeno que modela y conmina dentro de una cultura determinada, y por tanto, es parte de la definición y formación de la misma.

La publicidad y el anuncio comercial son unidades culturales comunicacionales que pertenecen a un mismo campo, en este caso, suprarregulado de producción semiótica. Un espacio que forma parte de la cultura.

La cultura puede entenderse y comprenderse a partir de los campos regulados y suprarregulados que emergen dentro de ella con normas determinadas que permiten identificar cada campo y texto para generar significado:

[...] en toda cultura existen zonas especializadas donde la producción de semiosis se halla regida por normas particulares, consecuentemente de carácter secundario, que de una u otra forma ejercen una acción coercionante sobre la materia signifiante que se enuncia en ellas. Entonces, si las normas primarias determinan la producción de semiosis, las secundarias la sobredeterminan, con lo que generan potencialidades de sentido no previstas anteriormente. Lo que tiene lugar, en términos de código, es un conjunto de supracodificaciones, cuya vigencia está garantizada al interior de cada una de las zonas especializadas en virtud de su propio desarrollo (González Vidal, 2008, p.17).

Esas zonas especializadas son llamadas: *campos suprarregulados de producción semiótica* (CSPS) (González Vidal, 2008, p.17). Es así que, para el presente trabajo se entiende a la publicidad (política o comercial) como un CSPS, y al anuncio como una ocurrencia de ese campo que visto como texto, solo puede suceder y ocurrir bajo condiciones socio históricas acotadas por el terreno suprarregulado al que pertenece, por sus códigos y su simbolismo.

El objetivo es analizar los diversos códigos (verbales y no verbales), así como la expresión cinematográfica, para detectar la ingeniería codicial de los sistemas semióticos que generan conminaciones y son portadores de trazados ideológicos que corresponden a determinadas visiones del mundo. Así como, comprobar el desplazamiento de las herramientas de la publicidad comercial hacia la publicidad política.

Coincidimos con Iuri M. Lotman en el sentido de que el texto tiene una función comunicacional y contiene varios códigos (que debe conocer el receptor). Además de difundir información, puede transformar y crear nuevos mensajes. En este proceso (como en el caso de la publicidad) el receptor entra en relación con el texto y el proceso de desciframiento ya no es limitado (Lotman, 1996, pp.54 y 56).

Entendemos como texto «(...) toda entidad comunicacional delimitada en sí misma y por sí misma, independientemente de su materia expresiva y de su extensión, que posea además una estructura semántica subyacente que cohesione sus elementos constitutivos» (González Vidal y Ávila González, 2019, p.24).

El análisis de nuestro objeto como ente textual nos permitirá reivindicar su importancia social y cultural bajo su estudio delimitado por sí mismo y en sí mismo con su ingeniería semántica que cohesiona todos los elementos que lo integran, así como, un montaje cuidado y específico a través de los diferentes planos, movimientos de cámara, códigos, personajes, etcétera. Todos unidos bajo una estructura semántica.

Como código, entendemos la definición que nos entrega Umberto Eco (2015, p.25): «Un código es un SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN que reúne entidades presentes y entidades ausentes. Siempre que una cosa MATERIALMENTE presente la percepción del destinatario REPRESENTA otra cosa a partir de reglas subyacentes, hay significación».

El anuncio publicitario audiovisual es un texto pluricodicial donde convergen diversos sistemas semióticos. Entre los códigos o elementos no lingüísticos podemos encontrar: proxémicos, cinéticos, vestimentales, cinésicos, icónicos, cromáticos, entre otros. Así como, las figuras retóricas lingüísticas y visuales, el mensaje connotado, denotado, plano de la expresión y del contenido, que permitirán entender el este proceso de significación del objeto de estudio.

Al mensaje publicitario hay que entenderlo por su naturaleza persuasiva, que por medio de la retórica y diversos códigos (principalmente) busca implantarse en el receptor.

La publicidad política

En el estudio de la publicidad, entendemos a la comunicación como un proceso socializado, cultural y semiótico. Para Umberto Eco (2015, pp.44–45): «(...) la cultura por entero debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación (...) sólo estudiándola de ese modo pueden esclarecer sus mecanismos fundamentales».

La comunicación, la publicidad y su mensaje son campos especializados semióticos que permiten comprender, desde este ángulo, la cultura y sus diversas manifestaciones. La comunicación política es una de ellas, la cual entendemos como:

[...] la actividad de determinadas personas e instituciones (políticos, comunicadores, periodistas y ciudadanos), en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad [...] (Canel, 2006, p.27).

En este campo, la publicidad política no es más que una forma de este tipo de comunicación. Otras formas pueden ser los debates políticos, las relaciones públicas, ruedas de prensa, discursos políticos, entre otros.

La publicidad política es un instrumento comunicacional lleno de signos y significados para posicionar a los partidos políticos y a sus candidatos, como si de un producto se tratará. Por medio de una ingeniería codicial se crea un mensaje que busca influir en la sociedad, en su perspectiva de mundo y en la exhortación de un ejercicio: el voto.

La publicidad y la propaganda se acercan por su similitud de hacer público a 'algo' o a 'alguien'. La propaganda nace en el ámbito político y religioso. Por otra parte, se considera históricamente que los primeros anuncios comerciales fueron los orales y visuales.

Podríamos decir que, la propaganda se transforma en publicidad política para difundir a un partido político y a sus candidatos. La relación de la organización política y el ciudadano es tan fuerte, que para subsistir dependen del voto del electorado. Por ello, aparece como aliado solidario en la búsqueda del poder y de la permanencia.

«Sería difícil dilucidar si la propaganda nació de la publicidad o ésta de aquella (...) El progreso de la técnica pronto llevó la publicidad a un nuevo estadio: aquel en que se buscó *imprimir* más que *convencer*. *sugestionar* más que *explicar*» (GómezJara, 2010, p.390).

La publicidad comercial ha impregnado a los ámbitos políticos, donde el individuo, ya no oferta solo sus ideas, sino también su imagen. «La característica fundamental de la política mediática es *la personalización de la política*, y el factor clave que decide el resultado de la campaña es la proyección positiva o negativa del candidato en la mente de los votantes» (Castells, 2009, p.313).

Los antecedentes más recientes de la mercadotecnia política donde la propaganda toma las técnicas, herramientas y esencia de la publicidad comercial tienen lugar en la segunda mitad del siglo XX «(...) inaugurada en los Estados Unidos a finales de los años cincuenta, cuando la propaganda pasó a ser territorio dominado por la publicidad. John F. Kennedy sería su exponente más documentado» (Ferrer, 2002, p.225). Se desarrolló una imagen visual, una marca y el emblema signo

Eulalio Ferrer (2002, p.225) expresa su opinión sobre la mercadotecnia política en México en la figura de Vicente Fox quien gobernó el país del 2000 al 2006:

Enfocada en términos estrictamente mercadotécnicos [...] la campaña foxiana logró su objetivo básico [...] el posicionamiento sólido y atractivo del producto, bien presentado y etiquetado, guiado por una estrategia de acercamiento al consumidor a partir de un diagnóstico y seguimiento de las tendencias de éste, diciéndole lo que le gusta escuchar, envolviéndolo en las redes tácticas de la promoción y en las del lenguaje directo en las promesas. La pragmática, unida a la cosmética [...].

Todo un proceso de mediatización de la política a través de la publicidad y de la objetivación de sus candidatos, lemas, logotipos y nombre de partidos políticos, como si fueran productos y marcas.

«La política mediática es la forma de hacer política en y a través de los medios de comunicación (...) Los mensajes, las organizaciones y los líderes que no tienen presencia mediática no existen para el público» (Castells, 2009, pp.261-263).

La publicidad política mediatizada, en especial la difundida en televisión, al igual que la comercial, hace uso de las emociones «(...) la cultura de la imagen rompe el delicado equilibrio entre pasión y racionalidad (...) y la política emotivizada, provocada por la imagen, solivianta y agrava los problemas sin proporcionar absolutamente ninguna solución. Y así los agrava» (Sartori, 2013, p.124).

Las emociones y los valores abstractos llevan al elector a creer en lo que ve, pero no en analizar la objetividad, viabilidad y realidad de la propuesta del mensaje difundido.

En la publicidad comercial, como en la política, el bien ofertado deja de ser un objeto o ser humano común. Se convierte en depositario de valores abstractos que solo se pueden alcanzar comprando un producto o eligiendo el candidato o partido político.

En la política mediatizada (principalmente en la televisión) es fundamental el uso de un lenguaje sencillo para vincular a los candidatos con los votantes por medio del *spot* con una duración de medio minuto difundido en los espacios comerciales «(...) cuyo mensaje no pasa por los filtros periodísticos, ideológicos y económicos de la cobertura informativa de los medios es el mayor desafío de la comunicación política de los partidos y los candidatos en una campaña electoral» (Hernández Alcántara, 2019, p.339).

La difusión del anuncio político en televisión sigue a la cabeza en las campañas electorales en México «En sociedades como la actual, los procesos persuasivos se llevan a cabo, principalmente, a través de los medios de comunicación social entre los que destaca la televisión» (Capdevila, 2004, p.239).

Los *spots* presentan varias ventajas, como el alcance de audiencias muy amplias donde la organización política puede presentar contenidos y posiciones, así como darle una gran «visibilidad al candidato». El objetivo persuasivo de estos mensajes permite que todas las piezas se enfoquen «hacia ese objetivo final» (Capdevila, 2004, pp.132–133).

Por lo anterior, el anuncio político resulta de interés para la presente investigación y para escudriñar en su mensaje lleno de códigos, signos y significados.

Hacia un análisis semiótico del anuncio político «Tres historias»

El emisor y creador del mensaje político es el partido político Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) que logró su reconocimiento oficial ante el Instituto Nacional Electoral (INE) el 09 de julio 2014. Es un partido reciente en el sistema mexicano político electoral.

Para las elecciones federales de 2018 participaron nueve partidos políticos agrupados en tres coaliciones electorales. MORENA junto con el Partido del Trabajo (PT), ambos de izquierda, y con el Partido Encuentro Social (PES), de derecha, formaron «Juntos haremos historia» (JHH). En la campaña del 2018, su fundador y candidato presidencial, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) presentó «una postura moderada, y colocando el combate a la corrupción como columna vertebral de su programa» (Bolívar Meza, 2019, p.62). Tema que aparece personificado en el *spot* electoral analizado.

La televisión fue el principal medio de difusión de la publicidad política. Durante los 90 días de la duración de la campaña oficial se difundieron casi 23 millones de anuncios de todas las ofertas políticas, a través de los tres mil 111 concesionarios de radio y televisión en México, quienes tenían la obligación de difundir 82 mensajes por día de los partidos en contienda (Notimex, 2018).

MORENA registro 32 «promocionales» para televisión durante la campaña regular a partir del 14 de mayo de 2018, y hasta el cierre de la misma, el 27 de junio del mismo año. Sin tomar en cuenta los *spots* de los partidos aliados PT y PES, así como los comerciales televisivos de precampaña e intermedios (INE, 2018a).

MORENA, como nueva fuerza política, fue la triunfadora en las elecciones federales de 2018. Parte del éxito se encuentra en: su campaña política, principalmente en televisión; en la influencia de su candidato presidencial; y en el uso de las redes sociales como medio de difusión del mensaje político. «El impacto de morena en el sistema de partidos proviene de la influencia y presencia política de su líder fundador, Andrés Manuel López Obrador» (Espinoza Toledo y Navarrete Vela, 2016, p.82).

MORENA es el actual partido en el poder ejecutivo federal. Además, tiene presencia significativa en el legislativo, así como en las diversas entidades federativas. En el 2022, 21 de los 32 estados de la República están gobernados por la fuerza púrpura. Por ello, la importancia de analizar desde la semiótica su mensaje político, parte de este proceso para llegar al poder.

El anuncio seleccionado promueve el voto en favor de MORENA, y sirve de colofón a su candidato presidencial. Se difundió a través de los más de tres mil concesionarios de radio y televisión en junio del 2018. Tiene una duración de 30 segundos. Fue el penúltimo mensaje del partido transmitido antes del cierre oficial de la campaña electoral en todo el país: el 27 de junio de 2018. Por la naturaleza del mensaje, las pautas de los comerciales políticos estuvieron regulados por el INE. El objeto seleccionado se registró en la plataforma del instituto con los siguientes datos: Versión: «Tres historias». Folio: RA03956-18. Formato: MP4 (INE, 2018b).

La coordinadora de la campaña política de MORENA fue Tatiana Clouthier.

Lenguaje audiovisual

La producción publicitaria ofrece una secuencia de tiempo y espacio muy definida. Las acciones ocurren en un lapso temporal consecutivo.

El montaje del comercial es dinámico. En 30 segundos se registran 21 cortes de imagen. Existe encadenamiento, unidad y un aparente alargamiento de tiempo de cada una de las acciones desarrolladas en dos días: el 30 de junio de 2018, donde prevalecen los problemas, la desesperanza, el rencor, el odio, entre otros; y el 01 de julio del mismo año, día de la votación donde despiertan sentimientos positivos y de esperanza.

La narrativa muestra continuidad, ya que existe lógica interna en el relato. La cámara presenta un eje espacial que consiente que las acciones tengan la misma dirección, y se evite confundir al receptor. Dentro de las funciones sintácticas del montaje, están los efectos de enlace «la producción de un enlace formal entre dos planos sucesivos (...) es lo que define, en particular, el *raccord* [continuidad cinematográfica] en el sentido estricto del término, en el que este enlace formal, viene a reforzar una continuidad de la representación misma» (Aumont, Bergala, Marie y Vernet, 2008, p.67).

Una de las principales funciones del montaje es la función narrativa que asegura la sucesión de los elementos que integran la acción que de forma general presenta una correspondencia de «causalidad y/o temporalidad diegética: bajo esta perspectiva, se trata siempre de conseguir que el ‘drama’ sea mejor percibido y correctamente comprendido por el espectador» (Aumont *et al.*, 2008, p.64).

Entendida la diégesis como el mundo ficticio o el «escenario» donde se desarrollan los hechos relatados. Los movimientos de cámara nos ofrecen funciones narrativas específicas que se relaciona con los elementos visuales de la imagen. Las tres historias del comercial son presentadas por un narrador externo que alterna la diégesis con la historia contada a través de movimientos y planos de cámara. En la producción audiovisual, la narrativa nos lleva a un plano más íntimo a través de los movimiento de cámara de atrás hacia adelante (*zoom in* o *travel in*), que genera un acercamiento a cada historia. Los planos de la imagen, en su mayoría, generales (para ubicar al espectador en el espacio) y primer plano, logran un acercamiento muy fuerte con cada protagonista y sus problemas.

En la producción audiovisual, existe un narrador testigo que es la cámara objetiva.

El montaje o edición presenta una narración sin prisa, coincidente con la voz *off*, que lleva un ritmo lento y calmado. La música que acompaña a la narración es extradiegética, ya que no pertenece a ese mundo ficcional, sino que es incluida de forma artificial.

El montaje del comercial exhibe diferentes ángulos, tomas y movimientos de cámara. La duración de cada corte oscila entre uno y dos segundos. Conforme avanza la secuencia, aumenta el ritmo, la acción de los participantes y de la misma historia con una marcada secuencia de tiempo. «El montaje es el principio que regula la organización de elementos filmicos visuales y sonoros, o el conjunto de tales elementos, yuxtaponiéndolos, encadenándolos, y/o regulando su duración» (Aumont *et al.*, 2008, p.62).

La iluminación inicial es tenue. En la segunda parte, es cálida e intensa. Representa un amanecer. Es el día de la votación, donde prevalece la luz y el sol resplandeciente que marca el inicio de 'salvación'.

Existe, pues, un montaje clásico narrativo donde las sucesiones de acciones presentan un orden lógico temporal de causa y consecuencia. Cada acción tiene un efecto y una causa, pero esa causa es consecuencia de otro hecho. En cuanto a las relaciones temporales entre un plano y el siguiente, presentan elipsis definida, ya que pueden medirse.

Además, existe una continuidad espacial, ya que el receptor percibe una orientación básica, como si fuera un escenario. Existe, además, una continuidad temporal, ya que la serie de acciones se desarrollan en el mismo espacio temporal (aparentemente, el transcurso de un día completo, y el periodo de la mañana del día siguiente). Podría decirse que, existe una aproximación de un montaje convergente por los hechos continuos y relacionados de la historia que tienen una reacción entrelazada, y que al final, nos sintetizan toda la acción en una idea tangible: la acción (el voto ciudadano por MORENA). Comportamiento presentado como la solución a los problemas sociales, personales y familiares del pasado. Idea aspiracional de romper con lo negativo para pasar a lo positivo.

Contenido y expresión

La narrativa nos presenta sentimientos y emociones que transcurren de lo negativo a lo positivo. El desarrollo de la acción se fundamenta en la activación de la sensibilidad del receptor ante el hartazgo, odio, enojo e impotencia por los problemas sociales y económicos del país. Esos sentimientos negativos se canalizarán hacia una acción pacífica que es el voto.

La acción es el objetivo regente (recordemos que se trata de un producto de una campaña electoral). El accionar del ser humano en el anuncio, depende de la sensibilización de sus problemas como ciudadano mexicano. Todo su comportamiento está dominado por la problemática actual en el país derivado de los gobiernos actuales y anteriores.

El hombre, en apariencia, tiene el poder de remediar la problemática del país. La solución: su voto hacia un candidato y partido político específico.

Debido a la aceptación del partido político y de su representante, parecen tener solución los problemas de diversa índole que enfrenta el país, como la pobreza, la falta de libertad de expresión, la inclusión de los grupos vulnerables y la corrupción de los gobiernos.

El comercial incluye personajes de diversos grupos etarios y sectores sociales como mujeres, niños, jóvenes, adultos mayores, así como personas con discapacidad, en situación de pobreza y de clase media. Se trata, pues, de un mensaje inclusivo para motivar el voto entre varios sectores de la población.

Además, la televisión, medio de difusión del mensaje, «(...) favorece –voluntaria o involuntariamente– la *emotivización* de la política, es decir, una política dirigida y reducida a episodios emocionales (...) lo hace contando una infinidad de historias lacrimógenas y sucesos conmovedores» (Sartori, 2013, p.123).

Ese sentimentalismo se impregna en el contenido. El anuncio nos presenta tres historias emotivas. Se marca un antes y un después de la actitud y comportamiento de los actores. Cada trama tiene a sus protagonistas y sus problemas. Un día antes de la votación prevalece un pasado histórico:

1. Una joven madre (soltera, divorciada o viuda, ya que no aparece la figura paterna) con su hijo, sufren por su situación de pobreza. Ella frunce el ceño, su mirada es cabizbaja. No hay sonrisas. Su postura es un poco encorvada. El niño presenta una mirada pérdida, hay ausencia de gestos y risas. Su postura es inmóvil.

2. Una joven mujer, millennial^[2] se encuentra generacionalmente separada de su entorno familiar. Existe un choque de generación a las que pertenecen sus padres y abuelos (Generación X [1965–1980] y Baby Boomers [1946–1964]). Su mirada es lejana, hay ausencia de expresiones. Su postura es poco dinámica y algo encorvada.
3. Un solitario adulto mayor en silla de ruedas visibiliza sus sentimientos negativos hacia los antiguos gobiernos, y a los candidatos actuales (2018) a la presidencia de la república de los partidos políticos que ya han estado en el poder. Su mirada es fija. No hay gestos ni sonrisas. Su postura es rígida, dirigida hacia el aparato televisor.

Los roles actorales van pasando de un estado negativo a uno positivo. Después de 13 segundos de un panorama poco esperanzador para los mexicanos, gobernados en este entonces por el priista, Enrique Peña Nieto, aparece la esperanza. Los 14 segundos siguientes desarrollan un presente histórico, ya que los actores saben qué acción van a realizar el día de la votación. Es la fecha para actuar y devolver la esperanza a México:

1. El niño despierta a su mamá. Se intercambian los roles. El niño toma la responsabilidad del adulto. Él no puede votar para lograr el cambio, pero su madre sí. Posteriormente, ambos salen de su humilde hogar para realizar esta acción con rostros alegres y llenos de confianza y esperanza.
2. La joven mujer, reflexiona y decide actuar, acudiendo con seguridad a emitir su voto.
3. El adulto mayor recorre con decisión un camino boscoso con un sol reluciente para hacer válido su derecho electoral.

La acción está equiparada con la satisfacción, lo que establece una equivalencia bicondicional del tipo: acción equivale a solución.

El planteamiento es: la acción es la solución a los problemas sociales (Figura 1).



Figura 1
Estructura narrativa del anuncio.
Fuente: Elaboración propia.

Además, el contenido está impregnado del populismo político. El anuncio abre con la imagen de una madre de familia y su hijo con rostro desencajado y con signos de desesperación. No tiene suficiente comida para su familia. El hijo, sentado en una banqueta, solo, con mirada pérdida sufre porque tiene hambre.

El adulto mayor en silla de ruedas frente al televisor, observa con coraje, odio y rencor las imágenes de personajes políticos como el expresidente de la República Mexicana, el priista Carlos Salinas de Gortari en su toma de protesta como dirigente al país (1988); luego, aparecen dos de los candidatos a la presidencia en el actual proceso electoral: José Antonio Meade, candidato de la coalición encabezada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI); y Ricardo Anaya, candidato de la coalición encabezada por el Partido Acción Nacional (PAN), ambos llamados por AMLO «la mafia del poder» y el «PRIAN». Para el protagonista, ellos son los culpables de su condición. Aquí, entra la representación ideologizada del contrincante en la contienda del poder donde el texto presenta a la “otra” clase política.

Otro aspecto que representa un valor fundamental en una campaña política, es la credibilidad. Por ello, el anuncio nos presenta, por medio de los sentimientos y emociones del elector, la desacreditación de los adversarios políticos de MORENA. Donde se ataca de forma sutil la credibilidad moral de la competencia. «Resulta obvio subrayar que la credibilidad política es inseparable de la credibilidad moral (...) Por eso, en política, lo primero que se intenta es la descalificación moral del competidor o adversario (...)» (Ferrer, 2002, pp.231–232).

Existe, además, una oposición ficticia y emotiva, entre la realidad actual y la que inicia a partir del voto y de la alternancia del poder. Lo realidad actual (antes de la votación) es marcado de forma negativa, y la emisión del voto por la propuesta política ofertada, es presentado como lo positivo. Existe una articulación nocional entre el presente y el futuro próximo. «(...) la propaganda política y las campañas políticas intentan conectar imágenes concretas con experiencias concretas para activar o desactivar las metáforas que pueden motivar el apoyo a un actor político determinado» (Castells, 2009, p.211).

El anuncio exhibe la importancia de emitir el voto. Cumplir con ese derecho democrático en favor del partido señalado, implica ganar o perder. Se basa en la acción y en la solución del problema, siempre y cuando gane el partido político. Aunque el anuncio está ubicando en el preámbulo de los resultados electorales, los personajes se manifiestan realizados, felices, seguros de sí mismos, como auténticos triunfadores.

Lenguaje Visual. Movimientos de cámara y planos

El mensaje audiovisual está compuesto por 21 cortes, diseñados con las técnicas cinematográficas. A través del lenguaje cinematográfico existe un proceso de significación. Por medio de los movimientos de cámara de los primeros cortes se presenta una problemática social triple.

Los primeros planos, así como los movimientos de cámara, como el acercamiento de la lente (*zoom in*) o la disposición descendente o hacia adelante de la cámara (*tild down o travel in*), permiten la aproximación a las historias, acciones y sentimientos. Se admite un involucramiento del receptor y un acceso a la intimidad de los personajes, en los que pueden estar representados varios de los destinatarios del mensaje.

Los planos completos y panorámicos del anuncio manifiestan la ubicación espacial de cada historia. Los planos panorámicos finales ubican a los personajes en el exterior, donde deben realizar la acción.

Algunos de los movimientos de los personajes se desplazan hacia la izquierda. En su desesperación: la madre que no tiene para alimentar a su hijo se inclina hacia la izquierda; en la historia de la joven, la cámara se desplaza hacia la izquierda para entender su choque generacional (su padre y abuela). Un plano panorámico, muestra a la madre y el hijo caminar hacia la izquierda para ir a votar; el hombre en silla de ruedas ve con esperanza el amanecer a la izquierda de la imagen. MORENA es un partido de izquierda.

Los planos y movimientos de cámara del anuncio son sutiles y permiten al espectador comprender una realidad que acecha a la sociedad mexicana, así como subrayar la solución: Votar por MORENA.

Los planos de cámara permiten conocer el contexto y generar emociones con los primeros planos que llevan al destinatario de las emociones negativas (tristeza, desesperación, incompreensión, rencor, odio), hacia sentimientos positivos (esperanza, fe, confianza, acción) generados por un nombre (Andrés Manuel) y por un partido (MORENA).

Los ángulos de los 21 cortes son, en su gran mayoría, normal frontales. Con ello, el telespectador está en contacto de frente a los problemas de la sociedad y de algunos de los causantes (personajes políticos). Los cortes de imagen conforman una unidad semántica global, así como los desplazamientos de cámara a la izquierda que dentro del plano de la expresión manifiestan contenidos semánticos que sin palabras se expresan a nivel de las imágenes. La izquierda, es el origen del ahora partido en el poder. A la vez, existe una semántica de representación como la sinécdoque, donde los protagonistas representan a todas las personas que atraviesan por los mismos problemas. Se detectan simbolismos, como el plato vacío, los muebles deslignados y los techos de cartón que figuran la pobreza. Los cortes de cámara dan cuenta de los signos espaciales que ubican al receptor en una realidad ficticia, que representa aparentemente la situación de varios sectores de la sociedad.

Códigos no lingüísticos

La comunicación no verbal se refiere a aquello que va más allá de las palabras orales o escritas, pero que pueden descifrarse mediante símbolos verbales. La comunicación no verbal debe analizarse dentro del proceso integral de comunicación (Knapp, 2009, p.42).

Ciertamente, es lo que hace la publicidad, unir los códigos verbales y no verbales para fijar su mensaje. Y así, continuar con su proceso de comunicación y persuasión.

Para Eco (2006, p.256), los códigos de la publicidad (comercial y política) operan con base en el registro verbal y visual. El primero «tiene la función primaria de *fijar* el mensaje, porque con frecuencia la comunicación visual aparece ambigua, conceptualizable de muchas maneras (...). Una de las finalidades de la investigación retórica sobre la publicidad es la de ver cómo se entrecruzan las soluciones retóricas en ambos registros (...)

Por su parte, Roland Barthes (1964) detecta tres mensajes: un mensaje lingüístico; un mensaje icónico codificado, que representa la imagen literal, es decir, denotada; y un mensaje icónico no codificado, la imagen simbólica, es decir, connotada. Barthes, reconoce que el mensaje lingüístico es fácil de detectar en la imagen (y decodificar cuando se conoce el código); sin embargo, los dos mensajes con la misma esencia icónica y que llegan al mismo tiempo al receptor, podrán ser reconocidos a través del mensaje cultural y perceptual que permite distinguir del signo lingüístico, un significante y un significado. Se trata de examinar la estructura de la imagen en su conjunto a través de la relación de los tres mensajes entre sí. El mensaje literal (icónico codificado) se presenta como un soporte del mensaje (cultural) «simbólico» (icónico no codificado) (Barthes, 1964, pp.42-43).

La comunicación no verbal en el anuncio la dividimos en varias partes.

Comportamiento cinésico

El comportamiento cinésico, se entiende como el movimiento del cuerpo donde se agrupan: los gestos, movimientos corporales generales y específicos como las manos, la cabeza, los pies y las piernas; los gestos faciales (sonrisas); el comportamiento de los ojos como parpadeo, dilatación de la pupila, conducta y duración de la mirada; y la postura. Algunas de estas expresiones tienen la finalidad de comunicar, otras pueden ser meramente expresivas (Knapp, 2009, p.17).

En el anuncio publicitario, los gestos del rostro de los protagonistas de las tres historias son marcados. Al principio del anuncio, los protagonistas muestran una postura negativa no verbal: El rostro duro, la toma de aliento para seguir, el ceño fruncido de la joven madre, las manos que se lleva a su rostro como signo de impotencia y frustración, ante la imposibilidad de cubrir las necesidades básicas para ella y su hijo. El rostro pálido y la mirada pérdida del niño que se aguanta el hambre. El rostro de hartazgo e incomprensión de la joven mujer. La mirada de odio, rencor y coraje del adulto mayor en silla de ruedas que observa a los personajes políticos que aparecen en el televisor.

A partir del segundo 14, el comportamiento cinésico de los actores cambia: Hay rostros alegres, esperanzados, confiados, con sonrisas, posturas fuertes y firmes y seguridad al caminar.

Códigos Proxémicos

Los códigos proxémicos se identifican con el estudio del uso y percepción del espacio social y personal, así como territorial, de liderazgo, de distancia conversacional, la disposición de los elementos en un proceso de flujos comunicacionales, etcétera (Knapp, 2009, p.25). El código proxémico se refiere a la distancia o al espacio que hay entre el emisor (del mensaje publicitario) y el destinatario (de ese mensaje). Es un código elaborado que se modifica según cada cultura (Guiraud, 2011, pp.65–66).

En el mensaje publicitario no existe un acercamiento directo al receptor, nunca ven a la cámara. Todos ellos están inmersos en su propia historia. Sin embargo, el montaje, planos y movimiento de cámara, así como los diversos signos denotados y connotados, permiten al receptor una proximidad a los problemas de los protagonistas que son mostrados desde su propio espacio personal e íntimo. Al final de anuncio, se registra un acercamiento menos privado, pero que muestra los signos del cambio de emociones y de comportamiento de los mismos.

Existe una dicotomía entre el espacio interior y exterior. Al interior, se generan y persisten las dificultades de los personajes. En el exterior, se genera la acción con el fin de solucionar los problemas. Sin palabras, el anuncio insta a la acción: decidir salir al espacio exterior para cambiar lo que ocurre en el interior.

Código vestimental y artefactos

Los artefactos o vestimenta abarcan el manejo de objetos y personas que pueden representar estímulos, como son gafas, pelucas, vestimenta, cosméticos, productos de belleza, maquillaje, perfumes, etcétera (Knapp, 2009, p.25). Eco (2006, pp.18–19) agrupa al vestuario en el apartado de comunicaciones visuales y por tanto, concibe al vestuario como comunicación, cuya culminación de formalización se logra con la semiótica de las «*divisas militares y de los hábitos y ornamentos eclesiásticos*». En las comunicaciones visuales, incluye, además: las señaléticas altamente convencionalizadas; los sistemas cromáticos; los sistemas verbo–visuales como el cine, la televisión, los comics, la publicidad, entre otros sistemas.

Por su parte, Guiraud (2011, pp.121–122) engloba al código vestimental, en el código de las modas que son formas particulares de un grupo como la vestimenta (entre otros). Estos códigos son trascendentales en una sociedad donde la opulencia de bienes de consumo los despoja de su función básica como alimento, vestido, etcétera.

El vestuario de los personajes del anuncio es sencillo, sin detalles sobresalientes o con significación marcada. En las imágenes del día de la votación, los dos personajes masculinos portan suéteres de color morado, el color de MORENA. Por su parte, los personajes femeninos visten el día de la votación prendas superiores color blanco. En sintonía con el fondo blanco y el logotipo^[3] del partido al final del anuncio. Los personajes que encarnan al pasado y presente negativo para el país, aunque no están vestidos de colores oscuros, su imagen es presentada en blanco y negro, que aquí, connota lo negativo y el pasado.

Otros artefactos funcionan como metáforas. Antes del día de la elección, la silla de ruedas en la que posa el protagonista de la tercera historia, es una cadena o barrera para avanzar. La guitarra eléctrica de la joven de la segunda historia, es la opresión a la libertad de expresión. Y el día de la votación, la silla de ruedas del hombre con discapacidad representa el artefacto para avanzar.

Finalmente, los colores de la vestimenta de los personajes masculinos funcionan como artefacto de motivación para votar por MORENA, ya que el color de la vestimenta de los actores corresponde con la del logotipo del partido político que se ha convertido en un símbolo del mismo.

Código cinético

Un día antes de la votación, los movimientos de cámara son de acercamiento hacia cada historia. Los protagonistas presentan poco o nulo desplazamiento. Existe una sensación de encierro. La madre de familia está de pie, pasiva. Su hijo, sentado. La joven presenta cierto encierro, está sentada en el comedor y luego en su cama. No hay acción. El hombre de la tercera edad está postrado en una silla de ruedas que le impide un avance. El día de la votación, los movimiento de cámara son más dinámicos, los planos de la imagen son más abiertos. Los actores se mueven. Hay desplazamiento hacia el exterior. Están de pie, caminado hacia el cambio. La silla de ruedas se convierte en el instrumento de avance. Los movimiento de cámara son de arriba hacia abajo, de derecha a izquierda, de atrás hacia adelante (ver apartado *Lenguaje cinematográfico y movimiento de cámara*).

Al final del anuncio se registra otro código cinético dentro de la imagen fija. En la leyenda «VOTA morena. La esperanza de México» en el momento que la voz fuera de cámara enuncia: «La esperanza de México», aparece el símbolo de verificación o de marcación en una boleta electoral sobre el nombre del partido. La conminación es directa.

Características físicas

Las características físicas son señales no verbales que no representan movimiento y que pueden ser físicas (somáticas o fisonómicas), la complexión corporal, el atractivo general, el cabello, el color o la tonalidad de la piel, el aliento, la altura o el peso (Knapp, 2009, p.24).

Aquí retomamos un elemento que se encuentra presente en la publicidad y en la imagen que presenta, se trata del 'estereotipo' que «(...) constituye un recordatorio muy eficaz de los vínculos existentes entre imagen visual e imagen mental (...). El estereotipo puede no ser completamente falso, pero a menudo exagera determinados elementos de la realidad y omite otros» (Burke, 2005, p.158).

El receptor relaciona la imagen con su realidad y su aspiración, que la misma imagen publicitaria pauta e impone, hacia los estereotipos que debe anhelar y respetar.

«Con los estereotipos se discrimina y el otro se convierte en el 'Otro' distante totalmente de la civilización, del avance» (Burke, 2005, p.159). Y como se viene afirmando, la publicidad, aparentemente evita que seamos 'el Otro', el que está fuera de lo actual, de lo novedoso.

Los personajes de todo el comercial presentan características muy específicas. Su complexión física es delgada. Su tono de piel se ubica entre los tonos de piel intermedios a los tonos más claros (F, G y H) con base en la escala cromática denominada PERLA^[4]. Aunque el nombre del partido tiene una connotación religiosa y racial (que veremos más adelante), no hay una preponderancia de los tonos de piel más oscuros. La altura de los personajes es promedio. El color del cabello de las mujeres es castaño claro. El del niño, es negro, pero su tono de piel es clara. El adulto mayor tiene barba cerrada y cabello entrecano. Las facciones de los protagonistas son afiladas. Ninguno de ellos presenta rasgos autóctonos.

Anclaje temporal y espacial

Los factores de entorno engloban el estilo arquitectónico, la decoración de los interiores, los muebles, los colores, olores, ruidos adicionales, música, las condiciones de la luz y otros elementos dentro de los cuales tiene lugar la interacción (Knapp, 2009, p.26). El anclaje espacial y temporal, se refiere al tiempo y al espacio en donde se desarrolla el texto y que también lo dotan de sentido.

En el anuncio existe un anclaje visual temporal actual por el tipo de vestimenta, artefactos, arquitectura de los espacios interiores y exteriores, sumado al objetivo del anuncio que nos ubican en el presente dentro de un contexto urbano. Además, el anuncio muestra el final de un tiempo (negativo) y el inicio de otro (positivo) encadenando lo que pasó y lo que está pasando, pero en contrapunto.

En relación al anclaje espacial, los personajes se localizan en su ámbito privado como la cocina, el comedor, el dormitorio y un taller. La narrativa nos permite entrar a su privacidad por medio de su comunicación no verbal. El anclaje espacial nos indica los niveles socioeconómicos de cada historia. La narrativa audiovisual de la madre y su hijo los ancla en un nivel de pobreza (un plato semivacío en la mesa del comedor). Su espacio habitacional es mostrado con muebles viejos y dañados, paredes desgastadas, techos de cartón y lámina. El segundo relato, ubica al espectador en un nivel socioeconómico medio o medio alto, por la arquitectura, decoración y muebles dentro de una casa de concreto con amplios espacios, muebles contemporáneos y en perfectas condiciones, así como la guitarra eléctrica que posee la joven. Un instrumento costoso. El espacio del tercer personaje ubica al receptor en el grupo de personas con discapacidad económicamente activas. No hay pobreza, la silla de ruedas está en óptimas condiciones y el taller parece contar con lo necesario.

El anclaje espacial, también abarca los espacios exteriores, principalmente para fijar la acción de salir (al exterior de su mundo) para emitir el voto y cambiar su realidad actual compartida en el montaje.

En cuanto al anclaje sensorial, se trata de una sensación visual a partir de la luz natural del día, principalmente, en contraste con espacios interiores y exteriores. Existe un contraste y desplazamiento de la iluminación tenue a intensa. Negativo a positivo. En el interior, se maneja un clima frío o nublado. La luz natural es opaca. En el exterior, el clima es cálido e iluminado por el sol.

Signos iconográficos o código icónico

El código icónico instituye «las relaciones semánticas entre un signo gráfico como vehículo y un significado perceptivo codificado». La concordancia se asocia entre una unidad apropiada de un sistema semiótico, que depende de la codificación anterior de una experiencia perceptiva (Eco, 2006, p.197). «Existe [así] un código icónico que establece la equivalencia entre un signo gráfico determinado y una unidad pertinente del código de reconocimiento (Eco, 2006, p.195)».

Cabe aclarar que, el mensaje publicitario a través de sus códigos icónicos no posee las cualidades del objeto que representa. Se trata, pues, de una reproducción de la realidad. En este sentido:

[...] los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionado los estímulos que —con exclusión de otros— permiten construir una estructura perceptiva que —fundada en códigos de experiencia adquirida— tenga el mismo «significado» que el de la experiencia real denotada por el signo icónico (Eco, 2006, p.192).

Como antes señalamos, en los primeros 14 segundos del anuncio se detectan signos relacionados con la pobreza, impotencia, incompreensión, hartazgo, rencor y odio. Posteriormente, la secuencia se dirige a signos relacionados con el poder (del ciudadano y del voto), de la esperanza, de la confianza y la decisión. Los signos visuales en la ambientación de todo el comercial son tenues en la primera parte, y más claros e iluminados después de la mitad del comercial.

Al final, el código lingüístico escrito con el nombre del partido político yace sobre un fondo de color blanco que nos lleva a identificarlo con signos de pureza, limpieza, luz. Siendo el lema del partido: «La esperanza de México», el color está justificado elevando el bien a un nivel superior. El blanco simboliza la pureza, lo absoluto, la inocencia, la honestidad, la paz, la unidad. Su fuerza psíquica es «siempre positiva y afirmativa» (Moreno Mora, 2012, p.32).

El color morado o púrpura de la tipografía ha simbolizado el esplendor y el poder. «En la América prehispánica también las mantas de color púrpura eran un atributo muy importante. En México (...) se sacaba este color del caracol *Purpura pansa* (...) además apreciado por su concha, a la que se le atribuían significados sobre el nacimiento y la fertilidad» (Romeu, 1996, p.19).

Se utilizan signos iconográficos relacionados con pobreza (techos de cartón y lámina, muebles desgastados, comida limitada, la vivienda junto a las vías del tren); con el estereotipo de la juventud (relación música con este grupo etario); con el poder económico (el espacio habitacional amplio, la decoración y arquitectura); lo negativo, a través de una televisión antigua en blanco y negro que transmite la imagen de políticos y candidatos de otros partidos políticos, que representan la corrupción y la oscuridad. Posteriormente, se presenta otra iconografía, la salida del sol, el amanecer, que significa la esperanza, el inicio de una nueva etapa para el país y sus ciudadanos.

«El código icónico y campo semántico se encuentran en el plano de la denotación. El código icónico coincide con lo visible de la imagen» (Péninou, 1976, p.63).

La tipografía y diseño del logotipo de la ‘marca’ del partido político es presentado en letras simples y en minúsculas (lo correcto es en mayúsculas): ‘morena’, acrónimo del nombre oficial de la agrupación para fácil identificación entre los votantes.

Campos semánticos y mensaje connotado

En el mensaje analizado se presenta una correferencia semántica con los signos de hartazgo, impotencia y rencor del ciudadano con la esperanza y la luz, replanteando el concepto del poder de la acción personal, pero a la vez, colectiva. Los signos verbales, escritos y visuales crean un campo semántico de un presente negativo, para luego pasar a un campo positivo de luz y esperanza (como ya se describió). En este factor se asienta la función conminativa del mensaje: la acción del voto en favor de MORENA detona la esperanza que dirige a la solución, y al renacer hacia una escenario positivo, iluminado, que viene (aparentemente) desde adentro de cada persona: el poder del ciudadano. En el mensaje connotado, el partido político constituye el presente contra el pasado; hay connotaciones religiosas como la «Virgen Morena» que es la esperanza de los mexicanos y en quien depositan su fe para la solución de sus problemas. El simbolismo del color blanco, entre otros.

El mensaje está formado por un significante y un significado. Ambos se encuentran presentes en el mensaje publicitario y forman su lenguaje específico. El primer mensaje se refiere a la denotación que contiene un plano de la expresión donde hay un grupo de significantes, los cuales nos llevan a «traducir» el mensaje. El segundo mensaje encierra un cuerpo de significados en un plano de contenido donde existe un mensaje integral, y cuyo significado es «*único y es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios; dicho en una palabra, es la excelencia del producto anunciado*» (Barthes, 2009, p.315).

También se presenta un campo semántico de duplicidad y dicotomía: Lo oscuro / lo claro; lo negro / lo blanco; la tristeza / la alegría; la decepción / la confianza; el odio / la decisión; el hartazgo / la esperanza; el silencio / la acción.

En los primeros 13 cortes, la iluminación es opaca o es de noche. Al momento que se marca el inicio del día de la votación, las imágenes presentan mayor iluminación y brillo, dándoles una connotación de claridad, luz, paz y esperanza.

Los sintagmas fijos^[5] como significantes del texto están presentes. Se exhiben elementos como el color púrpura del logo del partido, fijado en la vestimenta de dos de los actores. Según la psicología del color representa realeza, sabiduría, suntuosidad, poder, grandeza, dignidad «(...) es un color delicado, fresco y de acción algo sedante» (Moreno Mora, 2012, pp.20 y 31). Matiz pertinente para la connotación del mensaje que lleva a un sintagma de valores para la esperanza y el paso de la oscuridad a la luz por medio de una opción sabia, digna y noble.

Al final del anuncio, aparece un fondo blanco sobre el cual se superpone el logotipo del partido y su slogan^[6]. Para la iglesia católica el color blanco, es el color de Dios que es la luz y también significa pureza y alegría. En la psicología del color, el blanco significa en Occidente pureza, perfección, verdad, elocuencia, misericordia, integridad, estabilidad, inocencia, obediencia, gloria, comienzo, paz (Moreno Mora, 2012, p.34). Lo anterior, lleva al sintagma de la pureza, estabilidad, perfección y del poder más allá de lo político.

El sistema (código) cromático como campo de investigación semiótica y comunicación visual está relacionado con el valor connotativo de los colores presentes en las sociedades de occidente donde el color negro significa luto, el blanco significa boda, el negro–señoría, el rojo–revolución, etcétera (Eco, 2006, p.18). Los colores tienen personalidad, un significado, una forma, entre otros aspectos.

Por otra parte, las metáforas y metonimias visuales refuerzan el mensaje y la imagen del nuevo partido político, para asentar su nula injerencia en los problemas generados en el pasado, y señalar a los culpables en imágenes en blanco y negro de personajes de la política mexicana. Un expresidente de la república (fijada por el código lingüístico: «... que produce el odio») es la causa del rencor de los ciudadanos; y dos candidatos presidenciales de las otras dos fuerzas políticas más fuertes del país, son la representación de la corrupción (fijada por el código lingüístico: «... el cinismo de la corrupción»). Luego, aparece un sol naciente que simboliza la esperanza que ofrece el partido político.

Recordemos que la metáfora y metonimia son figuras retóricas consideradas desde la antigüedad clásica que son tropos y elementos retomados por Jakobson y Eco.

El texto político por medio de la ingeniería de sus códigos supo detectar lo que el ciudadano quería ver y escuchar.

Código lingüístico

El código lingüístico, desde un enfoque semiótico, puede abarcar los léxicos y subcódigos de los modelos estereotipados de la lengua a todo el procedimiento *retórico*, y a los convenios lingüísticos específicos como los *subcódigos especializados* que puede ser el campo de la comunicación de masas (a la que pertenece la publicidad), entre otros (Eco, 2006, p.18).

Dentro del código verbal–oral y no verbal, la retórica es parte fundamental en la creación del anuncio publicitario. Figuras estilísticas visuales y verbales se fusiona hasta las entrañas en el mensaje.

Para Eco (2006, pp.13–14), la paralingüística estudia los «rasgos suprasegmentales» y agrupa en este campo los tipos de voz y el paralenguaje donde diferencia las cualidades vocales y de las vocalizaciones que, a su vez, se subdivide en características vocales, calificadores vocales y segregados vocales.

En la publicidad el emisor busca la cercanía al receptor, por eso le habla desde una voz *off* (fuera de cámara) como si fuera la voz interior o una fuerza mayor que tiene autoridad para conminar.

En este sentido, la narración oral del *spot* es realizada por una voz femenina fuera de la imagen (voz *off*); y un diálogo corto es protagonizado por el niño actor.

La música del anuncio es incidental y acompaña de principio a fin la historia. En un inicio está como elemento de fondo, pero cuando intensifica la acción de los actores del anuncio, sube de volumen, velocidad e intensidad. En ciertos momentos, cuando llega el día de la elección, se presenta una metáfora auditiva como si el receptor estuviese escuchando los latidos acelerados del corazón de los actores que se dirigen a emitir su voto. La música le da ritmo a las historias dentro de la trama (Figura 2).

Código lingüístico oral	Código lingüístico escrito
Voz off femenina: «Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo»	«30 de junio» «Nos hemos guardado las cosas por mucho tiempo»
«Nos hemos guardado las palabras»	«Nos hemos guardado las palabras»
«Nos hemos guardado el hambre»	«Nos hemos guardado el hambre»
«Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo de la corrupción»	«Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo de la corrupción»
«Hoy hemos decidido no guardarnos nada»	«Hoy hemos decidido no guardarnos nada»
Música extradiegética	«1 de julio»
Niño a cuadro: «Mamá, ya es hora»	«Mamá, ya es hora»
«Tenemos que salir a votar»	«Tenemos que salir a votar»
«Por MORENA, por Andrés Manuel, por México»	«Por morena, por Andrés Manuel, por México»
«Este primero de julio, vota todo MORENA: La esperanza de México».	«Este primero de julio, vota todo morena la esperanza de México».

Figura 2

Códigos lingüísticos del anuncio político.

Fuente. Elaboración propia.

El código lingüístico es reforzado de forma oral y escrita. Conforme habla la locutora, aparecen los subtítulos en idioma español para fijar el mensaje semánticamente. Sobre todo, aproximarse de forma clara, apelando a los sentimientos del receptor. Es emotivo y cercano.

El mensaje oral y verbal está formado por oraciones de hartazgo para concientizar y modificar un comportamiento, así como reivindicar el sentido del poder del voto de cada ciudadano, pero que tiene un resultado colectivo: «por México». Promueve un cambio a través de la acción para la solución de los problemas del país: Andrés Manuel y los candidatos de MORENA.

En la taxonomía de los discursos (didáctico, científico, publicitario) el dp [discurso político] tiene la modalidad, común a otros discursos persuasivos, de ser un discurso de «agitación», es decir que trata de vencer la indiferencia, la apatía, de programar las pasiones con las cuales quiere ser escuchado [...] Como el dp está empeñado en la creación de un actante colectivo y no individual, se generan también pasiones colectivas, como la solidaridad, la distancia, el compromiso, la movilización [...] (Fabbri y Marcarino, 2020, p.34).

El lenguaje oral utiliza oraciones y palabras que refuerzan el lenguaje visual en cuanto a los problemas que atraviesan diversos sectores de la sociedad (familias, madres, niños, jóvenes, grupos vulnerables). Hay una correlación visual-lingüística de los principales problemas que calla la población: el silencio de las injusticias sociales («Nos hemos guardado muchas cosas»); la falta de libertad de expresión («Nos hemos guardado las palabras»); la pobreza («Nos hemos guardado el hambre»); la corrupción («Nos hemos guardado el coraje que produce el odio, el rencor y el cinismo de la corrupción»). Para generar después un desplazamiento de la pasividad a la acción: «Hoy hemos decidido no guardarnos nada» / «Tenemos que salir a votar». Finalmente, las frases: «Por MORENA, por Andrés Manuel, por México» / «Este primero de julio, vota todo MORENA», llevan la conminación hacia un plano total. Todo el poder del voto para el partido ofertado.

Y como cierre, un dicho de un simbolismo cuasi religioso, la modelación y visión de mundo del partido político que se entrega al país, a sus ciudadanos y a la sociedad en general como. «La esperanza de México».

En cuanto al mensaje lingüístico escrito, al inicio del anuncio aparece una fecha: «30 de junio» que marca el día anterior de las elecciones federales y con ello, arranca la narración de las tres historias. La leyenda escrita fija la imagen del final de un tiempo mordaz. En el segundo 14, se registra el inicio de un tiempo nuevo fijado con la frase escrita «1 de julio» que aparece bajo el sol naciente. Es el día de las votaciones. Se marca el fin de una época (los gobiernos corruptos) y la génesis de «la esperanza de México».

El anuncio cierra con una imagen con fondo blanco donde aparecen escritas en primer plano la palabra «vota», el logotipo del partido político «morena» y su lema: «La esperanza de México».

Algunos recursos retóricos utilizados en el lenguaje verbal y escrito del comercial son: metonimia y o sinécdoque: Los actores están en lugar de todas las mujeres madres de familia, de la niñez, de los jóvenes (indistintamente del sexo) y de los grupos vulnerables como los adultos mayores y las personas con discapacidad. Por ello, el código lingüístico utiliza la primera persona del plural: nosotros: «Nos hemos guardado...» / «Hoy hemos decidido...» / «Tenemos que salir a votar» para lograr identificar al receptor con el cambio de comportamiento buscado. Es un acercamiento al ciudadano por medio del pronombre que incluye a «todos». Ellos, los protagonistas de la historia, son los ciudadanos, y a la vez, son todos, somos: nosotros. Hay una identidad social para buscar la unión y acabar con los males del pasado. Además, se presenta la hipérbole: «... vota todo MORENA. La esperanza de México». También encontramos Elipsis: «Tenemos que salir a votar. Por MORENA, por Andrés Manuel, por México».

El código lingüístico de los primeros 14 segundos del comercial utiliza la figura retórica llamada anáfora. La frase «Nos hemos guardado...» aparece al inicio de los primeros cuatro enunciados donde en conjunto con el lenguaje visual subrayan los principales problemas de la población y con esta herramienta se insiste en el hartazgo social con los gobiernos anteriores. Pudiera simular una letanía haciendo esa traslación de los discursos religiosos al campo de la política.

[...] Todo texto reenvía generalmente a un saber reconocido sobre el mundo, que se inscribe en el interior del propio discurso (anáfora semántica) [...] Se presupone que entre el enunciadador y el destinatario se instaura una especie de contrato cognitivo sobre los discursos-objetos que se están transmitiendo, para imponer un saber compartido, aunque de hecho sabemos que no lo es (Fabbri y Marcarino, 2020, p.28).

El campo suprarregulado de la religión católica (Santísima Trinidad) es el campo emisor y el campo receptor es el de la comunicación política. Se presenta una intertextualidad religiosa. Se genera una traslación de la materia significativa de un campo a otro. Finalmente, son campos remodelados a la propaganda política, así como todo el proceso semiótico para generar un mensaje lleno de significados y emociones.

En este tenor, un elemento destacable es la marca del partido político (como si fuera un producto o servicio). MORENA es el acrónimo del nombre del partido político: Movimiento Regeneración Nacional. Su logotipo, utiliza los vocablos de sus siglas, pero en letras minúsculas, para fijar el significado que evoca. Tiene dos principales acepciones: religiosa y étnica.

En México, la religión católica prevalece entre la sociedad. Casi el 72% de la población de cinco años y más se considera católica (Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI], 2022).

La historia del catolicismo nacido durante la conquista española se generó en 1532 con la aparición de la Virgen María a Juan Diego, un hombre náhuatl que afirmó atestiguar el hecho ocurrido en el cerro del Tepeyac, al norte de la Ciudad de México. «Juan Diego la describió como una hermosa virgen de piel oscura, conocida desde entonces como la Virgen de Guadalupe, la virgen morena» (Iturriaga, Gall, Morales y Rodríguez, 2021, p.19).

El poder de la Virgen de Guadalupe como figura simbólica central de la contradictoria hibridez novohispana se conoce como el guadalupanismo [...] La Virgen de Guadalupe, la «Madre de México», sigue siendo alternativamente criolla o indígena, indocumentada e incluso encapuchada. Aún hoy, muchos sectores sociales la consideran el emblema del México mestizo (Iturriaga et al., 2021, p.21).

La palabra morena, en su acepción religiosa tiene una carga simbólica muy fuerte para la mayoría de los mexicanos. La virgen «morena» es la protectora y la madre de los nacionales en quien depositan toda su fe y esperanza. Ella es «la esperanza de los mexicanos». Con ello, el logotipo y nombre del partido político genera una traslación semántica, simbólica y significativa del plano religioso al plano político.

Los códigos religiosos ya están arraigados en la población. Esa carga de significaciones acumuladas de los signos religiosos es recuperada y secularizada por un objetivo propagandístico. MORENA está asumiendo el papel de la virgen: «La esperanza de México»

Por otra parte, la palabra «morena» está relacionada íntimamente con el aspecto racial de los mexicanos, unido a su vez a su pasado indígena y a la virgen morena.

Prueba de ello, son los resultados publicados de la *Encuesta Nacional de Discriminación [ENADIS] 2017*^[7] donde casi el 60 por ciento de la población nacional se considera de piel morena entre los tonos intermedios (F y G) de la tabla escala cromática denominada Perla^[8]. El 11.4 por ciento indicó que su tono de piel pertenece a los más oscuros (A-E). Menos del 30 por ciento se ubicó dentro de los tonos más claros (H-K) (Leite y Meza Holguín, 2020, p.55). Con ello, se observa que poco más del 70% de los mexicanos se considera moreno en sus diversas tonalidades, no como una raza distinta, pero al fin morenos.

«Cuanto más morena es una persona ‘mestiza’, más será considerada y tratada bajo el presupuesto de que está más cerca de la parte indígena del mestizaje nacional que de la parte española» (Iturriaga et al., 2021, p.79). José Vasconcelos en su obra *La raza cósmica* (2012), presentó la ideología del mestizaje. El filósofo y político mexicano defendía al mestizaje con base en la prosperidad de las civilizaciones a partir de su apertura y mezcla con otras culturas, como en Hispanoamérica, y de ahí, el nacimiento de una quinta raza, la «cósmica».

En contraste con este arraigo y significación de la piel morena como parte de la esencia del mexicano, se genera una discriminación en el país por el tono de piel, además que se privilegia y aspira a los tonos de piel más claros y las facciones más europeas.

En las telenovelas y películas mexicanas [...] los personajes exitosos son generalmente de tonos claros de piel, mientras que los delincuentes son morenos o de piel oscura. El colorismo en México no se da únicamente en los medios de comunicación, sino que se presenta también en la vida cotidiana de las familias (Gall, Iturriaga, Morales y Rodríguez, 2022, p.53).

En este tenor, cabe destacar que los personajes que aparecen en la presente comunicación política no presentan preponderantemente un tono de piel morena, mucho menos, las tonalidades más oscuras. Se ubican en los colores de piel intermedios y blancos. Incluso, el hombre protagonista de la tercera historia posee barba cerrada y facciones más europeas. El niño, con tono de piel clara, vestimenta a la moda y corte de cabello moldeado, no se asemeja en lo más mínimo al estereotipo de la pobreza en México. Las facciones de los actores están alejadas del mexicano 'moreno', y mucho más de la fisonomía indígena.

Según la *Encuesta PRODER 2019* en el color de la piel «(...) persiste la asociación con los orígenes socioeconómicos. Los tonos más oscuros son más frecuentes entre quienes provienen del 20% de familias más pobres, mientras que los más claros predominan entre quienes provienen del 20% más rico» (Solís, Avitia y Güémez, 2020, p.1).

Existe, pues, un juego contradictorio en el plano del contenido y de la expresión del mensaje propagandístico analizado. Por un lado, el nombre y logo de la oferta política es MORENA (morena); y por el otro lado, el mensaje visual presenta estereotipos de personas menos oscuras, que denotan una mayor aceptación social y posibilidad de solucionar sus problemas. Es MORENA, pero se aspira a no ser de tez morena por esa desventajosa relación socioeconómica de los tonos de piel más oscuros. Por ello, MORENA se presenta como la solución y si obtiene el voto del electorado, acercarán al ciudadano a los 'privilegios' de los no morenos. Una visión de mundo que se refuerza en la sociedad mexicana por medio de la religiosidad, el mestizaje y la aceptación social. Contradictoria, real, pero parte del problema de identidad nacional, tema de otras investigaciones.

Una reciente investigación de la publicidad comercial en México destaca que este tipo de mensajes se asientan en un:

[...] colorismo, cuya expresión más aparente es la alta y constante demanda por el perfil denominado «latino internacional» [...] «tez clara, cabello oscuro a castaño, ojos oscuros» [...] está basado en una exclusión de lo moreno (asociado con pobreza) y de lo güero (asociado con lo extranjero), lo que en algunas solicitudes para los castings [proceso de selección de actores para un anuncio comercial] aparece de forma literal: «latino internacional, no güeros, no morenos» (Típa, 2020, pp.149–150).

Aunque este tipo de características físicas de los actores son característicos de la publicidad comercial, en el presente objeto de investigación, se genera un desplazamiento a la publicidad política.

Son estereotipos presentes en este tipo de mensajes. Rara vez encontramos a personas con rasgos indígenas o con tono de piel más oscuras o afroamericana. Si acaso, en algunos anuncios de la publicidad gubernamental o de algunos partidos políticos. El receptor relaciona la imagen con su realidad y sus aspiraciones, que la misma imagen publicitaria pauta e impone.

«Con los estereotipos se discrimina y el otro se convierte en el 'Otro' distante totalmente de la civilización, del avance» (Burke, 2005, p.159). La publicidad, aparentemente evita que seamos 'el Otro', el que está fuera de lo actual, de lo novedoso.

La imagen y hábitos de consumo toman una importancia fundamental para no ser señalado como el 'Otro' y ser aceptado en los círculos sociales e incluso aspirar a escalar a una clase social superior, donde se suele discriminar y señalar como el 'Otro' a los integrantes de las clases sociales más bajas.

Finalmente, el mensaje político, aunado a otros factores, intervino en la conminación para elegir la oferta presentada. Los resultados de las votaciones del proceso electoral del 2018, favorecieron ampliamente a MORENA. Las elecciones presidenciales de 2018 registraron una participación ciudadana del 63.4290%. El candidato presidencial de la coalición JHH, fue el triunfador de la contienda electoral con el 53.1936% de la votación. Poco más de 30 millones de mexicanos votaron a su favor. Con una clara ventaja (más del doble) con el segundo lugar: Ricardo Anaya Cortés (Coalición: PAN, PRD y Movimiento Ciudadano) (INE, 2018c).

En las elecciones, MORENA no solo obtuvo la presidencia de México en la figura de su fundador. La mayoría de las curules del poder legislativo federal, tanto en la Cámara Baja (diputaciones federales), como en la Cámara Alta (senadurías), fueron para este partido (55 senadurías y 191 diputaciones federales). En coalición, el partido de AMLO, el PT y el PES alcanzaron la mayoría en el poder legislativo federal: El 53.9% del Senado de la República y el 61.6%, de la Cámara Baja. Por primera vez en la historia, se alcanza la paridad de género en ambas Cámaras (INE, 2018d, pp.8–19).

Además, el porcentaje de participación ciudadana fue es una de las más altas registradas en México en las últimas décadas. Así como, el porcentaje de votos y de diferencia entre el primer y segundo lugar.

Conclusiones

El anuncio político representa una producción audiovisual muy bien lograda, llena de contenido. Desarrolla varias historias dentro del mismo mensaje. Tramas sensibles que representan el silencio y la voz de varios sectores de la sociedad mexicana. Una política *emotivizada* y, además, personificada por su fundador, Andrés Manuel López Obrador.

Como se pudo observar en el anuncio analizado, la publicidad política (al igual que la comercial) es interesada. Busca ocultar su finalidad a través de la creatividad y de la función narrativa y semántica a través de la utilización de una ingeniería de diversos sistemas semióticos y del lenguaje cinematográfico.

La narrativa crea una ficción a través de los movimientos de cámara, los planos, los ángulos, la música y la iluminación. Se puede observar cómo se destaca la comunicación no verbal entre los personajes y sus problemas, buscando un mensaje emotivo

En tanto, la denotación del anuncio se desplaza hacia una significación que parte de un tiempo anterior negativo, hacia uno nuevo positivo por medio del poder del ciudadano, impregnado de los campos político, religioso y racial. Se representa un reemplazo de la pobreza, la incomprensión, el odio, el rencor y la corrupción, por la esperanza y la salvación que recae en el nuevo partido con el poder del voto.

MORENA y sus candidatos se convierten en el catalizador de un nuevo tiempo lleno de esperanza y un futuro próximo lleno de luz. Existe, pues, una simulación de la oferta del partido por una ingeniería codicial que lleva al receptor a no percibir el interés velado del anuncio. Es importante subrayar que, el nombre del partido, de su candidato, el lema y el logo solamente aparecen al final del mensaje. Durante el desarrollo de la narración no se manifiestan manteniendo el simulacro de ser un mensaje ‘real’, no del tipo político interesado.

La ingeniería codicial del mensaje traslada de la denotación a la connotación en un plano del contenido lleno de signos y significados primarios y secundarios.

No se puede negar, que la comunicación publicitaria está directamente relacionada con la modificación del comportamiento del receptor en correspondencia con el ‘producto’ ofrecido a través de su mensaje. Se confirma que la publicidad política se ha desplazado hacia las estrategias de la publicidad comercial.

La toma de decisiones por parte del consumidor está motivada por la significación del producto, una significación comunicada a través del texto publicitario y que no corresponde con la realidad. Por el contrario, se genera una semiosis de una falsa realización personal y social a través de valores abstractos y promesas muy lejanas de la realidad.

Prevalece, pues, una manera de crear el mensaje, con la incorporación de elementos aspiracionales y emotivos, que han sido exitosos para las empresas que comercializan productos, y ahora, para los partidos políticos. Recordar que la publicidad es interesada y es un fenómeno comunicacional inherente a las sociedades capitalistas.

El mensaje emotivo y aspiracional reivindica el poder del ciudadano para acabar con los problemas sociales derivados de los gobiernos anteriores. Y solo puede suceder por medio del voto por el partido político indicado. Es una simulación total donde se le hace creer al ciudadano que su potestad para desterrar lo negativo, solo se puede lograr si vota por MORENA.

Finalmente, reiteramos que el anuncio político analizado es un instrumento comunicacional inmerso de signos y significados para posicionar un partido político y a sus candidatos, trasladado a las estrategias de la publicidad comercial. Por medio de una ingeniería codicial, se crea un mensaje interesado que pretende influir en la sociedad, en su visión de mundo y en la generación de una acción (voto). Resultó efectiva la adaptación del mensaje a un contexto socio histórico determinado, aprovechando los códigos sociales y culturales inmersos en la población, así como sus carencias y aspiraciones.

Referencias bibliográficas

- Aumont, J.; Bergala, A.; Marie, M.; y Vernet, M. (2008). *Estética del cine. Espacio filmico, montaje, narración, lenguaje* (Núria Vidal, trad.). Buenos Aires: Paidós.
- Barthes, R. (1964). «Rétorique de l'image». *Communications*, 4, 40–51. Recuperado de https://www.persee.fr/doc/comm_0588-8018_1964_num_4_1_1027
- Barthes, R. (2009). *La aventura semiológica* (Ramón Alcalde, trad.). Barcelona:
- Bolívar Meza, R. (2019). Desdibujamiento ideológico y pragmatismo. MORENA en la coalición Juntos Haremos Historia, durante el proceso electoral de 2018. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 2(27), 61–76. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.65654>
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico* (Teófilo Lozoya, trad.). Barcelona: Crítica, Biblioteca de Bolsillo.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica* (2ª ed.). Madrid: Tecnos.
- Capdevila Gómez, A. (2004). *El discurso persuasivo. La estructura retórica de los spots electorales en televisión*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona, Publicacions de la Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra y Universitat de València.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder* (María Hernández, trad.). Madrid: Alianza Editorial. Recuperado de <https://www.felsemiotica.com/descargas/Castells-Manuel-Comunicaci%C3%B3n-y-poder.pdf>
- Castillo, J. (2022). Los códigos semióticos en la propaganda política: análisis de la campaña 'El Diablo pasa trabajo'. *Quórum Académico*, 19 (1), 43–63. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199073818008>
- Eco, U. (2006). *La estructura ausente. Introducción a la semiótica* (Francisco Serra Cantarell, trad.). México: Debolsillo.
- Eco, U. (2015). *Tratado de semiótica general* (2ª ed.)(Carlos Manzano, trad.). México: De bolsillo.
- Espinoza Toledo, R. y Navarrete Vela, J.P. (2016). MORENA en la reconfiguración del sistema de partidos en México. *Estudios políticos (México)*, (37), 81–109. Recuperado de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-16162016000100004&lng=es&tlng=es [20 de mayo de 2023]
- Fabbri, P. y Marcarino, A. (2020). El discurso político. *DeSignis Serie Intersecciones. Intersecciones en el discurso político*, (33), 23–36. Argentina: Federación Latinoamericana de Semiótica [FELS]. DOI: <http://dx.doi.org/10.35659/designis.i33p23-36>
- Ferrer, E. (2002). *Publicidad y comunicación*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Gall, O.; Iturriaga, E.; Morales, D.; y Rodríguez, J. (2022). *¿Qué es y cómo se manifiesta el racismo? Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México* (cuadernillo 2) (2ª ed.). Ciudad de México: CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación). Recuperado de https://surxe.sdi.unam.mx/media/attachments/2022/08/29/c2queycomo_manifiesta.pdf
- GómezJara, F. A. (2010). *Sociología* (41ª ed.). México: Porrúa.
- González Vidal, J.C. (2008). *Semiótica y cine: Lecturas críticas*. Morelia, Michoacán: Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo.

- González Vidal, J.C. y Ávila González, I. (2019). El texto: una noción problemática. *Revista Amauta*, 17(34), 17–26. Recuperado de <https://cristobalarteta1647.files.wordpress.com/2020/06/amauta-34.pdf>
- Greimas, A.J. y Courtés, J. (1990). *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje* (Enrique Ballón Aguirre y Hermis Campodónico Carrión, trads.) Madrid: Gredos.
- Guiraud, P. (2011). *La semiología* (María Teresa Poyrazian, trad.). México: Siglo XXI.
- Hernández Alcántara, C. (2019). Campañas electorales presidenciales pragmáticas en México 2018. Política y comunicación. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 64(235), 327–352. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2019.235.67468>
- INEGI (Instituto Nacional de Geografía y Estadística) (2022). *Banco de Indicadores: Religión*. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/app/indicadores/?ind=6200205256&tm=6#D6200205256#D6200205257>
- INE (Instituto Nacional Electoral) (2018a). *Pauta para medios de comunicación. Promocionales de Partidos Políticos a partir del 14 de Mayo de 2018. Campaña Federal*. Recuperado de http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html [20 de febrero de 2023]
- INE (2018b). “Tres historias” [Archivo de video MP4]. *Pauta para medios de comunicación. Promocionales de Partidos Políticos a partir del 14 de Mayo de 2018. Campaña Federal*. Recuperado de http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html
- INE (2018c). *Cóputos Distritales 2018. Elecciones Federales. Presidencia – Nacional*. Recuperado de <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- INE (2018d). *Boletín electrónico* [Boletín internacional no. 20]. Recuperado de https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2017/01/Boletin_CICIE_-May-Ago2018.pdf
- Iturriaga, E.; Gall, O.; Morales, D.; y Rodríguez, J. (2021). *Mestizaje y racismo en México. Reflexiones didácticas en torno al racismo y a la xenofobia en México* (cuadernillo 4). Ciudad de México: CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación). Recuperado de https://www.conapred.org.mx/index.php?contenido=documento&cid=403&cid_opcion=147&op=147
- Knapp, M. L. (2009). *La comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno* (Marco Aurelio Galmarini, trad.). México: Páidos.
- Krauze, E. (2006). El mesías tropical. *Letras Libres* (90). Recuperado de <https://letraslibres.com/revista/el-mesias-tropical/>
- Leite, P., y Meza Holguín, A. (2020). *Encuesta Nacional sobre Discriminación. Prontuario de resultados*. Ciudad de México: CONAPRED (Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación). Recuperado de <https://sindis.conapred.org.mx/investigaciones/encuesta-nacional-sobre-discriminacion-2017-prontuario-de-resultados/>
- Lotman, I. M. (1996). *La semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto* (Desiderio Navarro, trad.). Madrid: Cátedra.
- Moreno Mora, V.M. (Comp.). (2012). *Psicología del color y la forma*. Universidad de Londres.
- NOTIMEX (2018, 27 de junio). Se transmitieron casi 23,000 spots en los 90 días de campañas electorales. *El Economista*. Recuperado de <https://www.economista.com.mx/politica/Se-transmitieron-casi-23000-spots-en-los-90-dias-de-campanas-electorales-20180627-0089.html>
- Péninou, G. (1976). *Semiótica de la publicidad*. (Justo G. Beramendi, trad.). Barcelona: Gustavo Gili.

- Romeu, E. (1996, abril). Púrpura pansa: Una historia de tintes y una historia caracoles. *Biodiversitas. Boletín bimestral de la Comisión para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)*, 2(6), 9–12. Recuperado de <https://www.biodiversitylibrary.org/item/202392#page/11/mode/1up>
- Sartori, G. (2013). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. México: Punto de lectura.
- Solís, P.; Avitia, M.; y Güémez, B. (2020). *Tono de piel y desigualdad socioeconómica en México. Reporte de la Encuesta Proder # 1*. México: El Colegio de México. Recuperado de <https://discriminacion.colmex.mx/wp-content/uploads/2020/07/info1.pdf>
- Tipa, J. (2020). Latino internacional, no güeros, no morenos'. Racismo colorista en la publicidad en México. *Boletín de Antropología*, 35(59), 130–153. Universidad de Antioquia. DOI: 10.17533/udea.boan.v35n59a08 Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/339946821_Latino_internacional_no_gueros_no_morenos_Racismo_colorista_en_la_publicidad_en_Mexico
- Vasconcelos, J. (2012). *La raza cósmica* (6ª. ed.). México: Porrúa.

NOTAS

- [1] Este artículo es realizado dentro del programa de *Estancias Posdoctorales Iniciales Estancias Posdoctorales por México 2022 (3)* con el apoyo del Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).
- [2] Se le llama a la generación de personas nacidas entre 1980 y 2003. Que para la votación del 2018 tenían entre 38 y 15 años. Muchos de ellos, votaron por primera vez. En México, la edad oficial para participar en un proceso electoral es de 18 años. Es decir, los últimos *millenials* que participaron en las anteriores elecciones federales–presidenciales (2012) fueron los nacidos entre 1980 y 1994.
- [3] Logotipo o logo. Signo visual–gráfico diseñado para identificar una marca, empresa o entidad privada o pública.
- [4] Se utilizó la escala cromática denominada Perla, usada en el 'Proyecto de Etnicidad y Raza en América Latina', realizado por la Universidad de Princeton, con la participación del CONAPRED, el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)» (Leite y Meza Holguín, 2020: 55).
- [5] Sintagma [...] Con el nombre de sintagma se designa una combinación* de elementos copresentes en un enunciado* (frase o discurso), definibles [...] por las relaciones de selección*, solidaridad* o combinación* que mantienen entre sí y por la relación hipotáctica* que los une a la unidad superior* constituida por ellos mismos. Los sintagmas se obtienen mediante la segmentación* de la cadena sintagmática; el establecimiento de las relaciones entre las partes y las totalidades segmentables tiene por resultado transformar esta cadena en una jerarquía* sintagmática. [...]. El concepto de sintagma, dotado de una definición puramente relacional, es aplicable a todos los planos del lenguaje y a unidades de dimensión variable (Greimas y Courtés, 1990, p.381).
- [6] Slogan o lema (se entiende por igual). Frase corta que identifica a la entidad publicitada.
- [7] Los resultados oficiales del ENADIS 2022 hasta el cierre del presente trabajo, no han sido publicados.
- [8] Se utilizó la escala cromática denominada Perla, usada en el «Proyecto de Etnicidad y Raza en América Latina», realizado por la Universidad de Princeton, con la participación del CONAPRED, el Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social (CIESAS) y la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)» (Leite y Meza Holguín, 2020, p.55).

AmeliCA

Disponible en:

<https://portal.amelica.org/amelijournal/604/6045161006/6045161006.pdf>

Cómo citar el artículo

Número completo

Más información del artículo

Página de la revista en portal.amelica.org

AmeliCA
Ciencia Abierta para el Bien Común

Rosa Emilia Santibáñez Alquicira

La publicidad política desde la semiótica. Anuncio «Tres historias» (MORENA) de la campaña electoral presidencial mexicana 2018

Political advertising from semiotics. Advertisement «Three stories» (MORENA) of the 2018 Mexican presidential election campaign

De Signos y Sentidos

núm. 25, 2024

Universidad Nacional del Litoral, Argentina

designosyentidos@fhuc.unl.edu.ar

ISSN-E: 1668-866X