



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Estudios Superiores Acatlán

*Necesidad de un cambio, combate a la corrupción. Análisis
Semiótico de los spots de la campaña presidencial del 2018*

Tesis

*para optar por el grado de
Licenciado en Comunicación*

Presenta: Torres Hernández José Alberto

Asesor: Mtro. Revilla Basurto Mario Alberto

Santa Cruz Acatlán, Naucalpan de Juárez, Edo. de México a 5 de junio del 2022



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I Características y usos del spot político por televisión	6
1.1.- Conceptualización del spot	6
1.2.- Tipología del spot	13
1.3.- El uso del spot en televisión	16
CAPÍTULO II El Modelo Teórico de Charles Sanders Peirce, Propuesta de Lambert	24
2.1.-El signo en la historia	24
2.2.-El Signo según Peirce	27
2.2.1.- La Semiósis desarrollada por Peirce,	31
2.3.- El Modelo teórico de Peirce como método de análisis, propuesta por Lambert	37
2.4.- Uso del Modelo teórico de Peirce, propuesta por Lambert para el desarrollo de análisis de spots electorales	42
CAPÍTULO III Aplicación del Modelo Teórico de Peirce propuesto Lambert para el Análisis de los Spots de Campaña Electoral de las Coaliciones y Candidatos Independientes a la Presidencia de la República del 2018	47
3.1.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador y de la coalición “Juntos Haremos Historia”.	47

3.2.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato Ricardo Anaya Cortés y de la coalición “Por México al Frente”.	67
3.3.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato José Antonio Meade Kuribreña y de la coalición “Todos por México”.	88
3.4.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña de la candidata independiente Margarita Zavala.	107
3.5.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”.	118
CONCLUSIONES	132
BIBLIOGRAFÍA	146

INTRODUCCIÓN

“Siempre estamos rehaciendo la historia. Nuestra memoria es siempre una reconstrucción interpretativa del pasado, también lo es la perspectiva”

Umberto Eco

Una de las herramientas imprescindibles del estudio y práctica de la comunicación es el diseño y uso de representaciones. La semiótica nos ofrece metodologías y técnicas para comunicar mensajes eficaces. Esta investigación es un ejemplo de esta praxis disciplinaria y demuestra que la semiótica nos da otro punto de vista para entender nuestra realidad y cultura.

Esta tesis tiene como objetivo encontrar las representaciones de los spots que utilizaron los partidos y candidatos independientes en la campaña del 2018, para ello nos trazamos un camino que nos permitiera entender primero qué es un spot, qué teoría semiótica utilizaremos, la contextualización y análisis. Así, este trabajo consta de los siguientes capítulos:

- 1.- Características y usos del spot político por televisión
- 2.- El Modelo Teórico de Charles Sanders Peirce, propuesto por Lambert
- 3.- Aplicación del Modelo Teórico de Peirce propuesto por Lambert para el Análisis de los Spots de Campaña Electoral de las Coaliciones y Candidatos Independientes a la Presidencia de la República del 2018

El primero presenta las generalidades teóricas del spot político y su uso en televisión. Comprenderemos que el spot no se trata únicamente de crear un video de 30 segundos, sino que su mensaje tiene fines propagandísticos, y aunque comparte similitudes con la publicidad su propósito es diferente. Descubriremos los diferentes tipos de spots y conoceremos el medio por el que se transmiten: la televisión.

Posteriormente detallaremos la teoría que utilizaremos para realizar los análisis; primero desglosaremos los antecedentes históricos que llevaron a Peirce a construir su teoría y como él influyó a futuros investigadores. También explicaremos la famosa teórica de la triada lógica y su posterior uso en el análisis de nuestro objeto de estudio.

Finalmente pondremos en práctica la teoría y la colocaremos en su contexto, es decir, haremos una crónica por cada candidato e intercalaremos los análisis semióticos en el momento histórico en que se publicaron. Consideramos que es importante hacerlo así pues los mensajes de los candidatos cambiaron dependiendo del ambiente político que estaban viviendo.

Las conclusiones explican el nombre de esta tesis; los resultados de las elecciones del 2018 son indiscutibles e impactantes, y nos ayudarán a entender nuestra realidad social. La metodología utilizada en esta tesis puede especializarse para lograr resultados más precisos en futuras investigaciones enfocadas al análisis de los tres niveles del interpretante: inmediato, dinámico y final. Por lo pronto le doy la bienvenida a este trabajo: *Necesidad de un cambio, combate a la corrupción. Análisis Semiótico de los spots de la campaña presidencial del 2018*

CAPÍTULO I

Características y usos del spot político por televisión

Introducimos esta investigación dedicada a los spots de la campaña electoral a la presidencia del 2018 describiendo las características del principal medio de difusión utilizado: la televisión. Así mismo, es importante hablar sobre el uso y propiedades del producto comunicativo: el spot. Comenzamos:

1.1.- Conceptualización del spot

Empezamos por conceptualizar al spot político televisivo con el fin de comprender su importancia como producto comunicativo que influye, y que lo ha hecho por décadas, en la decisión de los electores. Primero lo definiremos con ayuda del Diccionario de comunicación audiovisual de Fernández Aguadero F. (1991) “Un anuncio comercial de corta duración insertado en los programas o entre distintos programas”, este comercial puede tener propósitos publicitarios, de marketing (posicionamiento), o propagandísticos como es el caso de nuestro objeto de estudio.

Este producto es preferido por los candidatos en nuestro país, esto se debe a su gran alcance y accesibilidad para difundir todo tipo de mensajes a la mayoría de la población mexicana. A lo largo de su historia se ha perfeccionado su funcionamiento y se han explotado los recursos audiovisuales; son tan versátiles que pueden representar solemnidad o irreverencia. “Ninguna manifestación audiovisual ha conseguido con la brevedad de un anuncio audiovisual, articular relatos de gran valor narrativo y persuasivo...” (Moreno I. 2003)

Es típico saber que empezaron las campañas electorales por el inicio de la transmisión de spots en televisión. Estos productos son una de las formas más eficaces e importantes para que los candidatos difundan sus mensajes al electorado; la difusión de estos productos comunicativos por los canales de

televisión abierta casi puede asegurar que sus aspiraciones y propuestas lleguen a todos los sectores de la población.

Según Lourdes Martín Salgado no es posible aislar el impacto que un spot genera en el elector en una campaña electoral¹, pero estos buscan reforzar “actitudes previas o despertando predisposiciones de voto oculto” (Martín,2002).

Según (Jiménez y García, 2010), los spots políticos-electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos que usan los medios de comunicación para su distribución. Sus características principales son:

- A) Su contexto siempre es la campaña electoral o la pre-campaña
- B) Su espacio es la televisión
- C) Siempre piden el voto de una u otra forma
- D) Sus destinatarios son los telespectadores posibles votantes
- E) Se constituyen como un mensaje intensional y persuasivo

También consideramos las siguientes características de los spots electorales propuestas por Salomé Berrocal (2003):

- Se trata de mensajes electorales. En ellos se comprende la idea central que se quiere transmitir a los ciudadanos, la oferta electoral que se presenta.
- La intencionalidad es manifiesta. A diferencia de otros mensajes en campaña, los anuncios no esconden la intencionalidad para la que han sido creados.
- Su finalidad es persuadir al votante. Si bien no son mensajes con un contenido altamente informativo, el tono y contenidos se dirigen a persuadir al votante.
- El emisor del mensaje es el candidato o partido.

¹ Esto se demuestra en los capítulos posteriores, donde indicamos que cada individuo formará su propia opinión de los spots, y estas opiniones son construidas a partir de las representaciones pasadas que tengan los electores.

- Televisivos. Se trata de mensajes que aparecerán en la pantalla y por eso aprovechan los recursos que esta ofrece y que otros medios no pueden facilitar.

Pero, ¿tiene algún fundamento el éxito persuasivo de los spots? Según Teresa Velásquez (1992) “el ser humano asimila y memoriza a razón de 10% por medio de la lectura, el 20% a través de la audición, del 30% a través de la visión, y más del 50% por medio de la combinación visión – audición, y consideramos, además, que el hombre moderno adquiere aproximadamente el 11 por ciento de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80 por ciento a través de la vista. Así pues, la efectividad de la televisión es grande debido a la combinación de la imagen y del sonido, pues goza de las ventajas de la publicidad en prensa y además se refuerza por el impacto que producen los colores y los efectos especiales”.

El aprovechamiento del tiempo en el spot es fundamental, pues en muchos se trata de contar una historia en máximo 30 segundos, (Benoit,1999) explica lo siguiente: “los spots políticos pueden ser definidos como pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”.

Si bien, el objetivo general del spot es convencer a los electores a votar por determinado candidato, también existen objetivos particulares, por ejemplo, al principio de una campaña es importante primero dar a conocer al candidato y sus cualidades (como ejemplo ofrecemos el periodo de precampaña en el 2018 cuando los spots de José Antonio Meade tenían como objetivo difundir sus cualidades más que pedir directamente el voto del electorado) o también pueden funcionar como contrapropaganda con la intención de desprestigiar o defenderse (por ejemplo el discurso del candidato Ricardo Anaya cuando señalaba de “anticuadas” las propuestas de Andrés Manuel López Obrador). Los diferentes mensajes que quieran ser difundidos por la campaña dependerán totalmente de la imagen del candidato, los demás competidores y del contexto.

Continuemos complementando la definición desde un punto de vista más publicitario con otras aportaciones como la de García Beaudoux donde dijo que “el spot político es un medio de publicidad que apela a la vista y al oído. Es superior en intensidad si se le compara con otras herramientas tales como el afiche (pendón) callejero. Su implementación incluye lo verbal -lo hablado o impreso en la campaña -, lo visual – color, enfoque, símbolos, imágenes -, y lo auditivo – voz, música y señales de audio (García, 2006).

Desde la mirada de Aquiles Chuhu, “es un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, a través del cual el candidato o partido compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo primordial de influir en las creencias o en el comportamiento de los electores (Chuhu, 2011,). Para Murilo Kuschick, el spot político es “como una forma de comunicación entre los partidos, candidatos y posibles electores y consta de un mensaje audiovisual que está integrado por un mensaje acústico y otro óptico” (Kuschick, 2011).

Según Dora Medina (2014) el investigador “West afirma que la eficiencia del spot en una elección presidencial se mide por su repetición, orientación y cobertura”, aunque también en palabras del propio escritor West (1993) “su consistencia con el contexto socio-económico imperante y el clima político en que se desarrolla la elección, su interacción constante con los votantes de interés y la forma de representar valores simbólicos en los medios de comunicación mediante emociones, deliberaciones y motivaciones del voto”².

Para entender la complejidad estructural del spot como parte de una campaña, y como un elemento complementario de una estrategia de comunicación realizada por un partido, coalición o candidato independiente, la definición del investigador Contreras (2006) se enfoca en esta función, aunque también de la significación de este producto comunicativo:

² West, en Medina Dora.

“Una metacomunicación de presentación de candidatos a puestos de elección popular, producida en un soporte tecnológico audiovisual específico y difundido por una entidad de servicios audiovisuales [...o en una red pública...] para establecer diferenciadores entre las opciones políticas existentes y poner en circulación propuestas contingentes de formas posibles de ser en una sociedad específica (nacional, regional o local), de sí mismo o sus adversarios -hacia el pasado, presente y futuro-. [...] El spot se enmarca en un momento de intercambio comunicativo previo a la votación que ayuda al elector a decidir si vota o no vota y sobre el sentido mismo de su decisión (por quién votar), a partir de su interpretación -convergente/divergente-de la información y los imaginarios políticos puestos a su disposición -visual y discursivamente-. Esta información, a diferencia de las coberturas periodísticas o los debates, es abiertamente controlada por los candidatos y los equipos de campaña” (Contreras T. 2006).

Como ya lo hemos mencionado, el spot tiene una óptima función para causar efectos en las decisiones que tomarán los espectadores (futuros votantes), así lo explicaron Wattenberg & Brians (1999) “el impacto de la propaganda política depende del ambiente político, el cual puede generar percepciones más positivas o negativas en los votantes e incidir en su decisión electoral”.

También contamos con investigaciones sobre los efectos negativos de la propaganda (Krupnikov, 2011) a esta modalidad la conocemos como propaganda negativa, pues busca sembrar miedo, inseguridades y desconfianza en los televidentes, esto por medio de discursos exagerados, burlones, irónicos y advirtiendo de una futura gran tragedia. Aunque evidentemente los candidatos pueden responder a los ataques con una estrategia de contra propaganda.

Ocasionalmente se llega a comparar a la publicidad comercial con los spots, esto debido a que ambos utilizan recursos, formas y herramientas similares, sin embargo, ubicarlos como sinónimos es un error por las siguientes razones:

- La naturaleza del producto que se “vende” es distinta, puesto que no se trata de un producto de uso o consumo, sino de un valor, una figura personal o una idea.

- No cabe esperar un beneficio directo, tangible del producto que se anuncia, sino que es una gratificación a largo plazo por alcanzar un puesto de gobierno.
- A diferencia de la publicidad comercial, la audiencia tiende a recibir los spots electorales con más escepticismo, con menor predisposición a asimilar el mensaje (Berrocal. 2003).

Los candidatos independientes, partidos o coaliciones pueden enfocar su campaña de spots propagandísticos en positiva (resaltando las cualidades o hablando de sus propuestas) o negativa (de ataque y desprestigio), estas segundas han incrementado notoriamente en México a partir de las elecciones federales del 2000 cuando el entonces candidato del PAN Vicente Fox Quesada utilizó una estrategia de desprestigio contra su rival Francisco Labastida Ochoa del Partido Revolucionario Institucional. (Medina, D. Antiga, N. 2014). Más adelante, en el siguiente apartado “Tipología del spot” hablaremos más a fondo de los efectos de las campañas de ataque y miedo que pueden producir los spots.

Cuadro sintetizador 1.1

<p>Objetivo general y particulares de los spots</p>	<ul style="list-style-type: none"> - El objetivo general del spot de campaña es convencer a los electores a votar por determinado candidato e “influir en las creencias o en el comportamiento de los electores” (Chuhu, 2011). - Los objetivos particulares pueden variar dependiendo de la imagen del candidato, los competidores y del contexto.
--	---

<p>Definiciones del spot político de campaña</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Los spots políticos-electorales son mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, construidos por los propios partidos que usan los medios de comunicación para su distribución. (Jiménez y García, 2010). - Los spots políticos pueden ser definidos como pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral". (Benoit, 1999)
<p>Características generales</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Su contexto siempre es la campaña electoral o la pre-campaña. - Su espacio es la televisión. - Siempre piden el voto de una u otra forma. - Sus destinatarios son los telespectadores posibles votantes. - Se constituyen como un mensaje intensional y persuasivo. <p>(Jiménez y García, 2010)</p>
<p>Diferencias entre la publicidad y los spots</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La naturaleza del producto que se "vende" es distinta, puesto que no se trata de un producto de uso o consumo, sino de un valor, una figura personal o una idea. - No cabe esperar un beneficio directo, tangible del producto que se anuncia, sino que es una gratificación a largo plazo por alcanzar un puesto de gobierno. - A diferencia de la publicidad comercial, la audiencia tiende a recibir los spots electorales con más escepticismo, con menor predisposición a asimilar el mensaje. <p>(Berrocal, S. 2003)</p>

1.2.- Tipología del spot

Los estudios sobre el marketing y mercadotecnia política fueron abundantes durante el siglo pasado, los investigadores se dedicaron con ahínco al spot político. Gracias a estos esfuerzos surgió la necesidad de tener una tipología de estos productos comunicativos. En esta tesis, al igual que la investigadora Anna Laura Montiel, utilizaremos los trabajos realizados por Devlin, y la recuperación que hizo Lourdes Martín Salgado.

Salgado propuso siete fórmulas del Spot (Martín,2002):

- 1) Cabeza parlante: El candidato habla directamente a la cámara, a la audiencia, de sí mismo y/o de sus políticas.
- 2) Cinema verité: Ofrece a la audiencia la posibilidad de ver escenas reales de la vida del candidato mientras trabaja, pasea, celebra un mitin o disfruta de su familia.
- 3) Hombre en la calle: Muestra al votante medio hablando de los logros del candidato o de su honestidad. A veces fruto de un guion, otras de la selección de entrevistas reales, estos spots tienen un déficit de credibilidad.
- 4) Testimonio: Presenta a otros políticos de prestigio, a estrellas de cine u otras personalidades populares hablando a favor del candidato.
- 5) Santo: Spot biográfico que celebra la trayectoria vital y los logros del candidato.
- 6) Toma de posición: Presenta una política o posición respecto a un tema del candidato o partido.
- 7) Noticiero: Esta fórmula intenta utilizar la legitimidad y credibilidad de los noticieros. Se emplean elementos visuales o presentadores similares a los de esos programas. Se usan cortes reales de información o recortes de

periódico como evidencia de la veracidad del mensaje que se requiere transmitir.

El tipo de spot utilizado dependerá del mensaje que el candidato quiera difundirle a su audiencia en un momento determinado y puede cambiar dependiendo de las circunstancias del ambiente electoral, no se trata simplemente de un relato o contar historias políticas.

García Beaudoux realizó una clasificación de los spots políticos positivos, negativos y de contraste (García, 2006):

A) Spots positivos: Se centran en las cualidades de los candidatos y buscan ofrecer la mejor cara del candidato. Sirven como una forma de presentación personal y familiar. Puede incluir testimonios de personas que lo conozcan y es ideal para explicar su propuesta, así como expresar lo que va a hacer si es ganador en la contienda.

Buscan asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o personajes aceptados por los electores.

- Identificación: Reconocimiento del nombre o rasgos biográficos.
- Mítico: Se utilizan mitos culturales para despertar la atención de los votantes. Destacan el hombre común o el héroe.
- Temas: Asociar a candidatos con temas relevantes para la población como empleo, salud, seguridad, etc.

B) Spots negativos: Contienen comparaciones explícitas entre los contendientes (atributos personales, trayectoria y propuestas)

- Ataque directo: Atacar a la oposición, se centran en las debilidades del oponente.
- Comparación directa: Contraponen a su autor con el oponente de modo competitivo.

- Comparación implícita: No son abiertamente negativos. La interpretación del público sobre el contenido es lo que los hace negativos.
- C) Spots de contraste: Se centran en exhibir las debilidades y carencias del oponente con el fin de marcar sus diferencias. El spot de contraste puede ser de contraste directo o de contraste implícito.
- Contraste directo: Se usa para confrontar a un candidato con otros, así como confrontar sus propuestas.
 - Contraste implícito: No se hace referencia explícita a la oposición, se apuesta a que el elector haga su deducción. La intención es ayudar al elector a inferir los datos presentados en el spot.

Desde la perspectiva de Martín Salgado podemos encontrar siete tipologías del spot político propagandístico que tienen que ver con el diseño y contenido de estos productos comunicativos, así mismo pueden ser evaluados desde su intención, los valores y principios en una sociedad como positivos, negativos y de contraste.

Es habitual que en nuestro país la época de campañas sea comparada con un tipo de guerra, más que un tiempo de debate o simple confrontación de ideas; al ser predominantes los mensajes negativos conviene que hablemos un poco más sobre los efectos de este tipo de spots, muy populares y ocupados en México.

Según Medina (2014) “En una campaña electoral, el mensaje del miedo busca disuadir a quienes votarían por el adversario o movilizar su propio voto. En su contenido estos tipos de mensajes juegan con dos tipos de miedo: Miedos permanentes, la preocupación de los ciudadanos a perder algo valioso, y miedos concretos, los que un candidato o un partido determinado puede provocar”.

La efectividad de apelar más a los sentimientos, en este caso el miedo, que a lo racional para cambiar la actitud del electorado se explica porque “los hombres son

motivados por el miedo y activados por la ansiedad”³. Este tipo de tácticas son diseñadas y explicadas por el Marketing político.

A este tipo de campaña donde la mayoría de los mensajes tienen una connotación negativa se le denomina “campaña negativa”. Según (Denton Jr. y Woodward, 1998) “los mensajes presentados en los avisos políticos televisivos se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes⁴. Según García Beaudoux (2006) sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo”.

“Una razón por la que los anuncios negativos funcionan es porque es más fácil recordarlos, son generalmente más llamativos y acusantes. Sin embargo, eso no basta para persuadir, lo esencial es la credibilidad. Desde la perspectiva retórica, se entiende que la falacia es un mecanismo argumentativo que sólo puede entenderse en función de los contextos que la determinan, las finalidades con las que opera y los efectos que produce” (Gutiérrez Morales, 2012).

Es importante mencionar que existen diferentes formas de categorizar a los spots políticos; en una campaña se utilizan diferentes tipos para persuadir a la audiencia, o a un tipo de audiencia específica, en un contexto; difícilmente encontraremos campañas que únicamente utilicen spots negativos o positivos, generalmente se mezclan para adecuarse a distintas circunstancias.

1.3.- El uso del spot en televisión

³ Gordón 1971, citado en Lourdes Martín

⁴ En esta tesis explicamos en el segundo capítulo que estos pasados temores, mitos, preocupaciones y narrativas son las representaciones iniciales con las que el electorado evaluará al candidato y codificará su mensaje.

El principal medio de difusión para transmitir los spots a finales del siglo XX y principios del XXI es la televisión. Las redes sociodigitales y plataformas *online* se van posicionando como medios alternativos, pero aún quedan desplazados por la pantalla chica. El gran alcance les permite a los candidatos llegar a casi cualquier rincón del país y tratar de persuadir a la población. Primero hablemos sobre las características generales del uso y elementos técnicos de la televisión:

Según la investigadora Martín Salgado “durante las últimas décadas la televisión ha formado parte de los cambios que se han producido en la forma de hacer campañas. La televisión se ha convertido en una de las herramientas más empleadas por los políticos para dirigirse a sus electores. La posibilidad de comunicarse con un gran número de personas en poco tiempo ha resultado muy atractivo para los candidatos” (Martín, 2002).

Este medio de comunicación es funcional para establecer comunicación visual y formar vínculos emocionales con los electores, la televisión es ideal para conectar fácil y rápidamente con los sentidos de las audiencias y apelar más a los sentimientos que a lo racional. La eficacia de una campaña por televisión necesita que los productos comunicativos sean esencialmente emocionales (Martín, 2002).

“La televisión como medio visual favorece la dramatización y la simplificación verbal, se transmite más fácilmente emociones que conceptos. No favorece la discusión en cuestiones políticas porque se nutre de la novedad y la variedad, a la audiencia no le gusta la repetición, goza lo nuevo sobre lo repetitivo” (Martín, 2002).

Para hablar un poco más de lo técnico, Teresa Velásquez (1992) indicó que “los elementos técnicos visuales de los que se sirve la televisión para construir su discurso tienen que establecer una relación con otros aspectos para que el discurso sea coherente. En este sentido, tan importante es la iluminación como la puesta en escena, el grafismo, el audio, el ritmo de la narración, la localización, espacio temporal entre otros”.

También comentó que “la televisión es sintetizadora, y qué mejor ejemplo que los spots publicitarios, de los que hacen uso los partidos políticos durante las contiendas electorales. Los spots televisivos desde el punto de vista técnico pueden llegar a considerarse una desventaja por la corta vida del mensaje, lo breve del impacto, que obliga necesariamente a que sean repetitivos” (Velásquez, 1992).

El reto de los productores de spots es hacerlos persuasivos y que el mensaje sea claro en máximo 30 segundos; se trata de ser directos y utilizar representaciones suficientemente significativas para que la mayoría de las audiencias lo entiendan sin esfuerzo.

Estos productos comunicativos se han desarrollado en la historia con la intención de ser más eficientes, así José María Canel nos explica los avances que han tenido los spots (Canel, 1998):

- 1) Se han dejado a un lado las imágenes de políticos acartonados por las imágenes que apelan a los sentimientos y emociones del elector.
- 2) Las herramientas de investigación tanto cualitativas como cuantitativas, así como los experimentos de laboratorio han mostrado que los spots políticos tienen efectos en las cogniciones, actitudes y comportamientos de los votantes.
- 3) La información que transmiten los spots políticos penetra más en los electores que la información obtenida por medio de un noticiero.
- 4) Los spots políticos influyen en la agenda de los partidos políticos y en la de los noticieros.
- 5) Los spots políticos no consiguen cambiar las intenciones del voto, pero refuerzan las intenciones preexistentes o inclinan las de los indecisos, generando una ventana de oportunidad para los partidos que ven en los indecisos posibilidades de aumentar su número de votos.

Hablemos un poco de la historia de los spots políticos; “los primeros fueron llevados a cabo en Estados Unidos como el realizado en 1952 en la campaña del General Dwight Eisenhower denominado “I like Ike” donde a través de dibujos

animados de familias, niños, animales y un candidato sonriente, así como música pegajosa se buscaba mover las emociones de los electores a favor de Eisenhower” (Montiel, 2016). Recordemos también que en aquella época eran muy influyentes las técnicas de publicidad y propaganda propuestas por Edward Bernays.

Unos años después, ya en 1964, se desarrolló un modelo de spot más elaborado y estudiado, el ejemplo es un caso emblemático cuando “Lyndon Johnson compite contra Barry Goldwater y se manufactura el famoso spot “Daisy Spot”. El spot proporciona una mezcla de elementos racionales y emocionales. Se presenta a una niña de escasos 5 años que representa la inocencia y esperanza de la juventud norteamericana. Ella desoja una margarita, contando lentamente y con dificultad, mientras la cámara se acerca al ojo de la niña y en su iris se observa, y al mismo tiempo se escucha, como se detona una bomba atómica, rompiendo dramáticamente la escena de paz que se tenía, al ver a la niña desojando la margarita. Un spot que llamó fuertemente la atención de los medios de comunicación y los ciudadanos, pues mostraba una fuerte tendencia a mover las opiniones de los electores por medio de las emociones” (Westen, 2007).

Fundamental indicar el uso que hicieron los estadounidenses de representaciones para difundir un mensaje en sus videos; ejemplos de spots sobresalientes se pueden dar muchos, pero mejor trasladémonos a nuestro contexto: México.

Nuestro país, desgraciadamente, está un tanto rezagado en investigación y diseño profesional de spots, “en México el uso que se le ha dado a la inserción de las emociones en la publicidad política ha sido estudiado, analizado y medido por los investigadores y estrategias a través de la intuición, prácticas tradicionales y enfoques diversos, sin conocer a fondo cuáles son los efectos y elementos que más influyen en la toma de decisiones. Dando como resultado interpretaciones con falta de precisión” (Montiel, 2006).

Al igual que la doctora Montiel, Ted Brader afirma que “muchos se sorprenderían al descubrir que sabemos casi nada sobre cómo las emociones actúan en los efectos de las campañas publicitarias” (Brader, 2006). Así mismo, comentó “que

mucho de la sabiduría convencional sobre el papel de las emociones permanece sin ser probada e investigada, dejando un hueco de información para los consultores y los estudiosos” (Brader, 2006).

Finalmente pasemos a datos concretos sobre el gasto que se realizó en la campaña electoral para la presidencia, diputaciones federales y senadurías de la República en el 2018:

Hablemos sobre el posible alcance que pudieron tener los spots en México, según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) del INEGI, para el año 2018, los hogares que disponían de televisión eran 32 millones 243 mil 845 según encuestas realizadas por el propio instituto.⁵

Ahora, en cuestión de presupuesto, se destinó un total de 6 mil 788 millones 900 mil 016 pesos a partidos políticos y candidatos independientes de parte del Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE)⁶:

Financiamiento público a los partidos políticos en 2018			
Partido	Político	Gastos de campaña	TOTAL POR PARTIDO
NACIONAL			
PARTIDO ACCIÓN NACIONAL		\$413,959,570	\$1,281,114,450
PARTIDO REVOLUCIONARIO INSTITUCIONAL		\$547,448,337	\$1,689,590,077

⁵ INEGI, Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH). Consultado el 12 de julio del 2021.

<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/#Tabulados>

⁶ Centro Electoral, (2017) “Aprueba Consejo General Proyecto de Financiamiento para partidos y candidatos independientes en 2018”, Consultado el 12 de julio de 2021.

<https://centralectoral.ine.mx/2017/08/18/aprueba-consejo-general-proyecto-de-financiamiento-para-partidos-y-candidatos-independientes-en-2018/>

PARTIDO DE LA REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA	\$248,099,843	\$773,583,685
PARTIDO DEL TRABAJO	\$118,422,174	\$376,770,017
PARTIDO VERDE ECOLOGISTA DE MÉXICO	\$184,250,503	\$578,204,704
MOVIMIENTO CIUDADANO	\$170,792,057	\$537,021,858
NUEVA ALIANZA	\$132,257,500	\$419,106,116
MORENA	\$207,457,219	\$649,217,254
ENCUENTRO SOCIAL	\$125,479,420	\$398,365,190
Total	\$2,148,166,623	\$6,702,973,351

*Datos proporcionados por el INE en su portal “Central Electoral”, <https://centralectoral.ine.mx/2017/08/18/aprueba-consejo-general-proyecto-de-financiamiento-para-partidos-y-candidatos-independientes-en-2018/>

Es evidente el surgimiento de muchas críticas por el gasto realizado para esta campaña, incluso fue denominada la campaña más costosa de la historia, sin embargo, dejemos esta discusión para otra investigación, y habiendo concluido la parte teórica sobre los spots, pasemos a la semiótica, herramienta que utilizaremos para realizar los análisis de los spots.

Cuadro sintetizador 1.2

Impacto de la televisión en campañas electorales	- La televisión se ha convertido en una de las herramientas más empleadas por los políticos para dirigirse a sus electores. La posibilidad de
---	---

	<p>comunicarse con un gran número de personas en poco tiempo ha resultado muy atractivo para los candidatos” (Martín, 2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> - “Este medio de comunicación es funcional para establecer comunicación visual y formar vínculos emocionales con los electores. la televisión es ideal para conectar fácil y rápidamente con los sentidos de las audiencias y apelar más a los sentimientos que a lo racional”. (Martín, 2002)
<p>Aspectos técnicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La duración máxima es de 30 segundos - El mensaje debe ser directo - Generalmente se utilizan representaciones suficientemente significativas para que la mayoría de las audiencias lo entiendan sin esfuerzo. - Repetitivos <p>(Teresa Velásquez, 1992)</p>
<p>Modelos históricos de spots</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Los primeros fueron llevados a cabo en Estados Unidos como el realizado en 1952 en la campaña del General Dwight Eisenhower denominado “I like Ike”. (Montiel, 2016) - “En 1964, se desarrolló un modelo de spot más elaborado y estudiado, el ejemplo es un caso emblemático cuando “Lyndon Johnson compite contra Barry Goldwater y se manufactura el famoso spot “Daisy Spot”. (Westen, 2007)
<p>Posible alcance y gastos de campaña en 2018</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Según la encuesta realizada por el (ENDUTIH) del INEGI, para el año 2018, los hogares que disponían de televisión eran 32 millones 243 mil 845. - Se destinó un total de 6 mil 788 millones 900 mil 016

pesos a partidos políticos y candidatos independientes de parte del Consejo General del Instituto Nacional electoral

Cuadro realizado por el autor de esta tesis

CAPÍTULO II

El Modelo Teórico de Charles Sanders Peirce desde Lambert, propuesta de Lambert

2.1.- El signo en la historia

Antes de hablar directamente del modelo teórico de Peirce, es importante contextualizar el surgimiento de su metodología, para ello, primero explicaremos los orígenes de las ideas sobre semiótica y su desarrollo a lo largo de la historia hasta llegar a nuestro autor guía.

La filosofía, madre de todas las ciencias, dio inicio en la antigüedad al estudio del signo con uno de los representantes más importantes del conocimiento universal: Platón. Este filósofo griego se enfocó, como una de sus prioridades, en el estudio del lenguaje y la finalidad de este, con la idea de darle sentido a un sistema filosófico en específico. Sus aportes en torno al signo lingüístico los podemos encontrar principalmente en su diálogo titulado “Cratilo o del Lenguaje” donde critica si las palabras surgían como una construcción social-mental (convencionalismos) o eran intrínsecas del hombre (naturales). Al leerlo podemos identificar que Platón era partidario de que las ideas del ser humano eran recuerdos o reminiscencias de nuestra alma, que nuestros juicios y los objetos son “estímulos sensoriales” y construcciones de la verdad por medio del recuerdo; para ejemplificarlo nos dejó su famoso “Mito de la caverna”. Su metafísica, en relación directa con la semiótica, propone: “Las palabras no son las cosas, sino que están en lugar de”.

Aristóteles, a diferencia de su maestro, se inclinó por el convencionalismo, su enfoque se distinguía por el estudio de la lógica y la categorización de las unidades sgnicas del lenguaje donde distinguía al “onoma” como signo que por convención significa una cosa; “rema”, signo que significa también una referencia

temporal; “lógos”, un signo complejo, un discurso significativo entero; y “syndesmoi”, signos cuyo significado no es autónomo, sino que se establece por el contexto”. (Runnquist, E. Nubiola, J. Consultado el 2 de octubre del 2021). Así mismo, indicaba que las palabras solo son representaciones que funcionan para nombrar a las cosas, “están en lugar de las cosas”; Distinguía estos elementos para describir este proceso: *signo lingüístico, mente (alma o razón) y realidad representada*. Para que una palabra (significante) tuviera significado necesitaba convertirse en un símbolo, es decir, lo que la sociedad o la mayoría entienden o establecen (arbitrariedad).

Después de estos pilares de la filosofía y del saber en general, los estoicos continuaron con el estudio de los signos, principalmente su máximo representante, Zenón de Cito, fueron el primer antecedente en establecer una teoría del signo lingüístico constituida por tres elementos relacionados entre sí: signo u objeto-significante-significado. El investigador Hans Arens explicó este proceso de la siguiente manera: “El significante es la imagen fónica, el significado es la cosa misma expresada por la imagen fónica, cosa que nosotros aprehendemos pensando simultáneamente en lo que se representa y en la imagen fónica, pero los extranjeros no lo aprehenden aunque oigan el sonido; finalmente, el objeto es lo que existe fuera de nosotros. De estos tres conceptos, dos son materiales, o sea la imagen fónica y el objeto, y el tercero inmaterial, es decir, la cosa designada y enunciada que puede ser verdadera o falsa”. (H. Arens, 1976)

Antes de comenzar con la edad Media, el filósofo Agustín de Hipona (san Agustín) construye su teoría filosófica del signo, apartada del lenguaje, donde designa que “un signo es la cosa, que además de la especie (o imagen) que introduce en los sentidos, hace pasar al pensamiento de otra cosa distinta” (Agustín de Hipona, 2003), en su libro “El maestro o sobre el lenguaje” explicaba que las cosas podían dividirse en dos grandes grupos: signos y significables. También clasificaba a los signos en naturales y artificiales, a los primeros los definía como “aquellos que, sin propósito o intención de significar nada exterior a ellos, permiten conjeturar alguna cosa”, y a los segundos como “aquellos que todos los hombres se hacen para que,

en la medida de lo posible, puedan mostrar todo lo que les sucede: lo que sienten y lo que piensan”.

Durante la edad media, el estudio de los signos se centró en su relación con el lenguaje, investigándolo autores como: Prisciano y Guillermo de Ockham.

Durante la edad moderna (siglo XVII) el filósofo Francis Bacón aportó a la teoría de los signos la idea de que “es evidente que hay tipos de comunicación distintos que las palabras y las letras [...] todo lo que permite diferenciaciones, que son bastante numerosas para expresar la multiplicidad de los conceptos (si bien estas diferencias solo son aprehensibles por los sentidos), puede convertirse en vehículo de las representaciones de hombre a hombre. [...] Los signos para las cosas que designan sin utilizar la forma de la palabra, son, por lo tanto, de dos clases: 1, congruentes; 2, arbitrarios”. Comenzaba a darle al signo propiedad independientes del estudio del lenguaje.

Complementando a la postura de Bacón, el filósofo John Locke construyó la diferenciación entre el uso de las palabras y las “cosas”, consideraba que las palabras y sus representaciones no están relacionadas siempre entre sí, pues muchas veces se podría hablar un lenguaje o utilizar ciertas palabras sin entender el significado de ellas. Para este filósofo, “se puede dudar de las cosas, pero de los signos no, ya que las ideas no son otra cosa que los signos estenográficos bajo los cuales recogemos, por razones operativas, las hipótesis sobre las cosas que se ponen en duda”.

En esta misma época se desarrollaron las aportaciones de estudiosos como George Berkeley, los maestros de Port-Royal, Gottfried W. Leibniz, Étienne Bonnot de Condillac.

Posterior a nuestro autor guía, inicia otra de las aportaciones más importantes para el estudio de la semiótica y la lingüística, la semiología de Ferdinand de Saussure. Este lingüista ginebrino propuso de manera general que al estudio general de los signos se le da el nombre de “semiología” y que para poder realizar un estudio sobre la lengua se debía entender la naturaleza de los signos. Definía

al signo desde dos entidades: “entidad psíquica que constaría de un concepto y una imagen acústica”. A diferencia de Peirce, Saussure indica que la lengua funciona como interpretante de cualquier sistema semiológico.

Ya en el siglo XX continuó construyéndose el estudio de la semiótica aplicada al análisis de fotografía, cine, indumentarias, u cualquier obra o contenido audiovisual con investigadores como George H. Mead, Jacques Lacan, Roland Barthes, Jacques Derrida y concluyendo este pequeño recorrido con el gran autor e investigador Umberto Eco, donde propone una semiótica integrada o unificada, es decir, recupera elementos tanto de Peirce como de Saussure; Indicaba que para que existiera un signo debía haber un código instituido que funcionaba como significante de un significado. Definió al signo como (Eco, 1985) “la correlación de una forma significativa a una (o una jerarquía de) unidad que identifica como significado”.

Así, podríamos resumir a la teoría y planteamiento semiótico como “aliquid stat pro aliquo” (“una cosa en lugar de otra”).

2.2.-El signo según Peirce

Nuestro autor guía definía al signo como “cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito”, es decir, cualquier idea o juicio que es representado por medio de alguna cosa, objeto, sonido, gesto, etcétera. Como se mencionará más adelante, en el proceso de semiosis, este signo crea en la mente del sujeto un nuevo signo, y este (signo) puede ser más complejo.

Así como lo menciona el autor (Zechetto, 2008) “El signo que se crea lo llamamos interpretante del primer signo, este signo existe por alguna razón, el propio objeto y tiene sentido por ese objeto, no en todas sus acepciones, sino enfocado a una base de idea particular a la que alguna vez me he referido como el terreno de la representación”.

Peirce elaboró su teoría semiótica considerando que el proceso de interpretación de un signo se da por medio de tres elementos, es lo que hoy conocemos como la teoría de la triada lógica de Peirce; estos elementos no son dependientes, sino que cada uno funciona de manera específica en el proceso de decodificación pudiéndolo ubicar dentro del análisis semiótico, sin embargo, en la mente del ser humano sucede esta semiosis de manera inconsciente, así mismo que no se pueden separar estos elementos.

“Lo que el signo significa está relacionado con las condiciones de su producción y su interpretación, en definitiva, con el uso comunicativo que de él se hace⁷”; en definitiva, gracias a los signos existe la posibilidad de comunicarnos, gracias a ellos podemos conocer el mundo y evocar ideas u objetos, todo esto debido a nuestra capacidad mental de decodificación.

Umberto Eco basó su idea de la semiósis infinita en la teoría de Charles S. Peirce donde se refiere a que el interpretante de un signo refleja el contexto, forma de pensar, ideología o valores, es decir, los “hábitos mentales” del individuo con el que interactúa con el representamen, es decir, decodifica la reacción de la persona ante el estímulo del signo, indicando sus propias ideologías, valores, experiencias y comportamientos.

La decodificación que se haga del signo dependerá de su contexto, intención y receptor, es evidente que no se dará la misma interpretación entre individuos del año 2018 a los que tuvieron un siglo antes, o la interpretación que hagan los mexicanos de los franceses o japoneses.

El papel de la cultura en la interpretación de signos es fundamental, cada persona al momento de percibir un signo, lo hace desde su maleta cultural, es decir, sus juicios, valores, creencias individuales y sociales, su historia personal, las costumbres y tradiciones de su entorno, por ello, los signos son una construcción personal, sin embargo, los signos pueden tener una interpretación pública debido al número de individuos que comparten una realidad social similar gracias a

⁷ Idem

diversos prejuicios culturales característicos de un grupo, comunidad, pueblo o nación.

A lo anteriormente comentado se le da el nombre de “semiosis infinita”, lo entendemos como una “continua sucesión de producción de signos mediante la cual los sujetos van pensando la verdad de las cosas del mundo” (Eco, 1985).

Para el autor todas las cosas tienen la capacidad de ser representadas, o sea, pueden ser pensadas, recordadas, generar imágenes mentales, en consecuencia, todo puede, y es, un signo; la semiótica para Charles S. Peirce es el estudio de todas las cosas (universal) de los fenómenos, y no debería limitarse a una mera clasificación de los signos. Así lo afirmaba el semiótico (Peirce, 1985): “también nuestros pensamientos son signos y por eso la lógica en sentido amplio no es sino otro nombre para la semiótica, la cuasi-necesaria o formal doctrina de los signos”.

Como ya lo mencionamos, la propuesta semiótica de Peirce expone a la significación como un desarrollo triádico. Este desarrollo de significación o sígnico, consta esencialmente de tres elementos: signo, objeto e interpretación.

El investigador Charles definió al signo como: “Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad, se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denominó interpretante del primer signo, el signo está por algo; su objeto”.

Entendemos que un signo es “significativo” gracias a la capacidad mental de “representar” algo que está por otra cosa. Así, el autor se refirió a una ilimitada construcción de signos, es decir, al “interpretante”, que es la reproducción de un nuevo signo a partir del objeto, que se crea en la mente del receptor y se genera una mediación entre el signo y el objeto.

A este proceso triádico Charles S. Peirce lo denominó “semiosis”.

Los signos no terminan su función cuando producen un pensamiento o reacción en el receptor, sino que estos se guardan en la memoria del individuo, producirán nuevos signos y serán nuevamente comunicados, pasarán de una generación a

otra; a esto lo podemos llamar “cultura”, así como lo refiere el investigador (Castañares, 2007): “semiosis no es sólo la acción de un signo aislado sino la de todos los signos: los que ya han producido efectos y los que seguirán produciéndolos. En este sentido es un proceso indefinido, sin límites, que nos remite hacia atrás en un proceso histórico cuyo inicio ignoramos y cuyo final no podemos prever en sus justos términos”.

“La semiosis es, desde el punto de vista social, el flujo comunicativo que pasa de un individuo a otro, de una generación a otra”.

En resumen, la teoría de Peirce refiere al signo a partir de estos elementos: Primero el “referente” o “representamen” que es la idea u “objeto” principal a la que hace referencia el signo; Segundo, el “significante” u “objeto” que es el material o sustancia física percibida por medio de los sentidos; Tercero, el “interpretante” o “significado” que es el juicio o “imagen mental” que se genera del signo, es decir, conceptualizar el signo.

Tabla sintetizadora 2.1

<p>Definición de “signo” según Peirce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - “Cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito”. - “Un signo o representamen es algo que está por algo para alguien en algún aspecto o capacidad, se dirige a alguien, esto es, crea en la mente de esa persona un signo equivalente, o quizás un signo más desarrollado. A este signo que crea lo denominó interpretante del primer signo, el signo está por algo; su objeto”.
<p>Teoría de la triada lógica de Peirce</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Peirce elaboró su teoría semiótica considerando que el proceso de interpretación de un signo se da por medio de tres elementos: <ol style="list-style-type: none"> 1. “Referente” o “representamen” 2. “Significante” u “objeto” 3. “Interpretante” o “significado”

<p>Semiosis</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Proceso por medio del cual se construye, comunica/difunde y decodifica un signo. - El autor se refirió a una ilimitada construcción de signos [...] Los signos no terminan su función cuando producen un pensamiento o reacción en el receptor, sino que estos se guardan en la memoria del individuo, producirán nuevos signos y serán nuevamente comunicados, pasarán de una generación a otra, a esto lo podemos llamar “cultura”.
<p>La cultura y la interpretación personal del signo</p>	<p>Cada persona al momento de percibir un signo, lo hace desde su maleta cultural, es decir, sus juicios, valores, creencias individuales y sociales, su historia personal, las costumbres y tradiciones de su entorno, por ello, los signos son una construcción personal, sin embargo, los signos pueden tener una interpretación pública debido al número de individuos que comparten una realidad social similar (Cultural).</p>

Tabla realizada por el autor de esta tesis

2.2.1.- La Semiósisis desarrollada por Peirce

Para que podamos hablar de la existencia de un proceso semiológico primero es conveniente entender su idea sobre lo que es un signo y la interpretación y formulación que se da, según Peirce, en tres etapas, es decir, su llamada triada lógica que no solo la utilizó para explicar la codificación y decodificación de un signo, sino para entender la realidad misma.

Para Peirce, “un signo o representamen, es algo que está en lugar de algo para alguien en algún aspecto o carácter”, es decir, los signos son representaciones que pueden recordarnos algún objeto, persona, animal, etc. Así mismo, “encontramos una fórmula acuñada en la escolástica medieval y que, aunque

imperfecta, para muchos era la que mejor definía al signo: “aliquid stat pro aliquo” (algo que está en lugar de otro)”.

El proceso de interpretación que desarrolló este estudioso de la semiótica se compone de tres elementos fundamentales, que se desarrollan en conjunto y están interrelacionados; el primero de ellos es el “representamen” que se relaciona con su “objeto”, a este se le considera el segundo elemento, y el tercero es el “interpretante”.

Es importante resaltar que los tres elementos de la triada propuesta por Peirce no funcionan de manera independiente, solo en conjunto es posible decodificar los signos, del mismo modo que este proceso es inconsciente, “el que la semiosis sea necesariamente una relación triádica implica que no pueda entenderse el objeto sin el signo ni sin el interpretante, y a éste sin su relación con los otros dos. Y puesto que la semiosis es fundamentalmente acción, la mejor forma de definir el interpretante es el de efecto de esa acción” (Castañares, W. 2007).

Los elementos de esta triada se desarrollan de la siguiente manera:

1.- El representamen: Con este elemento comienza el proceso semiológico de Peirce, al representamen lo podemos entender como una “representación de algo, es decir, es el signo como elemento inicial de toda semiosis. Lo podemos explicar como aquello que interpretamos cuando recibimos un primer estímulo de algún objeto. Este representamen es recibido en forma de un estímulo, y este (representamen) es lo que está “en lugar de otra cosa” y pasará a la creación de un nuevo signo equivalente y este será el interpretante.

En el proceso semiológico ubicamos al representamen como el concepto teórico, y generalmente construido del signo, por ejemplo, cuando miramos una esvástica la primera idea que surge en la mente es la del partido Nazi del que era líder Adolf Hitler, y a esta interpretación mental es a la que denominamos como “representamen” dentro del proceso semiótico.

Básicamente el representamen es el signo en sí mismo, solo es el concepto teórico o la idea general del signo, no es el objeto físico que podemos percibir con nuestros sentidos.

2.- El Interpretante: Lo podemos definir simplemente como la idea personal que produce el representamen en las personas. Es el paso siguiente al representamen, primero se generó la idea teórica mental del objeto y pasa a generar una interpretación más profunda de aquello que percibimos. Regresando al ejemplo del símbolo de la esvástica, el interpretante, en el caso de ser judío, reaccionará con rechazo al recordar que el partido nazi asesinó a millones de judíos en el holocausto, o puede generar aceptación en aquellos que estén de acuerdo con ideas antisemitas.

En el caso concreto de esta investigación, cuando un ciudadano mire o escuche un spot en cualquiera de los principales canales televisivos de México, identificará al “representamen” en el texto que es percibido con el sentido de la vista y en la voz del candidato con el oído, así sabrá lo que expresen los candidatos. Después el ciudadano o “sujeto” mirará con más detalle el “objeto”, observará los colores, música, ambiente e indumentaria que contiene la propaganda y entenderá el mensaje, en el estricto sentido. Finalmente pasará al “interpretante”, donde se generará una “huella mental” y así relacionará esos estímulos con el partido político anunciante del spot.

“Semiosis no es sólo la acción de un signo aislado sino la de todos los signos: los que ya han producido efectos y los que seguirán produciéndolos” (Castañares, W. 2006). Esto significa que este proceso no tiene un principio o fin concreto, este es indefinido, pues el interpretante se produce gracias a la percepción de múltiples signos, y mientras se sigan percibiendo nuevos el interpretante cambiará, así, la semiosis es continua, ilimitada; Peirce así lo mencionó: “un signo es un representamen que tiene un interpretante mental”. La semiosis propuesta por el autor no limita a los actos comunicativos como mensajes finitos y sin repercusiones, sino que estos existirán de manera continua a lo largo de la historia, los mensajes trascenderán y se convertirán en nuevos signos.

Charles S. Peirce dividió al “interpretante inmediato” del “interpretante dinámico”, dependiendo del oficio que desempeña en el proceso semiótico. El autor indicó que el “interpretante inmediato” es aquel que designa el significado del signo, es específicamente lo que representa, y el “interpretante dinámico” es aquello que se produce en la mente del sujeto a consecuencia del “interpretante”, las ideas en la consciencia de la persona.

Menciona la existencia de un “interpretante final”, este “constituiría la instancia de la semiósis más cercana a la verdad y, por tanto, a la realidad” (Lucifora, M. 2019), es decir, que aquello que la mayoría interpreta del signo es lo que consideran como “verdadero” y a este significado se le considera como una interpretación final y definitiva.

Conviene recalcar que no se debe de entender al “interpretante” como el sujeto que interpreta el signo, es simplemente aquello que genera el signo en la mente del individuo.

3.- El “objeto” es para Peirce “lo representado por el signo”. Es decir, el objeto puede ser “una cosa singular conocida existente, o que se cree que haya existido, o que se espera que exista, o un conjunto de tales cosas, o una cualidad o relación o hechos conocidos”, o “algo de naturaleza general, deseado, requerido, o invariablemente encontrado en ciertas circunstancias generales” (Lambert, J, 2017). En el ejemplo de la esvástica, el objeto es el material físico con que está construida, es decir, lo que podemos percibir con nuestros sentidos.

Para finalizar este apartado dedicado a explicar la semiosis propuesta por Peirce, resumiremos este proceso con las palabras del investigador (Wenceslao Labra, 2006) “el que la semiosis sea necesariamente una relación triádica implica que no pueda entenderse el objeto sin el signo ni sin el interpretante, y a éste sin su relación con los otros dos. Y puesto que la semiosis es fundamentalmente acción, la mejor forma de definir el interpretante es el de efecto de esa acción”, el ser humano más que racional es simbólico, y el proceso de interpretación no se razona, solo se realiza de manera inconsciente en nuestra mente, por ello se le considera una acción.

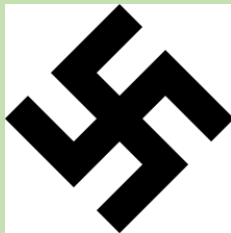
“Un representamen es el sujeto de una relación trádica con un segundo llamado su objeto, para un tercer llamado su interpretante. Esta relación trádica es tal que el representamen determina a su interpretante a establecer la misma relación trádica con el mismo objeto para algún interpretante” (Zechetto, 2008).

Tabla sintetizadora 2.2

El Referente o Representamen

Es la idea principal, general y central de cualquier signo. Con este elemento comienza el proceso semiológico de Peirce, al representamen lo podemos entender como una “representación de algo, es decir, es el signo como elemento inicial de toda semiosis”.

Ejemplo: Cuando vemos una esvástica la primera idea que viene a nuestra mente es “Nazis”, “Nacional socialismo”, “Hitler”, “Segunda guerra mundial”, etcétera. Es una idea general sobre lo que representa el signo.



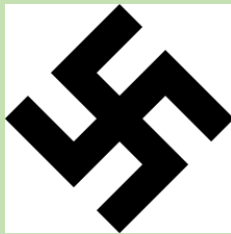
Idea principal y general

“Nazis, Nacional socialismo, Hitler, Segunda Guerra Mundial, etc.”.

El Interpretante o Significado

Lo podemos definir simplemente como la idea personal que produce el representamen en las personas. Es el paso siguiente al representamen, primero se generó la idea teórica mental del objeto y pasa a generar una interpretación más profunda de aquello que percibimos.

Ejemplo: Después de haber percibido la esvástica y saber que se trata de un signo utilizado por los nazis, se manifiesta un juicio u opinión más elaborada: “Los nazis causaron mucho daño, debe ser considerado como una muestra máxima de intolerancia...”



Juicio u opinión

“El Nacional socialismo causó mucho daño en la humanidad, es una muestra máxima de intolerancia...”

Interpretante inmediato

Es aquel al que corresponde al significado del signo, a lo que él representa, es decir, cuando en nuestra mente interpretamos los signos y le damos el significado que nos quisieron comunicar o difundir.

Ejemplo: Cuando vemos la esvástica sabemos que la ideología de los nazis consistía en resaltar una supuesta raza superior que debía mandar sobre los demás. Sabemos lo que ellos querían darnos a entender.

Interpretante Dinámico

Es cuando le damos un significado personal y particular a los signos expuestos; el “interpretante dinámico” es aquello que se produce en la mente del sujeto a consecuencia del “interpretante”, las ideas en la consciencia de la persona. El interpretante inmediato en conjunto con el dinámico construyen una “Huella mental”,

Ejemplo: Si vemos a una persona con un anillo en forma de esvástica le atribuiremos lo que pensamos de ese símbolo a ese individuo, es decir, pensaremos que esa persona se cree superior, es antisemita, intolerante o peligroso.

El Significante u Objeto

El “objeto” es para Peirce “lo representado por el signo”. Son todos aquellos elementos complementarios y/o materiales que revisten al mensaje y que podemos percibir por medio de nuestros sentidos.

Ejemplo: La esvástica la podemos percibir por medio del sentido de la vista al verla en un cartel o en un video-documental, leerla cuando alguien la escribe, escucharla cuando alguien la menciona o sentirla si la tocamos en un sello. Es el objeto físico.



Objeto que podemos percibir

El objeto del signo es la esvástica que podemos ver en el uniforme nazi

Tabla realizada por el autor de esta tesis

2.3.- El Modelo teórico de Pierce como método de análisis, propuesto por Lambert

Habiendo finalizado de explicar los aspectos generales de la teoría semiótica de Charles Sanders Peirce pasaremos a darle una aplicación práctica, específicamente la usaremos para analizar las representaciones de los spots televisados de los candidatos a la presidencia en el año del 2018.

Recordemos que los elementos principales para realizar este análisis tendrán como guía general el siguiente planteamiento, ya descrito anteriormente: “el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, y que a la vez sostiene que un signo consta de tres elementos, mismos que presenta en una triada donde ubica como primer elemento a un representamen o referente, en

segundo lugar sitúa a un objeto o significante y por último interpretante o significado”. (Lambert, 2017)

Cuando un ciudadano mire y escuche un spot en la televisión en el que se promociona a un candidato de cualquier partido político, generalmente no se detendrá a analizarlo a conciencia o realizar un proceso hermenéutico de él, sino que, con el simple hecho de escuchar la voz del político, la música de fondo o mirar los colores asociados al partido, sabrá inmediatamente quien es el emisor de esta propaganda.

En este sentido, cuando cualquier ciudadano mexicano mire los colores azul y blanco, y comience a escuchar la voz de Ricardo Anaya en tiempos de campaña electoral sabrá automáticamente que es un spot político del Partido Acción Nacional (PAN).

En el momento que el receptor mire el rostro o la silueta del candidato, identifique los colores del texto, escuche su voz o la música de fondo no será necesario que el espectador se tome más de unos cuantos segundos para entender las intenciones o saber lo que propone el político, así termina por realizarse el proceso semiótico propuesto por Peirce, pues el interpretante identifica el mensaje sin necesidad de escuchar todo el contenido, es decir, genera un “huella mental” y pasará posteriormente a desarrollar al interpretante inicial, el dinámico y el final.

Primero los ciudadanos podrán identificar al representamen en el discurso donde estarán plasmadas las propuestas del candidato y que es posible de escuchar gracias al sentido auditivo, éste estará ubicado en la propaganda política en su modalidad de spots televisados, terminada esta primera impresión el receptor pondrá atención en los demás estímulos del objeto, mirará los colores y paisajes, escuchará la música del comercial y los podrá identificar o asociar al mensaje; para finalizar con este proceso pasará al interpretante o significación, se formará la huella mental y cada vez que mire o escuche esa propaganda identificará al político y partido en específico.

Consecuentemente, ya generada la llamada “huella mental” podrá pasar al interpretante dinámico o al interpretante inmediato, es importante resaltar que cada receptor experimentará este proceso de manera personal, algunos pasarán específicamente al interpretante dinámico y estos lo decodificarán cuando el mensaje del político y su asociación con el “objeto” genere un impacto en su mente, así, en cada ocasión que vea el anuncio recordará al candidato.

En caso de que el sujeto llegue al interpretante inmediato, lo reconocerá siempre que vea el anuncio sin necesidad de mirarlo más de una vez. Sin importar que el sujeto pase por cualquiera de los dos elementos se encontrará con un interpretante final que es donde podrá construir “el hábito” de un nuevo signo que determine al candidato y al partido, es decir, generará una opinión y decidirá si está convencido de votar por él o rechazarlo.

Pasaremos a ejemplificar el uso de la teoría de la triada lógica de Charles Sanders Peirce con capturas de pantalla de algunos de los spots televisados durante la campaña electoral a la presidencia de la República del 2018, explicaremos los conceptos ahora de una manera práctica.

En el momento en que el televidente mexicano mira la televisión y tiene su primera impresión con el spot de campaña, desde la aparición del primer fotograma comenzará a desarrollar el proceso triádico propuesto por Peirce, así como lo muestra la siguiente imagen:

Primera impresión



Objeto



Sujeto o receptor

El sujeto o receptor mirará la imagen del candidato, comenzará a identificar su apariencia, escuchará el discurso, la música e iniciará a asimilar el mensaje.

Ahora identificaremos y explicaremos como podemos localizar los tres elementos del proceso semiótico de la triada de C. S. Peirce con el uso de capturas de pantalla de algunos spots del entonces candidato Andrés Manuel López Obrador.

Captura de pantalla del Spot “Escaleras” de Andrés Manuel López Obrador, Abril 2018.



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=kpn_eser7I Consultado el 2 de junio del 2022

Referente o Representamen

Identificamos al referente en el discurso del candidato de MORENA, ya sea percibido de manera auditiva o con el sentido de la vista leyendo los subtítulos o entendiendo el lenguaje de señas; El discurso de este spot es el siguiente:

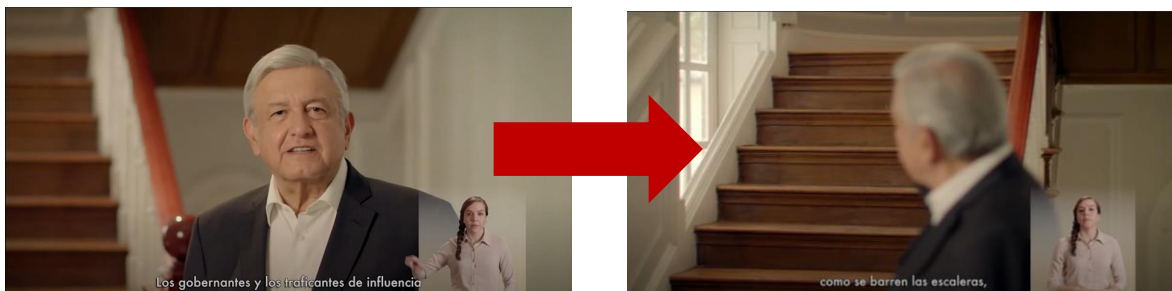
“Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 millones de pesos cada año. Son niños de pecho estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país. Vamos a terminar con el bandidaje oficial. Voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo. Y

todo lo que ahorremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo. Juntos haremos historia. Andrés Manuel presidente”.



Objeto o Significante

A este elemento se le podrá identificar mirando los colores, escenografía e imagen física del candidato; siguiendo con el ejemplo del spot “escaleras” podemos ver a Andrés Manuel en primer plano portando un saco oscuro con camisa blanca sin corbata, así como el color rojo, negro y blanco que son los que utiliza el partido, y en segundo plano las escaleras que refuerzan al discurso.



Así también se encontrarán como “elementos auxiliares” a la música de fondo que es relajante al principio e inspiradora al final y los podrá identificar o asociar al mensaje de un nuevo gobierno libre de corrupción. Para analizar cualquier signo, símbolo u cualquier contenido desde el enfoque teórico de Peirce es necesario realizarlo partiendo desde la identificación de los tres elementos propuestos por el autor. Con el objetivo de realizar un análisis semiótico de los spots del proceso electoral a la presidencia del 2018 se hará uso de este modelo para trabajar con

las tres principales coaliciones políticas: Coalición “Juntos haremos historia” con el candidato Andrés Manuel López Obrador; Coalición “Por México al Frente” con el candidato Ricardo Anaya Cortés; Coalición “Todos por México” con el candidato José Antonio Meade Kuribreña, y candidatos independientes Margarita Ester Zavala Gómez del Campo y Jaime Rodríguez Calderón.

2.4.- Uso del Modelo Teórico de Peirce propuesto por Lambert para el desarrollo de análisis de spots electorales

Considero importante y necesario especificar que el desarrollo de la metodología que se utilizará para este análisis está basada en la propuesta de Hernández Lambert Josué Oswaldo en su tesis “Análisis semiótico de la propaganda electoral de los cuatro principales partidos políticos de México para el proceso electoral del 2012” (2017), aunque será adaptada a la naturaleza de nuestro objeto de estudio.

Comenzaremos a especificar el uso práctico de los elementos de la triada lógica en los spots televisados:

1.- Referente o Representamen: es la idea principal que quiere comunicar el emisor al receptor, es el tema en el que desarrollará el spot de parte del candidato y cuya principal intencionalidad es la de persuadir al público de que voten por él, así mismo, puede comunicar accesibilidad y admiración hacia la figura del político; en el caso específico de nuestro objeto de estudio será el discurso y el texto que complementará la idea del comercial.

2.- Significante u Objeto: Son todos aquellos elementos complementarios y/o materiales que revisten al mensaje y que podemos percibir por medio de nuestros sentidos. Estos deberán ser congruentes con la idea e intención del referente para que el mensaje sea claro; en el caso específico de nuestro objeto de estudio serán los colores, música, escenografía e imagen física del candidato.

3.- Interpretante o Significado: En esta etapa se generará una idea o juicio más desarrollado del candidato o partido y se creará una “huella mental” en el receptor,

en este elemento el ciudadano se identificará o rechazará al emisor. Esta huella mental funcionará para que en cada ocasión que el interpretante mire o escuche el spot recuerde el mensaje y lo asocie con el candidato sin importar el lugar o el medio.

Según la primera definición del diccionario de la Real Academia Española el signo es “Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro”, si bien, es un concepto general que puede englobar diferentes perspectivas semióticas, en el caso específico de nuestro marco teórico, entenderemos al signo según la teoría de Peirce (1985) “el signo es cualquier cosa que existe para alguien en lugar de otra cosa, sea cual fuere su acepción o ámbito”. Como lo mencionamos anteriormente en la descripción de la semiósis del autor, los signos por naturaleza construyen signos iniciales que se trabajan de diferente forma según los elementos de la triada y al final del proceso se configurará una “huella mental” cumpliendo o no con la intención del emisor.

Habiendo explicado el modelo triádico de la teoría del signo de Peirce, procedemos a explicar cómo esta teoría puede servir para realizar el análisis semiótico, con el uso de la siguiente tabla:

<p>Paso 1 “Sujeto”</p>	<p>Es la persona que recibe e interpreta el mensaje, en esta investigación será la población que vio los spots políticos en televisión.</p>
<p>Paso 2 Representamen “Signo inicial”</p>	<p>Este paso se realiza cuando la persona se detiene a escuchar o a leer, gracias a los subtítulos, el discurso del candidato, es decir, la idea general de la campaña del candidato.</p>
<p>Paso 3 Objeto</p>	<p>Son los elementos materiales de los que se auxilia el spot político para empezar a asociarlos con la “huella mental”. Aquí se ubican los colores, la música e imagen física de los candidatos pertenecientes a los partidos políticos.</p>
<p>Paso 4 Interpretante</p>	<p>Es la idea que se generó tras haber interpretado el spot político y los objetos que emanaron de él. Es el significado que el</p>

	equipo de campaña pretende comunicar al electorado.
Paso 5 Huella mental “Signo Final”	Es la imagen mental generada por el transcurso de los elementos de la teoría de Peirce. Dicha imagen se asociará al partido político sin tener que interpretar de nuevo todo el modelo al ver otros spots del mismo partido político. Será la opinión final del receptor hacia el partido o candidato.

Cuadro inspirado en la tesis del licenciado Lambert Josué: “Análisis semiótico de la propaganda electoral de los cuatro principales partidos políticos de México para el proceso electoral del 2012”, en este esquema indico el proceso, según el modelo teórico de Peirce, que se debe realizar para aplicarlo al análisis de los spots políticos.

En la tabla anterior queda indicado el proceso propuesto por Charles Sanders Peirce por el que pasa un signo desde su primer contacto hasta la imagen final o “Huella Mental”; así, podremos ordenar de forma sistemática el análisis de los signos en los diferentes spots políticos de la campaña: desde los colores, la escenografía, la imagen física, el discurso, la música, etcétera.

Del mismo modo, debemos considerar otro aspecto del modelo teórico de Peirce; cuando el investigador habla de “Huella Mental”, distingue dos tipos de interpretantes: El “Interpretante inmediato” y el “Interpretante dinámico”.

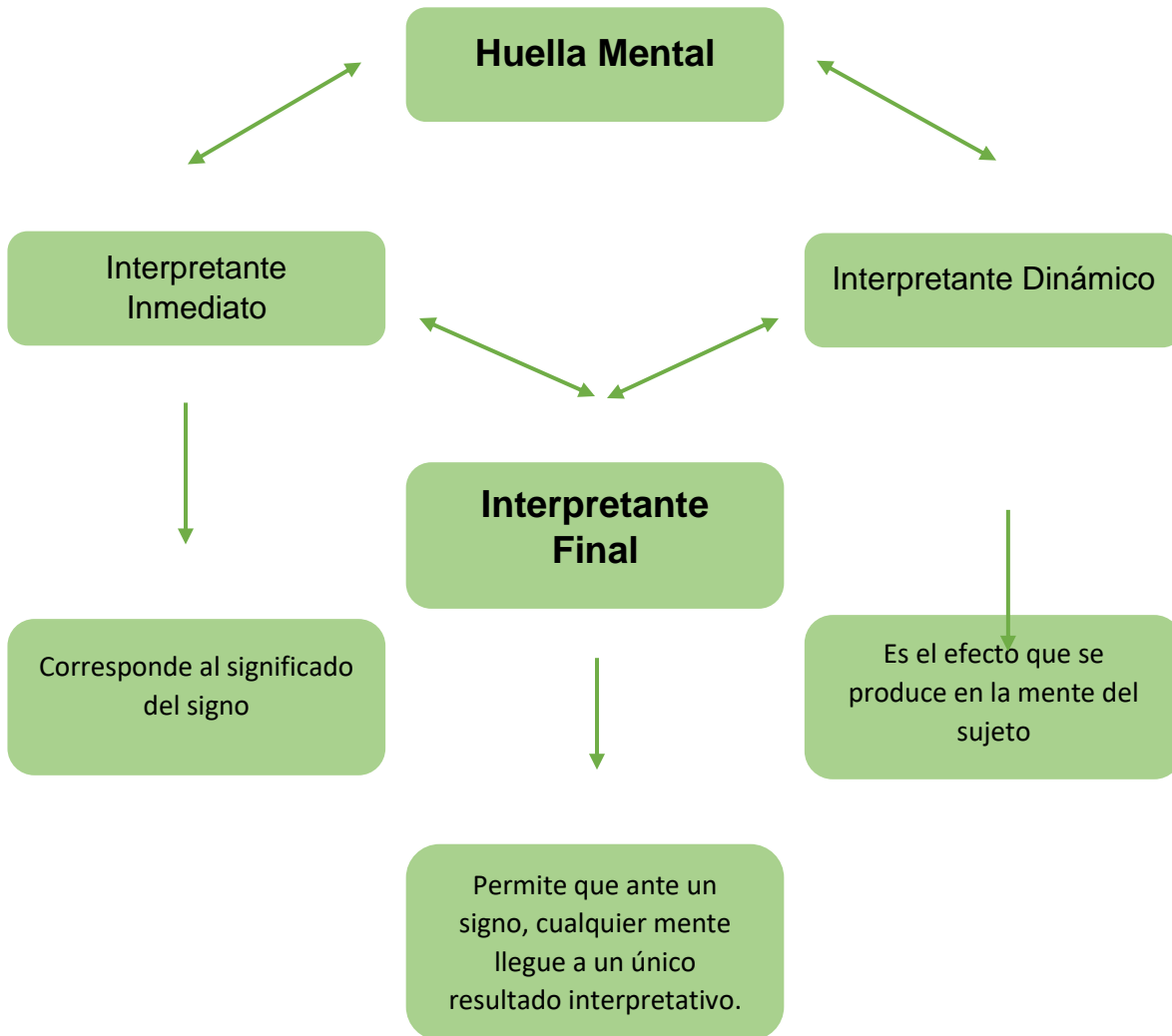
En su teoría, el autor (Pierce, 1985) define al “Interpretante inmediato” como “aquel al que corresponde al significado del signo, a lo que él representa, y al “Interpretante dinámico” como el efecto que el interpretante produce en la mente de un sujeto, es la cadena de repercusiones en la mente del sujeto”.

En este caso, el Interpretante inmediato es cuando en nuestra mente interpretamos los signos en los spots políticos y en nuestra mente le damos el significado a lo que el partido quiere comunicar con su spot.

El Interpretante dinámico es cuando le damos un significado personal y particular a los signos expuestos en los spots políticos, podremos interpretar que al votar por

un partido político me irá mejor porque el candidato me ofrece lo que yo necesito. Esta interpretación se logra al haber pasado por los elementos de la triada.

Utilizaremos el siguiente esquema desarrollado por Lambert para ejemplificar al interpretante dinámico, interpretante inmediato y al interpretante final.



Cuadro realizado por Hernández Lambert Josúe Oswaldo en su tesis "Análisis semiótico de la propaganda electoral de los cuatro principales partidos políticos de México para el proceso electoral del 2012" (2017), con el que se podrá entender de una manera gráfica la idea de Charles Sanders Peirce en torno a la huella mental y su relación con el interpretante inmediato y el interpretante dinámico, y consecuentemente estos dan como resultado un interpretante final.

Ahora en el caso particular de los spots transmitidos en televisión durante el 2018 podemos encontrar al interpretante inmediato cuando existe un proceso mental donde se le da un significado específico a lo que el emisor quiere comunicar con su propaganda, así, en el momento que un ciudadano observe o escuche en el spot una frase característica o vea los colores oficiales de un partido sabremos de inmediato la fuente del contenido.

Ahora en el caso del interpretante dinámico lo encontraremos, del mismo que el interpretante inmediato, cuando existe un proceso mental consecuente de los estímulos producidos debido al interpretante; continuando con el ejemplo de nuestro objeto de estudio, cuando observamos o escuchamos en el spot las ideas, juicios o propuestas del candidato las entenderemos y pensaremos que al votar por el partido político emisor tendremos mejores oportunidades de vida, o tendremos un gobierno que nos comprende y beneficia; este interpretante dinámico surgirá a partir de que se hayan cumplidos los elementos de la triada lógica.

Al hablar del Objeto o Significante nos referimos que para que el mensaje sea comunicado con éxito, la propaganda se vale de “soportes materiales”, o estímulos de todo tipo para captar la atención del público y también reforzar la significación del mensaje. En el caso de los spots cuando el candidato proponga que su gobierno fomentará la paz y la tranquilidad en el país nos encontraremos con soportes materiales tales como: en la escenografía, un jardín grande en perfectas condiciones, la imagen física del candidato construida en base a una apariencia física bien aliñada, limpia, con una camisa blanca, una gran sonrisa, y como música de fondo una canción relajante e inspiradora. Estos estímulos pueden ser variables, pero siempre buscando la congruencia con el tema que propone el partido, para ello se valen de signos equivalentes con una significación compartida en la sociedad.

CAPÍTULO III

Aplicación del Modelo Teórico de Peirce propuesto por Lambert para el Análisis de los Spots de Campaña Electoral de las Coaliciones y Candidatos Independientes a la Presidencia de la República del 2018

Parece cliché llamarles a todos los procesos electorales “históricos”, ya sea por el número de votantes, alternancia en el poder, repercusiones sociales, etcétera; y esta investigación no será la excepción, pues la elección federal a la presidencia de la república del 2018 tiene características que la diferencian de las anteriormente realizadas. En este capítulo contextualizaremos candidato por candidato intercalando el análisis semiótico de los spots de campaña, según la teoría descrita en el capítulo anterior, posicionándolos en el momento histórico en que fueron transmitidos.

Ahora pasaremos a las alianzas políticas de las que cada candidato fue parte, describiremos la conformación de cada coalición, de la candidata y candidato independiente.

3.1.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato Andrés Manuel López Obrador y de la coalición “Juntos Haremos Historia”

“Quien persevera alcanza” o “la tercera es la vencida”, son refranes que nos vienen a la mente al hablar de Andrés Manuel López Obrador; después de las tensas elecciones a la presidencia en el 2006 donde los resultados, muy cuestionados, le dieron el triunfo al candidato Felipe Calderón Hinojosa; así como los comicios realizados en el 2012 que le regresaron el poder al Partido

Revolucionario Institucional (PRI) con Enrique Peña Nieto. Andrés Manuel, con base en su consolidada imagen pública y trabajo propagandístico, construyó una posición ganadora que inminentemente le daría la victoria en el 2018. ¿Pero cómo se desarrolló la campaña del candidato de MORENA? Aquí presentamos una breve cronología:

Todo comenzó durante el segundo semestre del 2017 cuando el Instituto Nacional Electoral inició formalmente el proceso electoral, el 8 de septiembre se convocó a una sesión para comenzar con los trabajos preparatorios de la elección federal, en esta se publicó el calendario electoral del proceso electoral, así como la convocatoria para aquellos que desearan participar como observadores. Se elegirían 629 cargos de elección popular el 1 de junio del 2018: a nivel federal (128 senadores, 500 diputados y 1 presidente).

El 20 de noviembre, día en que conmemoramos la Revolución Mexicana, el precandidato Andrés Manuel presentó su “Plan de Trabajo 2018-2024”⁸ en la celebración del IV Congreso Nacional Extraordinario del Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA, en el Auditorio Nacional. Este documento contiene la ideología que guiará a los miembros del partido en caso de ganar las elecciones. Cabe destacar que la página donde se podía consultar el plan, www.proyecto18.mx, contiene ahora contenido pornográfico, pues el dominio dejó de pertenecer al partido, aunque no se aclaró este escándalo⁹.

Llegado el 12 de diciembre (día de la virgen de Guadalupe) López Obrador promulgó su renuncia a la presidencia del Comité Ejecutivo Nacional de MORENA y realizó su registro como precandidato de este partido a la presidencia, dos días después formalizaron una alianza los presidentes de los partidos MORENA, Partido del Trabajo y Partido Encuentro Social, representados por Yeidkol

⁸PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2019-2024. <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>

⁹Martínez, Carlos. (21 de mayo del 2020) “AMLO pierde dominio de proyecto 18... ¡y ahora es una página porno!”. Vanguardia. Consultado el 27 de diciembre de 2020. <https://vanguardia.com.mx/articulo/amlo-pierde-dominio-de-proyecto-18-y-ahora-es-una-pagina-porno>

Polevnsky, Alberto Anaya, y Hugo Erick Flores, creando la coalición “Juntos Haremos Historia” y registrándola en el INE.

A partir de ese 14 de diciembre comenzaron formalmente las precampañas del proceso electoral para elegir al próximo presidente de la república.

Ante el inicio de las próximas campañas el precandidato Andrés Manuel, el 15 de enero, presentó a Tatiana Clouthier como su coordinadora de campaña en una conferencia de prensa desde Monterrey; diez días después comenzaría el periodo de intercampañas donde ningún precandidato podía realizar ningún acto propagandístico durante seis semanas hasta el 29 de marzo.

Por fin el 18 de febrero Andrés Manuel rindió protesta como candidato presidencial por MORENA, esto ante consejeras y consejeros nacionales del partido en la Asamblea Nacional Electiva en un hotel de la Ciudad de México, comentó sus propuestas y 56 compromisos básicos como candidato.¹⁰

Durante el mes de marzo se publicó el siguiente spot, del cual, realizamos el siguiente análisis:

“Spot, Avión presidencial: AMLO”

-Primera impresión

El primer fotograma del video es el siguiente, al cual podemos considerar como la primera impresión:

¹⁰ Monroy Jorge (18 de febrero de 2018). “López Obrador protesta como candidato presidencial de Morena”. El Economista. Consultado el 27 de diciembre de 2020.
<https://www.economista.com.mx/politica/Lopez-Obrador-protesta-como-candidato-presidencial-de-Morena-20180218-0008.html>



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=Ym7Mlwizb_g Consultado el 03 de junio de 2022.

Podemos ver en primer plano y encuadre medio a AMLO con un saco negro, camisa blanca, corbata lisa azul marino y bien aliñado, en segundo plano vemos diversos elementos como un escritorio de madera con la bandera de México a la derecha, papeles en el centro y algunas plumas, detrás una silla de madera; atrás de este escritorio y silla hay un ventanal con mira a un jardín, en la parte izquierda encontramos un cuadro de Benito Juárez y un mueble con libros. Andrés Manuel comienza con su discurso de inmediato y puede ser escuchado, leído o interpretado en lenguaje de señas.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

La principal idea que el candidato quiere comunicar (Referente) la podemos encontrar en su discurso, este tiene una duración de 30 segundos, y lo podemos percibir con nuestros diferentes sentidos, gracias al sentido auditivo cuando Andrés Manuel comienza a hablar, por el sentido de la vista cuando leemos los subtítulos y también por el sentido de la vista cuando interpretamos el lenguaje de señas, dirigido este código principalmente a las personas con discapacidad auditiva.

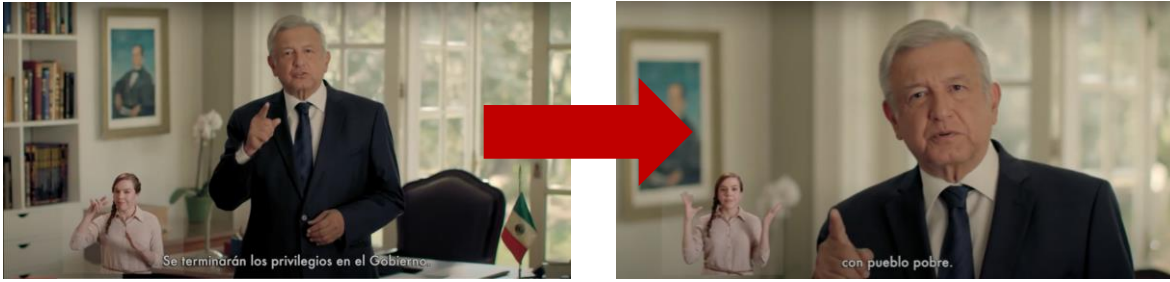
El discurso es el siguiente:

“Se terminarán los privilegios en el Gobierno. No me voy a subir al avión presidencial. No voy a ofender al pueblo de México. Ese avión costó: 7, 500 millones de pesos. No lo tiene ni Donald Trump. Ya se lo mandé a ofrecer. Lo vamos a vender. Y el dinero que vamos a obtener por la venta de ese avión va a ser para beneficio de nuestro pueblo. No puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”. “Juntos Haremos Historia. Andrés Manuel Presidente”.



-Objeto o significante

Como elementos complementarios y/o materiales tenemos en primer plano y encuadre medio al candidato, que con el transcurso del video pasa a un encuadre medio corto (Medium Close up); en la imagen física del aspirante a la presidencia de México nos encontramos con el uso de la siguiente indumentaria: un saco negro, camisa blanca, corbata lisa color azul marino, y bien aliñado. En segundo plano, como lo mencionamos en la primera impresión, vemos diversos elementos como un escritorio de madera con la bandera de México a la derecha, papeles en el centro y algunas plumas, detrás una silla de madera; detrás de este escritorio y silla hay un ventanal con mira a un jardín, en la parte izquierda encontramos un cuadro de Benito Juárez y un mueble con libros.



La música de fondo tiene las siguientes características: esta comienza con un lento arpeggio de guitarra acústica y eléctrica, después se integra un instrumento de viento y remata con el acompañamiento de violines y otros instrumentos de orquesta, al principio es tranquila y termina fuerte, con una duración de 30 segundos.

-Interpretante o Significado

Aunque los principales recursos de los spots son visuales, con el simple hecho de escuchar la voz de Andrés Manuel las personas podrán recordar el contenido del spot, sin necesidad de verlo o escucharlo completo, por lo que podemos decir que se ha creado una Huella Mental del spot. Continuemos con el desglose del Significado de este producto comunicativo a partir del Interpretante Dinámico e Inmediato.

-Interpretante Inmediato

Primero analizaremos los significados del Referente, es decir, del discurso y después los del Objeto, o sea, los elementos complementarios y/o materiales.

Este discurso tiene connotaciones de ataque a los “privilegios” y riquezas de gobiernos pasados, indica que a partir de que comience su cargo de presidente acabarán estas prácticas. Así como en el análisis del spot “No viviré en Los Pinos” (página 62), le da una nueva significación al avión presidencial, relacionándolo con los despilfarros que hizo el gobierno de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto, indica que ni siquiera un magnate como Donald Trump tiene un avión así, indicando que si llega a usarlo sería una ofensa al “pueblo de México”. Después comenta que será vendido y el dinero que se obtenga será para el beneficio de “nuestro pueblo”. Para terminar con su discurso dijo que “no puede haber gobierno

rico, con pueblo pobre”, lo que podemos interpretar es que si llega al poder tendremos un gobierno más congruente con las necesidades de la población, y nos regresarán todo lo que mal gastaron gobiernos pasados.

Ahora el análisis del objeto es el siguiente:

Los spots de Andrés Manuel, en su mayoría, tienen un formato similar en cuanto a sus encuadres y movimientos de cámara: “comienza con un encuadre medio y pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up) existe una cercanía, es decir, busca que el enfoque del video se refuerce y se genere más conexión con el candidato; la imagen física de este spot representa formalidad por el uso del saco negro abotonado, camisa blanca de puño rodeado, corbata lisa color azul marino, y su apariencia bien aliñada, limpia y peinado controlado. Esta formalidad puede ser asociada con una futura buena imagen presidencial.

En el segundo plano podemos mirar, como ya lo mencionamos en la primera impresión y en la descripción del objeto, un escritorio de madera con la bandera de México a la derecha, esto lo podemos asociar con el estereotipo de oficina de un funcionario público, Andrés Manuel al tener aspiraciones a ser presidente de México muestra diversos elementos (imagen física formal e imagen ambiental) para que lo podamos proyectar como futuro gobernador del país; podemos ver papeles en el centro y algunas plumas, que el sujeto puede interpretar que el candidato trabaja en ese escritorio y no es solo escenografía; detrás una silla de madera, la estructura y material de las sillas son fuertemente asociadas con el nivel de autoridad que ostenta una persona, por lo que al ser hecha de madera y piel, a simple vista se distingue ese material, representa sus aspiraciones a tener uno de los cargos más importantes de la nación; detrás hay un ventanal con mira a un jardín, en la parte izquierda encontramos un cuadro de Benito Juárez, este personaje de la historia de México símbolo del progreso de la nación al separar a la iglesia del estado, la promulgación de las Leyes de Reforma y la eliminación del segundo Imperio Mexicano de Maximiliano de Habsburgo; y un mueble con libros, que como lo mencionaremos en el análisis del spot “Un gobierno para todos los

mexicanos” (página 15), le da propiedades de intelectualidad al dueño del librero o al lector.

-Interpretante Dinámico

El electorado puede interpretar de este spot que si Andrés Manuel llega a ganar las elecciones se terminarán los privilegios y lujos que gobiernos pasados disfrutaron, como el avión presidencial, que es tan costoso que ni siquiera Donald Trump tiene. Los votantes podrán percibir a AMLO como futuro presidente, pues el candidato tiene una imagen presidencial asociada con la formalidad que tiene al vestir más los diferentes muebles de su oficina. También se puede llegar a pensar que al votar por la coalición “Juntos Haremos Historia” tendremos un gobierno más representativo y menos avaro.

Tabla

“Sujeto”¹¹	Son todos los ciudadanos mexicanos que observaron este spot por la televisión y en medios digitales como Youtube y otras redes sociodigitales.
Representamen “Signo inicial”¹²	Al representamen lo identificamos en el discurso de Andrés Manuel López Obrador que pudo ser percibido por medio del sentido de la vista y el auditivo.
Objeto	Son todos los elementos complementarios y/o materiales, los cuales fueron: en primer plano y encuadre medio a AMLO con un saco negro, camisa blanca, corbata lisa azul marino y bien aliñado, en segundo plano vemos diversos elementos como un escritorio de madera con la bandera de México a la derecha y una silla de madera. Un ventanal con mira a un jardín, en la parte izquierda encontramos un cuadro de Benito Juárez y un mueble con libros. Música de fondo.
Interpretante	Representaciones:

¹¹ En las posteriores tablas omitiremos el apartado donde indicamos al sujeto, pues en todos los análisis los receptores son los ciudadanos mexicanos que observaron los spots.

¹² En las posteriores tablas también omitiremos el apartado donde indicamos al representamen, pues en todos los análisis ubicamos al representamen en los discursos emitidos en los spots.

	<ul style="list-style-type: none"> -Los gobiernos pasados fueron corruptos (PRI-PAN) -Combate a la desigualdad -Combate a la corrupción -El avión presidencial fue un gasto innecesario y costoso -Congruencia a las necesidades de la sociedad -Austeridad
Huella mental “Signo Final”	<p>Con Andrés Manuel:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se terminarán los privilegios y lujos que gobiernos pasados disfrutaron. -El avión presidencial es una burla al pueblo mexicano. -Los gobernadores pasados gastaban más en lujos que incluso empresarios multimillonarios como Donald Trump -Los gastos innecesarios de los expresidentes ahora se destinarán al bien del pueblo. -AMLO cumple con la imagen para ser futuro presidente.

Algunas semanas antes de iniciar con las campañas electorales, el 16 de marzo Andrés Manuel solicitó su registro como candidato a la presidencia de México por los partidos MORENA, PT y PES que conformaron la coalición “Juntos haremos historia”; después de recibir la solicitud para el registro del candidato, Lorenzo Córdova Vianello, Consejero Presidente del INE, comentó que el Instituto Nacional Electoral será “absolutamente imparcial y cumplirá con el mandato de arbitrar las contiendas electorales sin filias ni fobias, para garantizar equidad en todas las elecciones”.¹³

El 1 de abril del 2018 comenzaría su tercera y última campaña como candidato a la presidencia de México, dio inicio en la Plaza Benito Juárez en Ciudad Juárez, Chihuahua. Andrés Manuel destacó en su discurso de apertura el combate a la corrupción, afirmó que eliminaría la reforma educativa propuesta durante la presidencia de Enrique Peña Nieto, así como la cancelación del Nuevo Aeropuerto Internacional de la Ciudad de México.

¹³ INE (16 marzo del 2018). Recibe INE solicitud de registro de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de la República, INE. Consultado el 27 de diciembre de 2020. <https://centralectoral.ine.mx/2018/03/16/recibe-ine-solicitud-de-registro-de-andres-manuel-lopez-obrador-como-candidato-la-presidencia-de-la-republica/>

Al día siguiente, se publicó el siguiente spot:

“Spot, No viviré en Los Pinos: AMLO”

-Primera impresión

El spot comienza con la siguiente imagen:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=hUIFMtvQbk0> Consultado el 03 de junio de 2022.

Nos encontramos en un primer plano con la imagen de Andrés Manuel, utiliza una camisa blanca con las mangas arremangadas, un pantalón sastre negro, un reloj que a simple vista parece analógico digital, y bien aliñado. En segundo plano nos encontramos con un pasillo repleto de plantas en un día templado. Inicia su discurso de inmediato, este puede ser escuchado o leído por los subtítulos y visto por el lenguaje de señas que está realizando la intérprete.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

Recordemos que el referente, según Peirce, es la idea que representa el signo, y es aquello que recordaremos como mensaje de los spots; en el caso de estos productos comunicativos identificamos al representamen en los discursos de los

emisores; como lo acabamos de mencionar en la primera impresión, el discurso del candidato lo podemos escuchar por medio del sentido auditivo, también lo podemos leer gracias a los subtítulos y mirar interpretando o decodificando el lenguaje de señas que hace la intérprete, estas dos últimas formas de recibir el discurso son utilizadas para que aquellas personas que tengan una condición física que no les permita escuchar también lo puedan entender.

El discurso de este spot fue el siguiente:

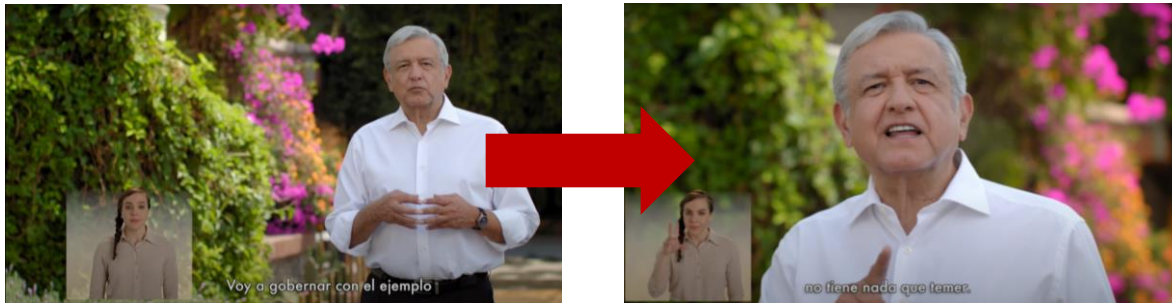
“Voy a gobernar con el ejemplo y con austeridad, voy a obtener la mitad del sueldo de lo que recibe actualmente el Presidente de la República. Voy a seguir viviendo en mi domicilio, no voy a vivir en Los Pinos, Los Pinos se van a convertir en un espacio abierto, en el Bosque de Chapultepec, para las artes y la cultura. No voy a utilizar los servicios del Estado Mayor Presidencia, no voy a andar rodeado de guardaespaldas, el que lucha por la justicia no tiene nada que temer. Andrés Manuel Presidente”.



-Objeto o significante:

Recordemos que el “objeto” son todos aquellos elementos complementarios y/o materiales que revisten al mensaje y que podemos percibir por medio de nuestros sentidos. Pasaremos a describir todos esos elementos: en primer plano nos encontramos con el candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia” en un encuadre medio y que pasa a un encuadre medio corto (Medium Close up) al término del spot; aparece utilizando una camisa blanca con las mangas arremangadas, un pantalón de vestir negro con un cinturón de hebilla reversible, un reloj analógico digital, y su apariencia física aliñada. En segundo plano

podemos ver un pasillo desenfocado repleto de vegetación, en la parte izquierda observamos un pequeño arbusto de orquídeas que le dan contraste a los colores del video.



También como parte del objeto o significante está incluida la música de fondo, que es exactamente la misma que en el spot anteriormente analizado, sin importar la repetición, evidentemente incluiremos su descripción: esta comienza con un lento arpeggio de guitarra acústica y eléctrica, después se integra un instrumento de viento y remata con el acompañamiento de violines y otros instrumentos de orquesta, al principio es tranquila y termina fuerte.

-Interpretante o Significado

Cada vez que se repitió este spot en televisión nacional se reforzaba el mensaje del candidato Andrés Manuel, sin embargo, con el hecho de verlo una vez no había necesidad de mirarlo completo en otra ocasión para recordar lo que planteaba el candidato, es decir, se creaba lo que Charles Sanders Peirce denominaba como “Huella Mental”. Continuemos con el Interpretante Inmediato y Dinámico de este spot:

-Interpretante Inmediato

Pasemos a describir la significación del Referente o Representamen (discurso) y del Objeto o Significante (elementos materiales) para determinar al interpretante inmediato de este spot.

La idea principal de este discurso es la “austeridad”, nada de excesos ni lujos, y el contraste con los pasados gobernadores; podemos interpretar que si AMLO llegara al poder evitará los lujos que gobiernos pasados tuvieron, esto reforzado

con la aseveración “*voy a obtener la mitad del sueldo de lo que recibe actualmente el Presidente de la República*”; indica que no será como los gobiernos pasados y dejará de vivir en Los Pinos, se usa a esta residencia como signo de los lujos que presidentes pasados disfrutaron. También el hecho de que comenta que no usará los servicios del Estado Mayor Presidencia puede provocar en el electorado la idea de que él no tiene como prioridad su propia seguridad y vive sin miedo pues sabe que es justo: “*el que lucha por la justicia no tiene nada que temer*”, que también se puede comparar con el dicho: “El que nada debe, nada teme”.

Ahora en la significación del Objeto describiremos los elementos que expusimos en la primera impresión:

Así como lo mencionamos en el análisis pasado, cuando el spot comienza con un encuadre medio y pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up) representa cercanía, es decir, busca que el enfoque del video se refuerce y se genere más conexión con el candidato; ahora en el análisis general de su imagen física, Andrés Manuel utiliza una camisa blanca arremangada, pantalón de vestir negro con un cinturón de hebilla reversible, y bien aliñado, por el hecho de que el candidato aparece sin un saco y arremangado podemos interpretar que rompe con la formalidad, es decir, rompe con la seriedad y solemnidad que indica un traje y, pasa a representar más accesibilidad; al no utilizar un reloj de lujo, o al menos a simple vista no se alcanza a percibir, este accesorio es congruente con un idea de “austeridad”, pues sabemos que los relojes analógicos digitales en su mayoría no son tan costosos como un analógico convencional.

Ahora en el segundo plano nos encontramos con un pasillo, una pared llena de vegetación y a un costado algunas plantas con flores de colores moradas, que intuimos son orquídeas, y otras amarillas; los pasillos, como “lugares de paso” según su etimología, es congruente con el mensaje de “austeridad” e informalidad que comunica el candidato, podemos interpretar de esta imagen ambiental que es un lugar para caminar, relajarse o distraerse, pero sin tener un halo de formalidad. La música de fondo tiene la misma interpretación que la del spot pasado: refuerza el mensaje del candidato y lo rodea de una sensación de superioridad y progreso.

-Interpretante Dinámico

La idea general que quiso comunicar el equipo de campaña de Andrés Manuel con este spot fue que al votar por este candidato dejaremos de tener un gobierno despilfarrador y austero, el electorado podrá interpretar que al ganar la coalición “Juntos Haremos Historia” existirá un gobernador justo y que los lujos serán parte del pasado. Los Pinos serán un signo de los gobiernos avariciosos que decidían vivir ahí, y ahora servirán para disfrute de todo el “pueblo” mexicano. El nuevo gobierno no tiene miedo ni cargos de conciencia y por ello no necesita guardaespaldas, es decir, los servicios del Estado Mayor Presidencial.

-Tabla

La integración de todos estos elementos queda plasmada de la siguiente manera:

Objeto	El spot comienza con un encuadre medio y pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up); utiliza una camisa blanca arremangada, pantalón de vestir negro con un cinturón con hebilla reversible, reloj analógico digital, y bien aliñado; En segundo plano podemos ver un pasillo desenfocado repleto de vegetación, en la parte izquierda observamos un pequeño arbusto de orquídeas que le dan contraste a los colores del video; música de fondo.
Interpretante	Representaciones: -Los gobiernos pasados eran despilfarradores y avaros -Austeridad -Los Pinos representan los lujos de gobiernos pasados -Es honesto y por ello no necesita protección del Estado Mayor Presidencial -“Quien nada debe, nada teme”, a diferencia de los gobiernos anteriores.
Huella mental “Signo Final”	Con Andrés Manuel: -Dejaremos de tener un gobierno despilfarrador y materialista -Tendremos a un gobernador honesto y austero -Los Pinos son ahora signo de los presidentes avaros que decidieron vivir ahí. -El nuevo gobierno no tendrá miedo ni cargos de conciencia y por ello no necesitará guardaespaldas.

Después de una breve gira en el norte del país, el 22 de abril el INE organizó y realizó el primer debate en el Palacio de Minería en la Ciudad de México de las 20:00 hasta las 22:00 horas. Fue moderado por Azucena Uresti, Denise Maerker y Sergio Sarmiento. El debate constó de tres principales tópicos: 1) Seguridad y violencia, 2) Combate a la corrupción y la impunidad y 3) Democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad. Después continuó con su gira por diferentes estados del país.

Durante el mes de mayo se transmitió el siguiente spot:

“Spot, Un gobierno para todos los mexicanos: AMLO”

-Primera Impresión

Los ciudadanos mexicanos tuvieron una primera impresión que fue la siguiente:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=KYmVYmwMIIQ> Consultado el 03 de junio de 2022.

Primero nos encontramos en este video al candidato Andrés Manuel López Obrador frente a la cámara en primer plano con un encuadre medio; entorno a la imagen física, utiliza en su indumentaria un saco negro, camisa blanca, corbata

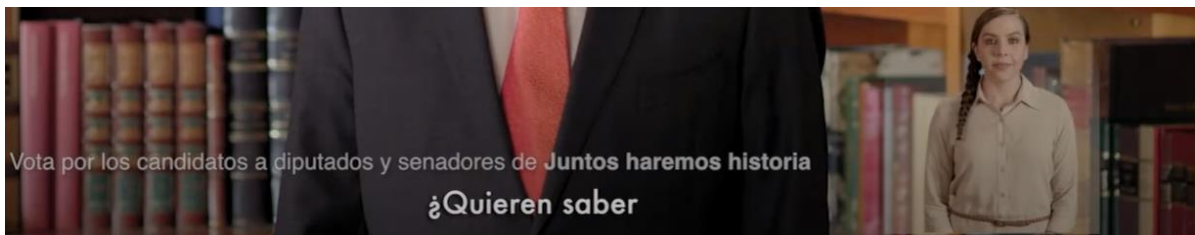
naranja-rosada, bien aliñado; en segundo plano nos encontramos con dos librerías y buena iluminación; comienza su discurso de inmediato, el cual, se puede escuchar, leer por los subtítulos y ver por la traductora que utiliza lenguaje de señas.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

Podemos identificar al referente en el discurso de AMLO, este pudo haber sido percibido de manera auditiva por la voz del candidato, por el sentido de la vista al interpretar el lenguaje de señas y al leer los subtítulos; el discurso de este spot fue el siguiente:

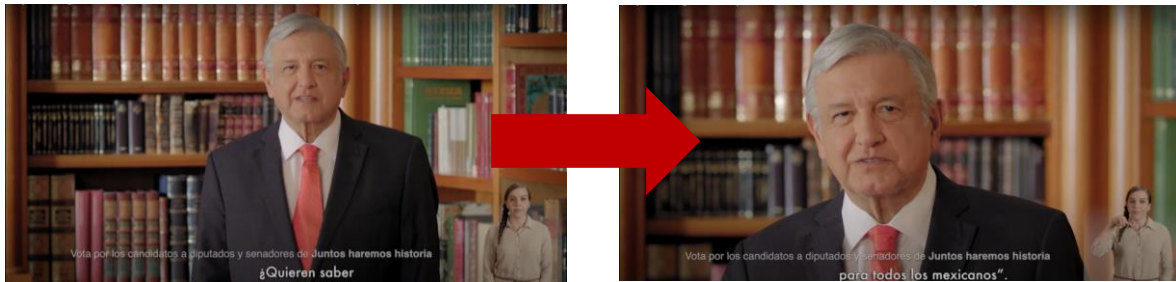
“¿Quieren saber cómo se da el cambio? Les cuento lo que me planteó en una ocasión un hombre mayor, un migrante poblano que está en San Quintín, Baja California. Me dijo, “licenciado, así como Juárez separó al Estado de la Iglesia, usted debe de separar al poder económico del poder político, que haya un gobierno que represente a TODOS, a pobres y a ricos, un gobierno para todos los mexicanos”; Andrés Manuel presidente”.



-Objeto o significante

Este segundo elemento lo podemos encontrar mirando los colores, escenografía e imagen física de Andrés Manuel (elementos auxiliares); en este spot del candidato por la coalición “Juntos haremos historia” el televidente pudo ver a AMLO en primer plano en un encuadre medio y que en el transcurrir del video pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up), como lo mencionamos en la imagen física, el candidato utiliza un saco negro, camisa blanca, corbata naranja-rosada, bien aliñado, es decir, un código de vestimenta

formal; en segundo plano nos encontramos con dos librerías y una iluminación clara.



También como elemento auxiliar podemos identificar a la música de fondo que se escucha a lo largo del spot, esta comienza con un lento arpeggio de guitarra acústica y eléctrica, después se integra un instrumento de viento y remata con el acompañamiento de violines y otros instrumentos de orquesta, al principio es tranquila y termina fuerte.

-Interpretante o Significado

Los ciudadanos al haber tenido una primera impresión del spot y al percibir todos los elementos (objeto y representamen), desarrollará una “Huella mental”, es decir, el receptor guardará en su memoria una imagen mental y con una sola mirada o escuchar la voz de Andrés Manuel recordará el mensaje del candidato sin necesidad de escuchar nuevamente completo el video y formará una opinión final.

Para determinar al Interpretante, primero debemos desarrollar al interpretante dinámico y al interpretante inmediato:

-Interpretante Inmediato

Charles S. Peirce indicó que el interpretante inmediato es aquel que designa el significado del signo, es decir, lo que representa en el estricto sentido, es la intención comunicativa del emisor. En el caso específico de los spots es el significado del uso del objeto (elementos auxiliares) y del representamen (discurso).

La significación del representamen es que el gobierno de Andrés Manuel López Obrador, en caso de ganar las elecciones, no tendrá privilegios pues será un

“*gobierno para todos los mexicanos*”; el propio título del spot hace referencia a esta representación: “*Un gobierno para todos los mexicanos*”, en caso de ganar AMLO, dejará de existir discriminación y privilegios por parte del gobierno.

La significación del objeto es la siguiente: Cuando el spot comienza con un encuadre medio y pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up) existe una cercanía, es decir, busca que el enfoque del video se refuerce y se genere más conexión con el candidato; el uso de su imagen física, que es: un saco negro, camisa blanca, corbata naranja-rosada, bien aliñado (peinado y sin manchas) indica como código de comunicación no verbal mayor formalidad, y que según la cuarta acepción del Diccionario de la Lengua Español significa: “Seriedad, compostura en algún acto”; en el segundo plano nos encontramos con dos librereros que interpretamos como que puede ser una persona “letrada”, es decir, sabia, intelectual e inteligente, pues tiene el acceso al conocimiento.

La música de fondo, los primeros 18 segundos, se compone de un arpegio con ritmo lento de guitarra acústica y eléctrica, a partir del segundo 19 el ritmo aumenta y se introducen instrumentos de viento y cuerdas, teniendo su culmen cuando el candidato dice en su discurso “*un gobierno para todos los mexicanos*”, en este sentido, la música refuerza el mensaje del candidato y lo rodea de una sensación de superioridad y progreso.

-Interpretante Dinámico

Si bien, el interpretante dinámico es variable dependiendo de la experiencia o idea personal que cada individuo haya tenido con la imagen de Andrés Manuel, este spot diseñará representaciones que comuniquen en los televidentes mexicanos aprobación a la imagen del candidato y decidan votar por él con la idea de que el nuevo gobierno de verdad los representará y se acabará el influyentísimo y los privilegios en el poder, además que habrá una mejora económica en el país y al final decidir votar por la coalición “*Juntos Haremos Historia*”.

-Tabla

Resumiremos la aplicación del proceso de semiosis de este spot integrando todos los elementos utilizando la tabla expuesta en el capítulo “El modelo teórico de Peirce”:

<p>Objeto</p>	<p>AMLO en primer plano en un encuadre medio y que en el transcurrir del video pasa a convertirse en un encuadre medio corto (Medium Close up); Indumentaria: un saco negro, camisa blanca, corbata naranja-rosada, bien aliñado, segundo plano nos encontramos con dos librereros; música de fondo.</p>
<p>Interpretante</p>	<p>Representaciones: -Necesidad de un cambio -Los anteriores gobiernos solo veían por sus intereses -Igualdad -Supresión de los privilegios -La imagen de Benito Juárez (héroe nacional) se permeará en AMLO -Combate a la discriminación</p>
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con Andrés Manuel: -Se combatirá la desigualdad y se eliminarán los privilegios -Se tomarán decesiones como lo hizo Benito Juárez y seguirá su ejemplo. -El gobierno ya no beneficiará a grupos económicamente poderosos y se fijará más en el pueblo.</p>

El 17 de mayo asistió junto con los candidatos José Antonio Meade y Jaime Rodríguez Calderón a un foro organizado por la COPARMEX donde se realizaron una serie de diálogos y conversaciones sobre temas seleccionados por la organización. Andrés Manuel discrepó con la Confederación en cuestiones de la Fiscalía General Autónoma y dijo que en caso de ganar las elecciones promovería una reforma fiscal.

El segundo debate presidencial se realizó en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Baja California el 20 de mayo, donde los principales temas fueron

los relacionados con la migración en México y el mundo. En este evento AMLO expresó su postura sobre política exterior y comentó la invitación que le hizo a Alicia Bárcena como embajadora ante la Organización de las Naciones Unidas para defender los derechos de los migrantes, ella le agradeció, pero rechazó.

El tercer y último debate se realizó en el Gran Museo del Mundo Maya en Mérida, Yucatán, el 12 de junio; este fue moderado por Gabriela Warkentin, Leonardo Curzio y Carlos Puig, así como el primer debate, fue dividido en tres bloques donde los principales temas a tocar fueron: 1.- Crecimiento económico, pobreza y desigualdad; 2.- Educación, ciencia y tecnología; 3.- Salud, desarrollo sustentable y cambio climático.

Comenzó a cerrar campaña el 19 de junio, su discurso se dirigió alrededor del contexto en el que el presidente de Estados Unidos, Donald Trump, solicitó la deportación de niños mexicanos y fueron ubicados en jaulas, por ello pidió al presidente Enrique Peña Nieto que enviara una solicitud diplomática al Alto Comisionado de Derechos Humanos de la ONU para que interviniera y ayudara a solucionar este problema.

El fin de la campaña llegó, el último día en que Andrés Manuel López Obrador haría un acto de campaña oficial sería el 27 de junio del 2018 en el Estadio Azteca de la Ciudad de México. Englobó en su discurso las principales propuestas de su campaña e ideología política: el combate a la corrupción, respeto a las instituciones, “transformación radical, ordenada pero pacífica”, la eliminación del Estado Mayor Presidencial, etcétera.

El 1 de junio del 2018 comenzó la jornada electoral en todo el país, esta dio inicio con los honores a la bandera en el Instituto Nacional Electoral, Lorenzo Córdova, Consejero Presidente del instituto invitó a la población a ser “arquitectos del destino del país” y expresó que comenzaba la “movilización más grande en la historia para instalar las casillas a lo largo del territorio nacional”.

A las 23:00 horas, Lorenzo Córdova, en cadena nacional dio los resultados preliminares del conteo rápido indicando que el nuevo presidente de la república

sería Andrés Manuel López Obrador. Para finalizar este día, el candidato por la coalición “Juntos Haremos Historia”, dio dos discursos, el primero en el hotel “Hilton” y el segundo en el Zócalo capitalino donde comentó que entraba en acción la cuarta transformación de México.

Los votos obtenidos por este candidato, según los Cómputos Distritales 2018¹⁴ del Instituto Nacional Electoral, fueron de 30 millones 113 mil 483, lo que equivale al 53.19% del total de la participación ciudadana.

La participación ciudadana total respecto de las Actas Computados, es decir, el número y porcentaje de ciudadanas y ciudadanos que votaron fueron de 56 millones 611 mil 027 votos (63.42%).

3.2.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato Ricardo Anaya Cortés y de la coalición “Por México al Frente”

Ante la pésima imagen pública del Partido Revolucionario Institucional (PRI) después de la tan criticada gestión del presidente Enrique Peña Nieto, así como de la propia historia del partido, la principal competencia de Andrés Manuel López Obrador, candidato con mayores probabilidades de ganar, era la coalición “Por México Al Frente” conformada por el “Partido Acción Nacional” (PAN), “Partido de la Revolución Democrática” (PRD) y “Movimiento Ciudadano”, con el candidato Ricardo Anaya.

La construcción y desarrollo de la campaña de la coalición fue la siguiente:

¹⁴ Instituto Nacional Electoral. Cómputos distritales 2018. Consultados el 8 de noviembre de 2021. <https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>

Ante la convocatoria del INE para el registro de los partidos y candidatos independientes que quisieran participar de la contienda electoral 2017-2018 para elegir al nuevo presidente de México, el 8 de diciembre del 2017, los presidentes de los partidos PAN, PRD y Movimiento ciudadano, Ricardo Anaya, Alejandra Barrales y Dante Delgado, asistieron a las instalaciones del INE para registrar la coalición “Por México al Frente”, también conocida como “Frente Ciudadano por México”.

Aún sin la seguridad de contar con un candidato específico, pues existía la disputa dentro del PAN si debía ser candidata Margarita Zavala o Ricardo Anaya¹⁵, finalmente ella decidió salir de partido y continuar con una candidatura independiente; llegado el 9 de diciembre del 2017 Ricardo Anaya renunció a su cargo como presidente del CEN del PAN para comenzar con las precampañas como candidato del frente.

Sin embargo, fue hasta el 18 de febrero que Ricardo Anaya tomó protesta como candidato de la coalición y del Frente Ciudadano por México a la Presidencia de la República, esto en el Auditorio Nacional de la Ciudad de México junto con simpatizantes de los partidos representantes.

Antes de esta toma de protesta, el día 27 de diciembre se publicó el siguiente spot:

Spot, “Él es Ricardo Anaya, conócelo”.

-Primera Impresión

Los ciudadanos mexicanos tuvieron una primera impresión que fue la siguiente:

¹⁵ El Financiero. Redacción. *Le dije a Anaya 'si pierdo, te alzo la mano': Margarita Zavala* (11 de octubre del 2017) Consultado el 31 de enero de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/le-dije-a-anaya-si-pierdo-te-alzo-la-mano-margarita-zavala>



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v= AdR7owzcaw> Consultado el 3 de junio de 2022. (La baja calidad de la imagen se debe a limitantes del video publicado).

La primera imagen que podemos ver es la de Ricardo Anaya dando un discurso dirigido a un público panista; en primer plano lo observamos a él, y en un segundo vemos banderas del partido. Ahora, en la imagen física de Anaya lo vemos usando una camisa azul clara arremangada y una pulsera; corte de cabello tipo estilo casquete corto y lentes sin armazón. Comienza el spot con voz en “off” caracterizando al aspirante a la presidencia mientras vemos diferentes cortes de Anaya en diferentes contextos; se puede escuchar y leer gracias a los subtítulos, sin embargo, no cuenta con lenguaje de señas.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

Al “Representamen” lo encontramos en el discurso del spot, este se pudo percibir gracias al sentido auditivo por medio de la voz del locutor y al de la vista leyendo los subtítulos. El discurso fue el siguiente:

Locutor: *Él es Ricardo Anaya. Quiere ser candidato a Presidente de México. Ha enfrentado al PRI como pocos.*

Ricardo Anaya: *Ese PRI corrupto que le ha fallado a México se tiene que ir.*

Locutor: *Defendió a México en Estados Unidos*

Ricardo Anaya: *“It’s insulting and unacceptable” (Es insultante e inaceptable)(Inglés).*


Locutor: *Y también en Canadá.*

Ricardo Anaya: *“Nous sommes la région la plus compétitive du monde” (Somos la región más competitiva de todo el mundo)(Francés).*

Locutor: *Ha estado con grandes líderes mundiales. Siempre tiene presente a sus hijos y a su esposa. Para él las familias mexicanas son lo más importante*

Ricardo Anaya: *Escribamos juntos una nueva historia.*

Locutor: *Ricardo Anaya precandidato a Presidente de México.*



Ha enfrentado al PRI como pocos.

-Objeto o significante

Entendemos a este elemento de la triada semiótica como aquellos recursos “materiales auxiliares” del signo, y que por ellos podemos percibirlo por medio de todos nuestros sentidos; es decir, la música, los colores, las transiciones, el encuadre, la imagen física de los que aparecen en el spot, la escenografía, etcétera. Particularmente este video contiene un trabajo de producción más complejo que los tradicionales.

Como ya lo mencionamos, primero vemos a Ricardo Anaya (vistiendo una camisa azul arremangada, pulsera, corte de pelo casquete corto y lentes sin armazón) dando un discurso a simpatizantes del PAN con ánimo festivo y de gozo; en el segundo tres vemos el texto en mayúsculas blanco con fondo negro “ENFRENTA AL PRI” y se observa la silueta difuminada de un individuo con traje; en el segundo cinco vemos a Anaya dirigiéndose al público, con la misma indumentaria, en un encuadre medio que pasa a convertirse a uno medio corto (Medium Close up), pasa un corte de una mujer mirando atenta el discurso en un encuadre “Close up”

y después vemos una considerable cantidad de banderas del PAN y el PRD ondeando; pasan de nuevo un texto en mayúsculas blanco con fondo oscuro “DEFENDIÓ A MÉXICO EN ESTADOS UNIDOS” y ahora la silueta de Anaya acompañado de otra persona; después aparece hablando inglés; de nuevo la tipografía con fondo oscuro “TAMBIÉN EN CANADÁ”; aparece hablando francés en una entrevista remota con Armand de Mestral; salen cortes del precandidato acompañando a la canciller alemana Ángela Merkel, al presidente de la República Popular China Xi Jinping y al papa Francisco; siguen cortes de él jugando con sus hijos, fotos de su familia, fotos de familias mexicanas, y un corto video abrazando a una mujer; finalmente él concluye el discurso en un encuadre “Close up” con acercamiento, y en segundo plano un librero.



Al principio del video escuchamos como fondo aplausos y gritos en apoyo al precandidato; la música como elemento auxiliar se hace presente a partir del décimo segundo, con instrumentos de percusión a un ritmo apresurado constante.

-Interpretante o Significado

Como lo hemos mencionado en los spots ya analizados de AMLO, al interpretante se le analiza desde dos vertientes: la del Interpretante Dinámico y la del Interpretante Inmediato. Este interpretante es el recuerdo que guarda el receptor del mensaje, y que en condiciones normales con solo ver o escuchar un fragmento del spot ya sabrá de que trata sin tener que escucharlo varias veces. También

hará una opinión del spot, aunque evidentemente esta dependerá de las experiencias de cada individuo.

-Interpretante Inmediato

Es la intención del mensaje que el emisor quiere informar a sus audiencias metas a partir de los elementos materiales (Objeto) y del discurso (Representamen). Es aquello que representan, en estricto sentido, todos los estímulos que rodean al signo.

Desglosemos, la significación del representamen es que Anaya tiene la intención de ser presidente de México, si gana las elecciones será un gobierno diferente al del PRI, al que califica como corrupto; ha tenido encuentros con líderes políticos de diferentes países y ha hablado de México con ellos; es un hombre que conserva vínculos cercanos con su familia, y se preocupa por las familias (tradicionales) de todo el país; así como su petición de “escribamos una nueva historia”, refiriéndose a que su gobierno será distinto.

La significación del objeto, algo más compleja, es la siguiente:

- El spot da inicio con Ricardo Anaya vistiendo una camisa azul arremangada, pulsera, corte de pelo casquete corto y sus lentes sin armazón, es decir, un código de vestimenta semi formal, este representa más accesibilidad, a diferencia de la rectitud del estrictamente formal, así como generar la sensación de mayor comodidad.
- Aparece dando un discurso a simpatizantes del PAN con ánimo festivo y de gozo representando mucho dinamismo y energía.
- Seguimos con los diferentes textos que aparecen a lo largo del video; primero sale el texto en mayúsculas blanco con fondo negro “ENFRENTA AL PRI” y se observa la silueta difuminada de un individuo con traje; otro en el mismo formato que dice “DEFENDIÓ A MÉXICO EN ESTADOS UNIDOS” y el último: “TAMBIÉN EN CANADÁ”. Las letras en mayúsculas remarcan el texto dándole mayor notoriedad, en mensajes de texto se

asemeja a que una persona esté gritando, en este sentido remarcan que ha enfrentado al gobierno priista, tanto en Estados Unidos como en Canadá.

- En el segundo 5 vemos a Anaya dirigiéndose al público en un encuadre medio que pasa convertirse a uno medio corto (Medium Close up), pasa un corte de una mujer mirando atenta el discurso en un encuadre "Close up" y después vemos una considerable cantidad de banderas del PAN y el PRD ondeando; estos acercamientos en el encuadre representan cercanía y enfoque a lo que está diciendo el precandidato, y las banderas representan el gran apoyo que tiene el candidato.
- Aparece hablando inglés y francés, así como un fragmento de video acompañado de Armand de Mestral, foto con la canciller alemana Ángela Merkel, con el presidente de la República Popular China Xi Jinping, y con el papa Francisco; la habilidad de hablar diferentes idiomas representa mayor preparación en el área profesional, así como la capacidad de comunicarse fácilmente con mandatarios de otros países, recalcando así una imagen presidencial, así como la aparición que hace con el papa Francisco, mostrándosela a una audiencia mayoritariamente católica.
- Finaliza con cortes de él jugando con sus hijos, fotos de su familia, fotos de familias mexicanas, y un corto video abrazando a una mujer; termina el video con él frente a la cámara, en un encuadre "Close up" con acercamiento, y en segundo plano un librero; informar sobre la buena relación y cercanía que tiene con su familia (tradicional) representa que valora este aspecto y lo cuida. Al final quiere recalcar el mensaje sobre que su gobierno será diferente a los anteriores, y el librero representa que es una persona cercana a la práctica de la lectura, es decir, con más educación.
- Los aplausos y gritos que se escuchan de fondo le dan al video un ambiente de festejo y apoyo al precandidato; la música de fondo hecha con instrumentos de percusión y ritmo rápido constante le da un gran dinamismo al spot, evitando que sea aburrido.

-Interpretante Dinámico

El gran alcance que tuvieron los spots a nivel nacional hace que la mayoría de la población haya escuchado el nombre “Ricardo Anaya”, probablemente algunas personas por su ideología política rechacen las propuestas y mensajes del político, y algunos otros, por la misma razón, lo apoyen, es por ello que el Interpretante Dinámico no es universal, es decir, cada persona tendrá una opinión distinta del mensaje recibido, sin embargo, según la intención del spot, los televidentes podrán interpretar que el precandidato blanquiazul es una persona dinámica, joven, con un gran desarrollo de su dimensión intelectual, que le importa la familia tradicional y que busca tener un gobierno diferente.

-Tabla

A manera de resumen, colocamos el desglose del spot “Él es Ricardo Anaya, conócelo”, ubicando los diferentes elementos de la teoría de Peirce.

<p>Objeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Indumentaria de Anaya. -Simpatizantes de PAN Y PRD. -Textos -Cambios de encuadre. -Uso de idiomas distintos al español. -Fotos y video con líderes internacionales. -Música de fondo.
<p>Interpretante</p>	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El PRI representa a la corrupción. -Anaya enfrenta al PRI, es decir, a la corrupción. -Ricardo Anaya es eficiente e inteligente. -Juventud y dinamismo. -Respeto a la iglesia católica -Tradicional
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con Ricardo Anaya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se acabará la corrupción pues no será como los gobiernos priistas. -Tendremos un presidente dinámico, joven, inteligente y capaz. -Tendremos un presidente que se preocupa por las familias tradicionales, pues incluso él se dedica a cuidar la suya.

Antes de comenzar propiamente con las campañas, Ricardo Anaya tuvo una disputa el 2 de marzo con la Procuraduría General de la República por que esta institución divulgó un video donde se observa cómo un funcionario de la dependencia invita al candidato a realizar su declaración ministerial en la Subprocuraduría Especializada en Investigación de Delincuencia Organizada, así como a Ricardo Anaya acompañado de Diego Fernández de Cevallos y Santiago Creel Miranda. La acción de la procuraduría fue criticada por diversos periodistas y el equipo de campaña de Anaya los acusó de pretender afectar la imagen del candidato, así como de apoyar a Meade. La PGR dijo que los culpables serán presentados ante las autoridades judiciales, sin embargo, el daño a la imagen ya estaba hecho.

Llegado el 11 de marzo, Ricardo Anaya solicitó al INE su registro como candidato a la Presidencia de la República, y por fin el 30 de marzo comenzó su campaña electoral en la Expo Santa Fe en la Ciudad de México acompañado de aproximadamente 1000 jóvenes; destacó su rechazo hacia el gobierno priista acusándolo de corrupto, y causante de la violencia e inseguridad que se vive en el país. Al día siguiente, presentó a su equipo de campaña, donde podemos encontrar personajes como Damián Zepeda, Santiago Creel, Jorge Castañeda, Xóchitl Gálvez, Miguel Ángel Mancera, Josefina Vázquez Mota, Rafael Moreno Valle, entre otros.

El 30 de marzo comenzó a publicarse el siguiente spot en las diferentes redes sociales del candidato.

Spot, “¡Vamos juntos #DeFrenteAlFuturo!: Ricardo Anaya”

-Primera impresión

El video comienza con la siguiente imagen:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=F6EIEltNkeo> Consultado el 4 de junio de 2022

Observamos al candidato Ricardo Anaya frente a la cámara, en primer plano en un encuadre medio. Sobre su imagen física: utiliza como indumentaria un saco negro, camisa blanca, lentes sin armazón y bien aliñado. En un segundo plano vemos un escritorio con una computadora, algunas lámparas colgantes, plantas, y un mueble de fondo. El discurso inicia de inmediato, se puede escuchar y leer gracias a los subtítulos. También vemos el texto “Ricardo Anaya candidato Presidente de México 2018” todo en mayúsculas y los logotipos del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

Al Referente o Representamen lo encontramos en el discurso que usa el candidato Anaya en el spot, este puede ser percibido por medio del sentido auditivo cuando el receptor escucha las palabras, y por medio de la vista cuando se leen los subtítulos. Las palabras de Ricardo Anaya son las siguientes:

“De que México tiene que cambiar nadie tiene duda. El PRI ya se va. La pregunta es: ¿qué tipo de cambio quieres? ¿el de Andrés Manuel? a mi parecer con una

visión ya anticuada de México y del mundo, ¿o el del Frente? Con una nueva manera de gobernar y un verdadero plan, que utilice todos los recursos y las tecnologías para resolver nuestros problemas hoy y llevar a México a un futuro mejor”.



-Objeto o significante

Identificamos como objeto del signo a aquel estímulo que puede ser percibido por medio de cualquier sentido, en esta investigación también lo hemos denominado como “elemento material”, y en el caso de los spots, o cualquier video o fotografía, es la música, escenografía, colores, apariencia física del actor, etcétera.

Como ya lo mencionamos en la primera impresión, vemos al candidato Ricardo Anaya frente a la cámara, en primer plano en un encuadre medio. Sobre su imagen física, utiliza como indumentaria un saco negro, camisa blanca, lentes sin armazón y bien aliñado. En un segundo plano vemos un escritorio con una computadora, algunas lámparas colgantes, plantas, y un mueble de fondo; vemos el texto “Ricardo Anaya candidato Presidente de México 2018” todo en mayúsculas y con los colores de los partidos que forman su coalición. Así como los logotipos del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano. En una segunda toma, en el sexto segundo, cuando dice “¿qué tipo de cambio quieres?”, el encuadre pasa a un medio corto (Medium Close up), después regresa al encuadre medio. En el segundo quince, el encuadre vuelve al medio corto, y aparece un rayo de luz en la esquina superior derecha apuntando al candidato mientras dice “¿o el del Frente? Con una nueva manera de gobernar y un verdadero plan”. A partir del segundo dieciocho, vemos diferentes cortes de videos donde aparece el planeta tierra visto desde el espacio y de fondo el brillo del sol, imágenes futuristas del cuerpo humano, generadores de energía eólica, Anaya acompañando a unos campesinos con efectos de video en su mano, un pizarrón táctil, Anaya dando un discurso, el holograma de un pulmón, una pareja despidiendo a sus hijos que van a la escuela,

un padre jugando con su hijo; finaliza el candidato con su discurso frente a la cámara con encuadre medio corto.



Como música de fondo los primeros catorce segundos escuchamos notas de piano lentas y pausadas, a partir del segundo quince comienza música de orquesta en un ritmo acelerado y que remata al final del spot.

-Interpretante o Significado

Ahora el spot se pudo guardar en nuestra memoria, al menos parcialmente; con solo escucharlo o ver un fragmento lo recordaremos y vendrá a nuestra cabeza el mensaje del spot. ¿Cuál es el mensaje? ¿Qué interpreto del spot? A continuación, lo entenderemos en el análisis del Interpretante Inmediato y Dinámico.

-Interpretante Inmediato

Las representaciones de los elementos auxiliares del spot son las siguientes:

- Lo primero que observamos es al candidato Ricardo Anaya frente a la cámara, en primer plano en un encuadre medio, es decir, es lo que más llama la atención y lo que la cámara enfoca. Sobre su imagen física, utiliza como indumentaria un saco negro, camisa blanca, lentes sin armazón y bien aliñado. A diferencia del anterior spot, aquí el uso del saco aumenta la formalidad de la indumentaria, sin embargo, el hecho de usarlo sin corbata

lo deja en un nivel semi formal, es decir, da más comodidad y representa más dinamismo.

- En un segundo plano vemos un escritorio con una computadora, algunas lámparas colgantes, plantas, y un mueble de fondo; aunque es difícil distinguir lo que hay detrás por el desenfoco, entendemos que el ambiente es de un estilo natural, lo que representa accesibilidad y comodidad.
- El texto “Ricardo Anaya candidato Presidente de México 2018” todo en mayúsculas y con los colores de los partidos que forman su coalición. Así como los logotipos del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, solo son indicadores de quien es el emisor del mensaje.
- En una segunda toma, en el segundo seis dice “¿qué tipo de cambio quieres?”, el encuadre pasa a un medio corto (Medium Close up), después regresa al encuadre medio. En el segundo quince, el encuadre vuelve al medio corto, y aparece un rayo de luz en la esquina superior derecha apuntando al candidato mientras dice “¿o el del Frente? Con una nueva manera de gobernar y un verdadero plan”. Al cambiar el encuadre el emisor tiene la intención de generar cercanía, o lo contrario; en este caso aquí recalca el mensaje justo cuando el candidato hace una pregunta. El efecto de video de aparecer un rayo de luz apuntando a Ricardo Anaya, justo cuando dice la palabra “Frente”, es darle un halo de brillantez y solemnidad al candidato, quiere rodear el mensaje de estímulos positivos cuando se refiere a su coalición.
- Las imágenes que vemos a partir del segundo dieciocho, “planeta tierra visto desde el espacio y de fondo el brillo del sol, imágenes futuristas del cuerpo humano, generadores de energía eólica, Anaya acompañando a unos campesinos con efectos de video en su mano, un pizarrón táctil, Anaya dando un discurso, el holograma de un pulmón, una pareja despidiendo a sus hijos que van a la escuela, un padre jugando con su hijo”, las primeras auxilian el mensaje “tecnología, innovación” que quiere enfatizar Anaya, por ello el uso de los efectos de video refuerzan el mensaje de que su gobierno será más sofisticado; así como la muestra de

apoyo que hace a las familias (tradicionales), presentándolas muy felices y unidas.

- Como música de fondo los primeros catorce segundos escuchamos notas de piano lentas y pausadas, al principio el mensaje trata sobre la salida del PRI del poder, y mostrar a Andrés Manuel como anticuado. Desde el segundo quince comienza música de orquesta en un ritmo acelerado y que remata al final del spot, justo cuando habla del Frente y sus propuestas, remarcándolas con dinamismo.

-Interpretante Dinámico

Las principales representaciones de este spot son mostrar al candidato Anaya como una persona dinámica y accesible. En caso de que su coalición gane la elección será un gobierno moderno, tampoco será anticuado como el que quiere Andrés Manuel, será un mandatario que apoye a las familias (tradicionales); aunque estas sean las principales significaciones del video, cada receptor generará una opinión diferente del spot y candidato, sin embargo, ya habrán recibido las ideas del emisor y quedarán guardadas en su memoria.

-Tabla

<p>Objeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Indumentaria de Ricardo Anaya. -Cambios de encuadre. -Escenografía. -Texto. -Efectos de video. -Videos cortos. -Música de fondo.
<p>Interpretante</p>	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -El PRI es corrupto y pasó a la historia -Andrés Manuel y sus ideas son anticuadas -Anaya es accesible y dinámico (juventud) -Modernidad -Apoyo a las familias tradicionales -Esperanza
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con Ricardo Anaya:</p>

- Habrá un cambio y no será un gobierno corrupto como el del PRI.
- No tendremos un gobierno anticuado como el que quiere AMLO.
- Tendremos un gobernador accesible y muy dinámico gracias a su juventud.
- Tendremos un país más moderno y con mejor futuro.
- Se apoyará a las familias tradicionales.

Las principales ideas políticas de Ricardo Anaya fueron resumidas en cinco ejes, los cuales fueron expuestos el 2 de abril.¹⁶

Posteriormente desde el 3 de abril, continuó su campaña a lo largo de la república, realizando actos como la propuesta de un gobierno de coalición, reunión con la comunidad ITESO (4 de abril), confrontación a Trump por la militarización de la frontera y firma de la Agenda de la Infancia y la Adolescencia de la UNICEF (5 de abril), visita al ITAM (12 de abril), y la asistencia al primer debate presidencial (22 de abril), la visita que hizo al Tecnológico de Monterrey (26 de abril), visita a Citibanamex (27 de abril), asistió a la 59 Semana Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, organizada por la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión donde llamó al voto útil y realizó una crítica a la comunicación en tiempos de campaña donde pidió más realización de debates y menos spots (2 de mayo), participó en la XXV Sesión Extraordinaria Asamblea General de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (4 de mayo).

En este periodo de visitas a diferentes organizaciones civiles y privadas, se publicó el siguiente spot el día 25 de abril del 2018, el principal tópico del video es el combate a la violencia

¹⁶ Instituto de Investigaciones Jurídicas, Crónica de las elecciones Federales, *Anaya presenta los cinco ejes de su plan de gobierno*, UNAM, Consultado el 31 de enero de 2021, https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/346-anaya-presenta-los-cinco-ejes-de-su-plan-de-gobierno

Spot, “Para recuperar la paz, tenemos que cambiar la estrategia de seguridad: Ricardo Anaya”.

-Primera Impresión

La primera imagen que vemos del video es la siguiente:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=pi07o8Jigww> Consultado el 4 de junio del 2022

Aparece Ricardo Anaya en primer plano con la misma indumentaria que en el spot pasado: esta vez un saco azul marino, camisa blanca sin uso de corbata, lentes sin armazón y cabello tipo casquete corto; en segundo plano vemos a la bandera de México en la parte derecha del cuadro, un librero con algunos elementos decorativos y un escritorio; también se observa el texto “Ricardo Anaya, Candidato Presidente de México 2018” en letras mayúsculas y los logotipos de los partidos que forman la coalición “Por México Al Frente”.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

En el caso específico de estos contenidos comunicativos, al “Referente” lo ubicamos en el discurso que emiten los candidatos, locutores o participantes externos que participan en el spot. Este se puede escuchar y leer, por medio del sentido de la vista, gracias los subtítulos. A diferencia que los spots de Andrés

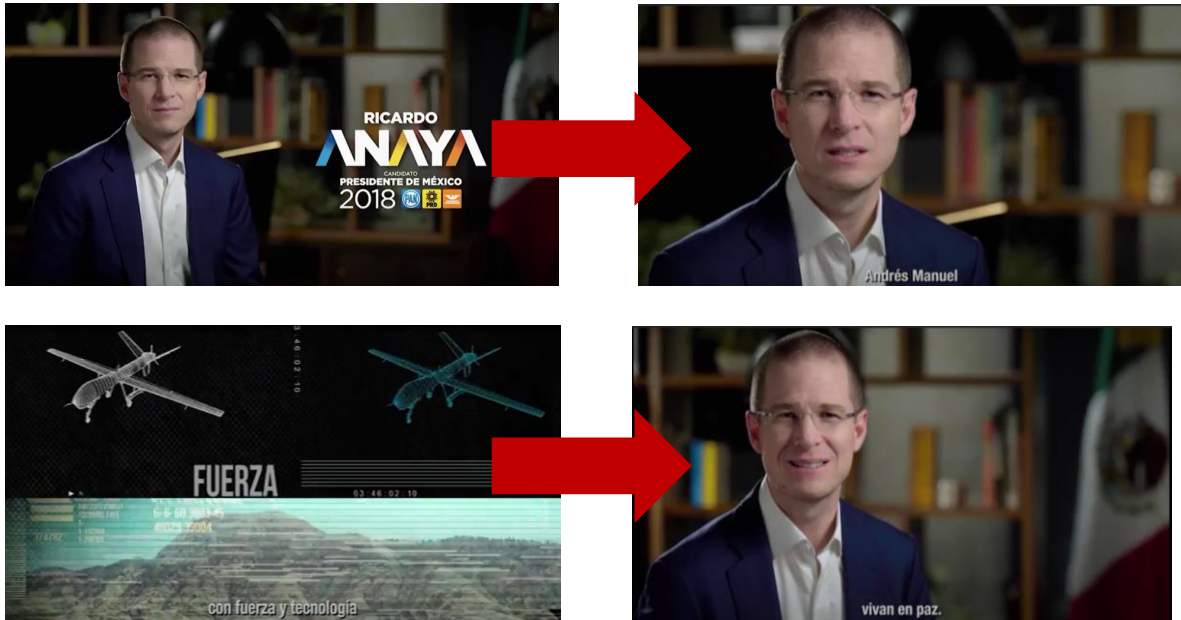
Manuel, aquí no aparece una traductora de lenguaje de señas. El discurso es el siguiente:

“Para recuperar la paz está claro que tenemos que cambiar la estrategia de seguridad. Hoy tienes dos opciones muy distintas: Andrés Manuel propone pactar con los delincuentes. Pero eso ya se intentó en otros países y la violencia aumentó. Yo sostengo que hay que enfrentar el problema pero con prevención, con inteligencia, con fuerza y tecnología para asegurar que tú y tu familia vivan en paz”.



-Objeto o significante

Como ya lo hemos explicado, al objeto lo entendemos como todos los elementos físicos que construyen al signo. En el caso del análisis de spots, estos elementos materiales son la escenografía, imagen física de los actores, encuadres, música, textos, efectos de video, y cualquier otro elemento audiovisual. Lo que el televidente pudo ver fue: primero a Ricardo Anaya frente a la cámara, en un encuadre medio, utilizando la indumentaria ya descrita en la primera impresión, en segundo plano la bandera de México, un librero con algunos elementos decorativos y un escritorio, aunque es complicado verlos a detalle por el difuminado del desenfoque. En el segundo ocho, pasa a un encuadre medio corto (Medium Close up), este cambio pasa dos veces más a lo largo del video. En el segundo diecinueve aparecen fragmentos de videos donde muestran a policías saludando a una ciudadana, también aparece el texto en mayúsculas “prevención”; igualmente aparecen imágenes futuristas sobre temáticas de seguridad acompañadas de los textos, igual en mayúsculas, “inteligencia”, “fuerza”, “tecnología”; Al final, en el segundo veinticuatro, aparece un video de una familia jugando con su hija bebé, y de nuevo a Ricardo Anaya en encuadre medio corto.



Los primeros 16 segundos escuchamos como música de fondo a un piano con notas pausadas y a un ritmo lento, a partir del segundo diecisiete comienza a tocar una orquesta en tonos más fuertes, notas continuas y a un ritmo rápido, que remata al final del video cuando Ricardo Anaya hace sus propuestas.

-Interpretante o Significado

Primero analizaremos las representaciones de todos los elementos materiales del spot, es decir, la intención comunicativa que tenía Ricardo Anaya cuando publicó el video (Interpretante Inmediato); después, indicaremos la huella metan que pudo haber causado este spot (Interpretante Dinámico).

-Interpretante Inmediato

Para determinar el significado del spot, analizaremos los diferentes elementos materiales del objeto:

- Primero vemos a Ricardo Anaya frente a la cámara, en un encuadre medio, utilizó un saco azul marino, camisa blanca sin uso de corbata, lentes sin armazón y cabello tipo casquete corto, al igual que en los anteriores spots, su código de vestimenta entra en la clasificación de semi formal, que

representa comodidad y dinamismo, pero sin la solemnidad y autoridad del formal.

- En un segundo plano vemos a la bandera de México en la parte derecha del cuadro, un librero con algunos elementos decorativos y un escritorio, aunque es complicado verlos a detalle por el difuminado resultado del desenfoque del objetivo; como en el anterior spot, entra en la clasificación de un estilo ambiental natural, propiciando la comodidad en el espacio; destaca el uso de la bandera nacional para darle atributos de un posible funcionario público.
- Al principio también se observa el texto “Ricardo Anaya, Candidato Presidente de México 2018” en letras mayúsculas y los logotipos de los partidos que forman la coalición “Por México Al Frente”, las mayúsculas recalcan el mensaje y el uso de los colores buscan darle mayor identidad al producto comunicativo.
- En el segundo ocho, pasa a un encuadre medio corto (Medium Close up), este cambio pasa dos veces más a lo largo del video. El cambio de encuadre representa cercanía con el candidato, así como enfocar aún más el mensaje cuando sucede este cambio, en este caso en específico sucede al final del spot, pues Anaya quiere resaltar sus propuestas y también las supuestas malas propuestas de Andrés Manuel.
- En el segundo diecinueve aparecen fragmentos de videos donde muestran a policías saludando a una ciudadana, también aparece el texto en mayúsculas “prevención”; imágenes futuristas sobre temáticas de seguridad acompañadas de los textos, igual en mayúsculas, “inteligencia”, “fuerza”, “tecnología”; Al final, en el segundo veinticuatro, aparece un video de una familia jugando con su hija bebé; estos videos representan a una policía más cercana y atenta a las necesidades de la población; uso de nuevas tecnologías para hacer más eficiente la seguridad en el país; y el apoyo que hace a las familias (tradicionales) para que vivan confiadas de la seguridad en manos del gobierno.

- La música de fondo se realizó al principio con un piano tocando notas pausadas y a un ritmo lento, a partir del segundo 17 comienza a tocar una orquesta en tonos más fuertes, notas continuas y a un ritmo rápido, que remata al final del video cuando Ricardo Anaya hace sus propuestas; esta música exalta las propuestas del candidato rodeandolas de un ambiente festivo y activo.

-Interpretante Dinámico

Recopilando el análisis del Interpretante Inmediato, los ciudadanos mexicanos al observar este spot, pueden interpretar que Ricardo Anaya es una persona accesible y dinámica, rodeado de un ambiente cómodo. En caso de votar por Andrés Manuel aumentará la violencia en el país, a diferencia de que si gana el Frente la seguridad será novedosa por el uso de nuevas tecnologías, será firme y más eficiente, así las familias mexicanas serán más felices. Aunque esta sea la idea general, cada individuo tendrá una opinión distinta de la información recibida.

-Cuadro

Objeto	<ul style="list-style-type: none"> -Indumentaria. -Cambio de encuadre. -Fragmentos de videos. -Música de fondo.
Interpretante	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Andrés Manuel apoya a los delincuentes -Con Andrés Manuel aumentará la violencia -Accesibilidad y dinamismo (juventud) -Seguridad actualizada y eficiente -Apoyo y seguridad a las familias tradicionales.
Huella mental "Signo Final"	<p>Con Ricardo Anaya:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tendremos un presidente amable, dinámico y que goza de los buenos atributos que ofrece la juventud. -No aumentará la violencia a diferencia de si gana Andrés Manuel. -Tendremos seguridad apoyada de nuevas tecnologías, actualizada y mucho más eficiente.

-Las familias estarán más seguras y felices.

Cabe destacar el rendimiento y preparación de los debates presidenciales. Un día antes del segundo encuentro con los demás candidatos (20 de mayo), Ricardo Anaya asistió a un ensayo y dijo estar listo para participar; este sería el primer debate en la historia con la participación directa de los ciudadanos. Este se realizó en el gimnasio de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana; en un ambiente competitivo y de conflicto pudieron resaltar más los comentarios despectivos que las propuestas en sí, frases como: ““Ricky Riquín Canallín” de Andrés Manuel López Obrador contra Anaya, “Los dos son unos hipócritas” de Anaya contra AMLO y José Antonio Meade, y “Estoy divertido aquí con el pleito” de Jaime Rodríguez indicando la confrontación que disputaban los demás participantes.

Faltaba poco para terminar la campaña, la posición era complicada pues cualquier error de los candidatos era señalado y remarcado. Ricardo Anaya continuó con su campaña a lo largo y ancho del país, tuvo participación en el foro Candidatos MX Visión 18/24 organizado por El Financiero Bloomberg donde tocó el tema de la inseguridad nacional y apoyo a los jóvenes (23 de mayo), visita la Universidad Iberoamericana (5 de junio).

Un nuevo escándalo, el 7 de junio se difundió un video en la página <http://www.casoanaya.com/> (la página ahora es inservible) donde se expuso una presunta red de tráfico de influencias por parte de algunos empresarios relacionados con Ricardo Anaya; se observa a un individuo identificado como Juan Barreiro platicando con una supuesta empresaria argentina sobre la manera en que la red empresarial de Querétaro ha ayudado económicamente a la campaña del candidato del Frente.

Inmediatamente Anaya publicó un video indicando que era un montaje realizado por el gobierno federal para dañar su candidatura, específicamente culpa al entonces presidente Enrique Peña Nieto. También dijo que Andrés Manuel López

Obrador y Peña Nieto pactaron para atacarlo, pues él (Ricardo Anaya) es el único que puede ganarle a AMLO.

El último encuentro entre candidatos se dio, el tercer debate se llevó a cabo el martes 12 de junio en el Gran Museo del Mundo Maya en Mérida, Yucatán. En este se realizaron preguntas provenientes de las redes sociales digitales, y éste fue dividido en tres bloques.

Después de haber recorrido gran parte del territorio nacional, Ricardo Anaya cerró su campaña en León, Guanajuato el 27 de junio. Enfocó su mensaje en el voto útil y expresó estar listo para el 1 de julio.

Finalmente llegó el día de la elección, el 1 de julio del 2018; la jornada electoral se llevó sin contratiempos. Mientras el sol cambiaba de posición los resultados de la encuesta de salida no le daban muchas esperanzas al candidato del frente. Llegó el ocaso y el resultado era claro, Anaya no sería el nuevo presidente de México; antes de los resultados del conteo rápido, aproximadamente a las 20:00 horas salió a reconocer la tendencia a favor de Andrés Manuel, recordó los ataques de la PGR contra su campaña y les agradeció a los partidos que fueron parte de su coalición.

Los votos obtenidos por este candidato, según los Cómputos Distritales 2018 del Instituto Nacional Electoral, fueron de 12,610,120, lo que equivale al 22.27% del total de la participación ciudadana.

3.3.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato José Antonio Meade Kuribreña y de la coalición “Todos por México”

El Partido Revolucionario Institucional sufría una de las peores crisis de imagen en su historia, era percibido principalmente como corrupto, esto gracias a los diversos escándalos de exgobernadores salidos del partido acusados de diversos delitos

como asociación delictuosa, operaciones con recursos de procedencia ilícita, entre otros. Cuatro de estos exmandatarios fueron los que más causaron impacto: Javier Duarte, exgobernador de Veracruz (2010-2016), Roberto Borge, exgobernador de Quintana Roo (2010-2016), Rodrigo Medina, exgobernador de Nuevo León (2009-2015) y Cesar Duarte, exgobernador de Chihuahua (2010-2016), entre otros.

Todos estos personajes junto con Enrique Peña Nieto formaban parte de la llamada “Nueva generación” del PRI. Todos estos estímulos negativos le dieron al partido una pésima reputación.

Ante la llegada de la elección del 2018 el PRI no tenía claro quién sería su candidato a la presidencia; la idea era escoger a un personaje con una buena reputación sin la imagen manchada del PRI. Pronto José Antonio Meade fue tomado en cuenta como un potencial candidato, pues dentro de todo el gabinete de Peña Nieto era de los pocos que no tenía expedientes negativos, aunado a su gran formación académica: licenciado en Economía por el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), licenciado en Derecho por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), y doctor en Economía por la Universidad de Yale.

Pronto comenzaron los preparativos para formalizar la candidatura de Meade; primero debían de afiliarlo al partido modificando sus reglas para aceptar a un candidato ciudadano pues las normativas indicaban que el aspirante presidencial debía tener por lo menos 10 años como militante del tricolor.¹⁷ En este sentido, el 27 de noviembre del 2017 Meade presentó su renuncia como secretario de Hacienda y Crédito Público, y unos días después, el 3 de diciembre, se registró como aspirante a precandidato por el PRI.

Unas semanas después, el 14 de diciembre registraron la coalición “Meade Ciudadano por México” los presidentes de los partidos Revolucionario Institucional, Verde y Nueva Alianza: Enrique Ochoa, Carlos Puente y Luis Castro.

¹⁷ “PRI quita candados para elegir candidato presidencial; van por carro completo en 2018”. Animal Político. 12 de agosto de 2017. Consultado el 2 de febrero de 2021. <https://www.animalpolitico.com/2017/08/pri-define-este-sabado-los-requisitos-debera-cumplir-candidato-2018/>

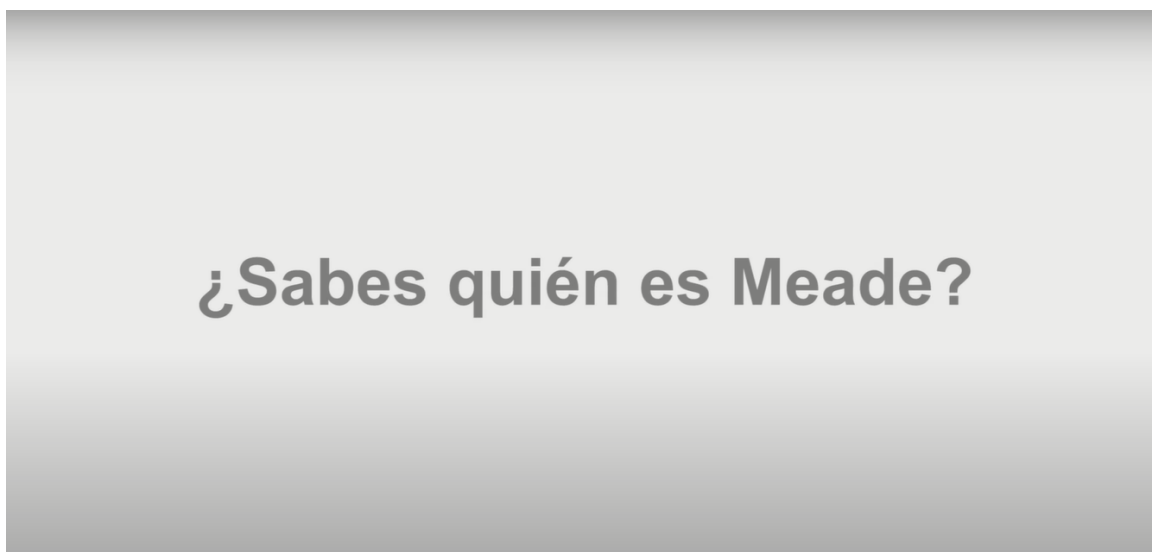
Sin embargo, el 4 de enero la Comisión de Prerrogativas y Partidos Políticos del INE no avaló el nombre de la coalición porque “afecta la equidad de la contienda en su etapa de precampañas”¹⁸, por lo que tuvieron 10 días para remplazar el nombre. Por fin, el 15 de enero se registró el nombre definitivo: “Todos por México”.

Para comenzar con su campaña por televisión, se presentó el siguiente spot el 5 de enero del 2018:

Spot, “¿Sabes quién es Meade?”

-Primera Impresión

El primer fotograma del video, y que la audiencia pudo ver, fue el siguiente:



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=8S6qENTo_MA, Consultado el 4 de junio del 2022

Vemos únicamente el texto “¿Sabes quién es Meade?” en color gris y en fondo blanco. Este se puede escuchar gracias a la voz del locutor, y evidentemente se puede leer.

¹⁸ Proceso (4 de enero de 2018). «El INE rechaza nombre de coalición “Meade ciudadano por México”». Consultado el 2 de febrero del 2021. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/1/4/el-ine-rechaza-nombre-de-coalicion-meade-ciudadano-por-mexico-197626.html>

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

Entendemos de manera general al Referente como la idea general del signo, en el caso específico del análisis de los spots, según la teoría de Peirce, lo podemos ubicar en el discurso del video. Este pudo ser percibido gracias al sentido auditivo, y al de la vista gracias a los subtítulos, esto con la intención de que todo individuo lo pueda entender, aun teniendo una discapacidad. El discurso es el siguiente:

Locutor: *“¿Sabes quién es Meade?”*

Ciudadana 1: *“Adentro del Teatro de la República está su placa. Fue uno de los Constituyentes”.*

Ciudadano 1: *“Sí, es una calle de aquí, de Iztapalapa”.*

Ciudadano 2: *“Hay un auditorio que lleva el nombre de Joaquín Meade”.*

Ciudadano 3: *“Hay una calle aquí en San Luis que lleva ese nombre”.*

Ciudadano 4: *“Vamos a conocer el auditorio Joaquín Meade”.*

Ciudadano 1: *“Aquí está. Se escribe Meade pero se dice “Mid””.*

Locutor: *“Ahora, el apellido Meade te lo vas a encontrar por todo el país y lo conocerás no solo por lo que hizo, sino por lo que va a hacer”.*

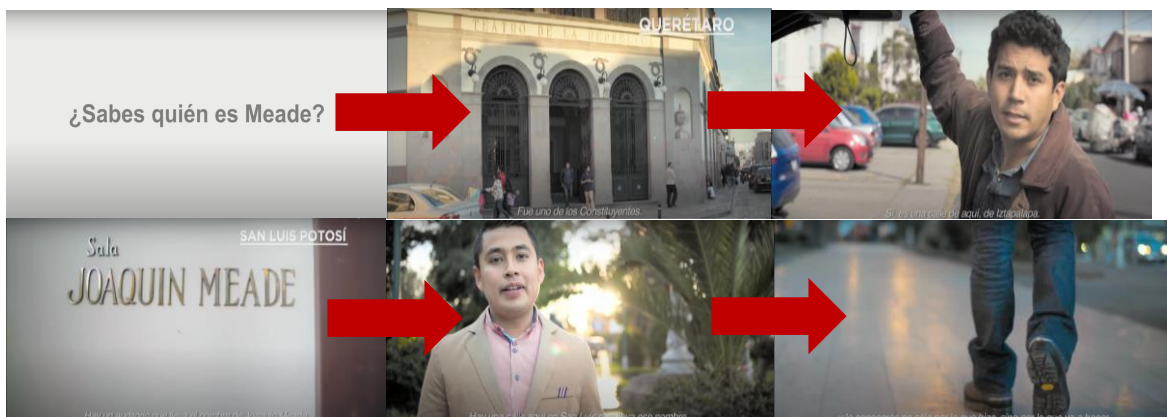
A black rectangular box containing the white text "Adentro del Teatro de la República está su placa." This is a subtitle from the video being analyzed.

-Objeto o significante:

Los principales elementos materiales que encontramos en este spot son la diversidad de tomas que hacen en el video, aunque no son los únicos, recordemos que el objeto, o significante, son todos los elementos auxiliares que podemos percibir por medio de nuestros sentidos. Encontramos los siguientes en este spot:

Primero aparece el texto “¿Sabes quién es Meade?” en tipografía color gris en un fondo blanco; después aparece frente a la cámara una ciudadana joven con

vestimenta casual que señala al Teatro de la República localizado en Querétaro, se hace un corte a dicho lugar, después otro corte a un acercamiento que hacen a la placa del constituyente Ernesto Meade Fierro; sale un ciudadano joven con ropa casual cerrando la cajuela de su carro, después un corte a un letrero que indica el nombre de la calle “Ernesto Meade Fierro” en Iztapalapa; aparece otro ciudadano joven con vestimenta casual caminando a un lado de la cámara en encuadre medio corto hablando de un auditorio que se llama Joaquín Meade y hay un corte a dicho lugar; ahora un nuevo ciudadano joven con vestimenta casual frente a la cámara que indica el nombre de la calle Joaquín Meade en San Luis Potosí y hacen un corte a ese letrero; un nuevo corte a otro ciudadano de aproximadamente 50 años frente a la cámara que dice que va a conocer el auditorio “Joaquín Meade” igual en San Luis Potosí y pasa a una toma del señor caminando al auditorio; vuelve a aparecer el primer ciudadano señalando el letrero que dice el nombre de la calle; finalmente hacen un conjunto de tomas de la placa, un señalamiento que indica la bienvenida al estado de Querétaro, señalamientos de calles con el apellido “Meade”, una fotografía de Joaquín Meade, señalamientos de carreteras que se dirigen a San Luis Potosí, Aguascalientes y Zacatecas, algunos paisajes y los pies de un hombre caminando por un banqueta hacia el horizonte; concluye con el nombre del entonces precandidato y el logotipo del PRI.



Otro elemento que podemos percibir es la música de fondo, se puede escuchar una orquesta donde resalta el ritmo constante y rápido del piano, al final del video

suenan con mayor intensidad instrumentos de percusión y de cuerda como violines u otros.

-Interpretante o Significado

El proceso de semiosis se desarrolla en nuestro cerebro de manera inmediata e inconsciente, gracias a la memoria recordaremos al instante el rostro de una persona o su voz en tan solo un segundo, también genera una opinión de lo que recibió, es a lo que Peirce llamó Huella Mental, esta se forma gracias a otros signos recibidos, estos configuran nuestra forma de pensar, y a mediano y larzo plazo nuestra realidad. El significado de este spot se da en dos áreas, la que el receptor quiso informar (Interpretante Inmediato) y la que el recetor forma (Interpretante Dinámico). Comencemos por el Inmediato:

-Interpretante Inmediato

Este se construye a partir del análisis del objeto, los elementos materiales y sus correspondientes representaciones que son las siguientes:

- Primero el texto “¿Sabes quién es Meade?” en tipografía color gris en un fondo blanco; el uso de un fondo blanco en esta primera parte del video le da armonía al resto del spot donde vemos tonalidades claras y luz suave en la mayoría de las tomas, le da un ambiente de pureza al mensaje.
- Diferentes ciudadanos de la república con indumentaria casual, frente a la cámara en un encuadre medio o medio corto; representan cotidianidad, identificación y cercanía con los receptores, nos hablan de lo fácil que es encontrarse en diferentes lugares el apellido “Meade”, e incluso que algunos lo pronuncian como está escrito pero que lo correcto es pronunciarlo “Mid”.
- La placa de Ernesto Meade Fierro y el auditorio Joaquín Meade; fueron personajes importantes para la historia de México en su contexto, el primero como constituyente y el segundo como impulsor de la arqueología huasteca, los cuales representan el progreso y evolución de la nación en un momento determinado, relacionando esas cualidades con el precandidato.

- Al final del spot, la toma de un individuo caminando por la acera hacia el horizonte usando un pantalón de mezclilla y botas industriales, que se intuye es José Antonio Meade, puede representar la idea de un hombre caminando hacia el futuro o hacia un propósito, asimismo, es la indumentaria que se utiliza en la cotidianidad (causal), facilita la identificación con él.
- La música le da un ritmo constante al spot, en su conjunto con la iluminación y colores claros, da una sensación pacífica.

-Interpretante Dinámico

Cualquier persona que mire el spot podrá intepretar que Meade es una persona que busca el progreso, pacífica y tiene una mirada hacia el futuro, pero que es como todos y es fácil encontrarse con él. Si bien, José Antonio Meade fue secretario de estado en los sexenios de Felipe Calderón y Enrique Peña Nieto puede que haya muchas personas que no lo conozcan, y el equipo de campaña quiera generar un buena primera impresión. Cada individuo generará su propia opinión desde representaciones pasadas, puede que no conozcan a Meade pero al PRI sí.

-Tabla

Objeto	<ul style="list-style-type: none"> -Texto -Colores e iluminación -Encuadres y cortes. -Espacios y placa conmemorativa -Indumentaria -Música de fondo.
Interpretante	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Progreso y visión -Pacífico -Sencilles -Accesibilidad y entusiasmo -Expectativa
Huella mental	

“Signo Final”

Con José Antonio Meade:

- Tendremos un presidente con visión a tener un mejor país para todos y que la población mexicana consiga progresar.
- Tendremos un presidente tranquilo, pacífico, entusiasta y muy accesible,
- Tendremos a un presidente que se identifique con la mayoría de la gente, es decir, no buscará resaltar.
- Tendremos un presidente que ha tenido éxito en sus anteriores trabajos y da resultados. Pero apenas lo conoceremos.

Ya iniciado el periodo de las precampañas, Meade presentó sus propuestas sobre seguridad (22 de enero): reducción del flujo de armas; capacitación y mejores salarios para policías; igual castigo para los que cometan el mismo delito sin importar su estatus; políticas de prevención e inclusión y conformar un buen sistema integral de información. También sus propuestas anticorrupción (24 de enero): recuperar el dinero para canalizar bienes y propiedades a un fondo de becas provenientes de actividades corruptas, aumentar penas a funcionarios públicos corruptos y certificación patrimonial obligatoria para altos funcionarios y legisladores. Propuestas que repetiría a lo largo de su campaña.

Uno de los spots más famosos de Meade se publicó el 16 de enero, justo antes de comenzar formalmente con su campaña:

Spot, “José Antonio Meade, experiencia y soluciones reales para tu familia”

-Primera impresión



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=VQOLMZ8ioWU> Consultado el 4 de junio de 2022

En la primera impresión de este spot podemos observar en primer plano a un supuesto político dirigiendo un discurso a un conjunto de personas, usa como indumentaria un saco negro con camisa blanca. El mensaje lo podemos escuchar y leer gracias a los subtítulos.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

En análisis pasados hemos indicado que al referente en el análisis de spots lo podemos encontrar en el discurso tanto hablado como escrito. El representamen es el siguiente:

Político: *“¡En México ya no va a haber más pobres! ¿Y saben cómo le vamos a hacer? ¡Acabando con la pobreza!”*

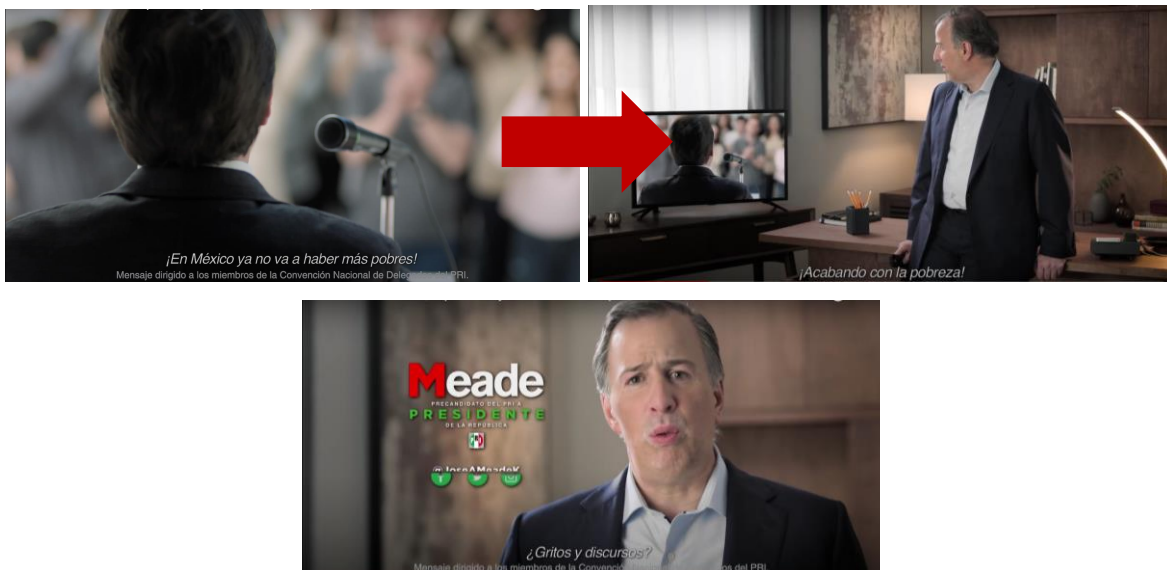
Meade: *“¡No hombre, unos genios! Dar discursos sobre pobreza es muy fácil. Lo difícil es apoyar a quien no tiene lo suficiente. Como lo hicimos en SEDESOL. Donde salieron de la pobreza extrema 2 millones de mexicanos. Ellos hablan de los problemas, pero no saben cómo resolverlos. ¿Qué prefieres? ¿Gritos y discursos? ¿O experiencia y soluciones reales para tu familia?”.*

¡No hombre, unos genios!

-Objeto o significante:

Los elementos materiales de este spot en orden a la reproducción del video son los siguientes:

Como ya lo mencionamos en la primera impresión, vemos a un supuesto político con indumentaria formal dirigiéndose a un grupo de personas; en el segundo 5 pasan a una toma donde está José Antonio Meade en un encuadre americano portando un traje negro y camisa blanca sin corbata, recargado en un escritorio y mirando un televisor que está a su costado derecho, en la televisión se está proyectando el video del político que aparece al principio del spot; en la oficina podemos ver que los muebles son de madera, hay algunos objetos decorativos como una pequeña planta y una lampara, sobre el escritorio vemos un lapicero, agendas, un teléfono fijo y otra lampara. Apaga la televisión y pasa a un encuadre medio y unos segundos después pasan a uno medio corto; Al final aparece el texto “Meade, precandidato del PRI a Presidente de la república” junto con el logotipo del PRI y la dirección de las redes sociales de Meade: @JoseAMeadeK



La música de fondo comienza a partir del segundo seis cuando Meade comienza con su discurso, está compuesta por instrumentos de cuerdas, principalmente

violines a un ritmo rápido, pero a un volumen casi imperceptible, así se mantiene a lo largo del spot sin un remate al final.

-Interpretante o Significado

Dentro de las diferentes etapas del análisis semiótico, se determina el significado cuando obtenemos resultados y llegamos al propósito de la investigación, pues aquí podemos entender la idea general de emisor, y el posible impacto en el receptor. Esta intención la encontramos en el Interpretante Inmediato, y el posible impacto en el Interpretante Dinámico.

-Interpretante Inmediato

Aquí analizamos los diferentes elementos materiales de manera aislada y determinamos las representaciones de cada uno de ellos, los diferentes “objetos” con su representación son los siguientes:

- Como primer elemento encontramos al supuesto político, viste con indumentaria formal dirigiéndose a un grupo de personas, el planteamiento de su discurso es obvio: *“¡En México ya no va a haber más pobres! ¿Y saben cómo le vamos a hacer? ¡Acabando con la pobreza!”*. Representa a los rutinarios discursos de campaña de cualquier político, en este caso, no busca representar a alguien en específico.
- A partir del segundo cinco sigue una toma donde está José Antonio Meade en un encuadre americano portando un traje negro y camisa blanca sin corbata, está recargado en un escritorio y mirando un televisor que está a su costado derecho, en la televisión se está proyectando el video del político que aparece al principio del spot, después lo apaga y evidencia la obviedad del mensaje en el discurso. La indumentaria que porta Meade la podemos calificar como semi formal, donde se busca mayor comodidad sin privilegiar a la formalidad, puede ser percibido como más accesible y menos ortodoxo, sin embargo, pierde las cualidades del formal: más elegancia, más poder, más solemnidad; al evidenciar al político e indicar en su discurso otra alternativa a la lucha a la pobreza, destaca la visión que

tiene el candidato, al igual, como ya lo hemos identificado en el referente, habla sobre la experiencia que tiene en SEDESOL y remarca sus logros como secretario, representando experiencia y aptitud.

- En la oficina podemos ver que los muebles son de madera, hay algunos objetos decorativos como una pequeña planta y una lámpara, sobre el escritorio vemos un lapicero, agendas, un teléfono fijo y otra lámpara. Nos encontramos con una oficina de estilo tradicional, donde se prioriza la funcionalidad de los espacios y en un segundo término la decoración. Representa un lugar de trabajo, carente de distracciones, así como la limitante en el espacio puede representar austeridad.
- Al final aparece el texto “Meade, precandidato del PRI a Presidente de la república” junto con el logotipo del PRI y la dirección a las redes sociales de Meade: @JoseAMeadeK. En esta parte es evidente que se resalta el texto “Meade” “Presidente” e incluso el isotipo de las redes sociales, mientras se minimiza al logo del PRI, dándole más peso a la imagen del candidato y no a la del partido.
- La música de fondo está compuesta por instrumentos de cuerdas, principalmente violines a un ritmo rápido, pero a un volumen casi imperceptible, así se mantiene a lo largo del spot sin un remate al final. Le da un ritmo constante al spot, lo acompaña, pero sin distraer.

-Interpretante Dinámico

Los ciudadanos que vieron el spot pudieron interpretar que la mayoría de los políticos solo se dedican a dar discursos sin propósito y sin soluciones, mientras que José Antonio Meade tiene una forma de resolver los problemas, asimismo tiene la experiencia suficiente para lograrlo, así como lo logró cuando fue secretario de Desarrollo Social, también que es una persona tradicional y austera que prioriza el trabajo. Algunos ciudadanos lo pudieron interpretar así, sin embargo, cada uno realizará su juicio considerando otros aspectos como la mala reputación del partido que representa.

-Tabla

Objeto	<ul style="list-style-type: none"> -Supuesto político con su audiencia. -Actuación de Meade. -Indumentaria -Imagen ambiental. -Música de fondo.
Interpretante	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Experiencia -Combate a la pobreza -Inteligencia y propositivo.
Huella mental “Signo Final”	<p>Con José Antonio Meade:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No tendremos un presidente que solo se dedique a dar discursos y soluciones obvias. -Tendremos un presidente que dé resultados como lo hizo cuando estaba en la SEDESOL. -Será un presidente propositivo con la experiencia y la preparación suficientes.

Unos días después se publicó el siguiente spot:

Spot, “Ser Presidente es estar preparado y tener mucho amor por México”

-Primera Impresión

La primera imagen que pudieron ver los ciudadanos mexicanos fue la siguiente:



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=4KXfPR0-1ZM> Consultado el 4 de junio de 2022

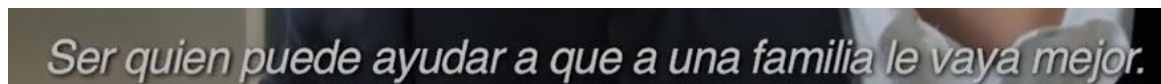
Vemos a José Antonio Meade en un mitin político protagonizado por él, saluda al público mientras ellos tratan de saludarlo y apoyarlo con un cartel y una bandera, también tratan de fotografiarlo. En su indumentaria viste una camisa blanca arremangada y se ve un poco desaliñado. Comienza su discurso de inmediato en “voz en off”, se puede escuchar y leer gracias a los subtítulos.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

El discurso de José Antonio Meade en el spot fue el siguiente:

“Ser quien puede ayudar a que una familia le vaya mejor. Ser parte de la construcción de un camino que tiene que ser para todos. Ser quien pueda aportar la experiencia y la confianza que tanto hace falta. Ser un buen ejemplo por lo que digo y por lo que hago. Ser quien une a todo un país y a toda su gente. Ser presidente es estar preparado y tener mucho amor por México. Soy José Antonio Meade”.



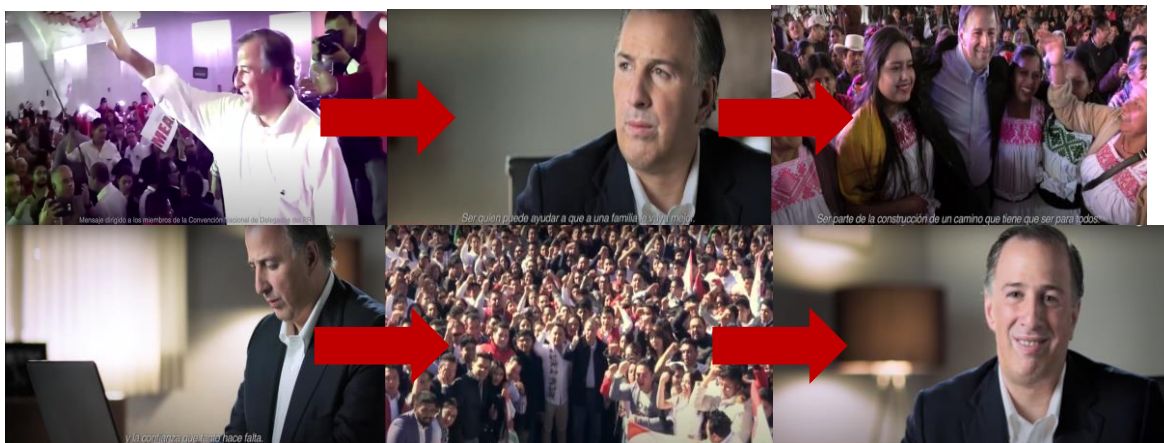
-Objeto o significante

Al utilizar la teoría de Peirce en el análisis de spots, vemos a todo el video como un signo general, el objeto de este signo está en todos los elementos materiales, es decir, aquello que podemos percibir con nuestros sentidos como la escenografía, colores, iluminación, actores, textos, música, encuadres y demás elementos videográficos.

El significante de este spot, en orden a la reproducción del video son los siguientes:

Como lo indicamos en la primera impresión, vemos al candidato en un mitin saludando a sus simpatizantes, usa un pantalón de vestir con camisa blanca

arremangada y un poco desaliñado; en una segunda toma en un encuadre “Close up” mirando hacia el horizonte, esta vez bien aliñado usando un saco con camisa blanca sin corbata y pasa a una toma con la cabeza inclinada hacia abajo; en el segundo cinco lo volvemos a ver en un mitin saludando a sus simpatizantes; pasa a otra toma con acercamiento a la mano del candidato sosteniendo una pluma fina escribiendo sobre una hoja de papel; regresa a una toma en un mitin, esta vez abrazado de mujeres de una comunidad rural; vuelve la toma a una oficina donde podemos ver a Meade hablando por medio de un teléfono fijo; de nuevo una toma en un mitin donde lo vemos hablando en público con sus seguidores; otra toma en oficina, se encuentra sentado en un escritorio utilizando una laptop, sigue utilizando indumentaria semiformal y bien aliñado; ahora una toma del candidato acompañado de su esposa en un mitin ambos saludando a sus simpatizantes; una nueva toma en otro evento, donde se ve al candidato en un plano “Close up” de perfil, aprovando con la cabeza algo que haya dicho; una nueva toma en picada en plano “Long shot” donde está Meade rodeado de simpatizantes saludando a la cámara; Finalmente, aparece el candidato en una oficina hablando frente a la cámara en un plano medio corto y utiliza la indumentaria semi formal y aliñada de las anteriores tomas, al final sonrío.



Como música de fondo se escucha el arpeggio a ritmo rápido de una guitarra electrica acompañado de una bateria, el sonido acompaña el ritmo de los cortes en el spot, al final del video aumenta un poco el volumen y hace un pequeño remate.

-Interpretante o Significado

Como ya lo hemos explicado, para encontrar el significado del spot debemos de pasar por dos etapas relacionadas: el Interpretante Inmediato y el Interpretante Dinámico.

-Interpretante Inmediato

Los elementos materiales con su correspondiente representación son los siguientes:

- Primero vemos al candidato en un mitin saludando a sus simpatizantes, usa un pantalón de vestir con camisa blanca arremangada y un poco desaliñado; en una segunda toma en un encuadre “Close up” mirando hacia el horizonte, esta vez bien aliñado usando un saco con camisa blanca sin corbata y pasa a una toma con la cabeza inclinada hacia abajo; La primera indumentaria representa una gran accesibilidad con su audiencia y mayor dinamismo, asimismo los simpatizantes pueden lograr identificarse fácilmente con él al tener un código de vestimenta menos formal. El saludo y la sonrisa abre los canales de comunicación representando empatía. En el caso de la segunda indumentaria, representa más formalidad y profesionalidad en su profesión; el mirar hacia el horizonte representa mirar “más allá”, ver una meta o el futuro.
- Existe un patrón a lo largo del spot, pues vemos que se intercalan las tomas de Meade en eventos públicos y en las que se encuentra en su oficina realizando actividades en ese contexto, esto representa dos dimensiones del candidato, puede ser muy accesible, saludar a la gente, perder la formalidad, etcétera, pero también es un hombre profesional, formal y que se dedica a su labor como posible funcionario público. Es decir, es un hombre íntegro.
- Finalmente, aparece el candidato en una oficina hablando frente a la cámara en un plano medio corto y utiliza la indumentaria semi formal y aliñada de las anteriores tomas, al final sonrío; el tipo de encuadre representa cercanía con su audiencia, la sonrisa al final del spot representa

empatía con quienes lo observan, convina los atributos de la formalidad con la accesibilidad.

- La música de fondo acompaña el ritmo del spot, dotándolo de un ambiente de alegría y dinamismo.

-Interpretante Dinámico

Al terminar de ver el spot, los ciudadanos pueden interpretar que José Antonio Meade es una persona accesible, dinámica y amable que interactúa con la gente, pero también es profesional, preparado, con una visión o una meta, busca la integridad. Esta interpretación general puede que muchas personas la hayan asumido y forme parte de su “Huella mental”, sin embargo, cada individuo a partir de sus experiencias podrá interpretar ideas muy distintas.

-Tabla

Objeto	<ul style="list-style-type: none"> -Actores o participantes del spot. -Imagen ambiental. -Indumentaria. -Encuadres. -Cambio de tomas. -Música de fondo.
Interpretante	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Accesibilidad y amabilidad -Profesionalismo, alta preparación. -Mirada al futuro, con visión y una meta. -Integridad
Huella mental “Signo Final”	<p>Con José Antonio Meade:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tendremos un presidente cercano a la gente, será amable y muy accesible. -Tendremos un presidente con una gran preparación académica y muy profesional. -Se buscará tener un mejor futuro, con una meta a seguir y visión de progreso. -Tendremos un presidente íntegro intelectual y

Llegado el 18 de febrero, rumbo a comenzar formalmente su campaña, Meade Kuribreña tomó protesta como candidato presidencial en la Convención Nacional del PRI en el Foro Sol; asimismo, las delegadas y delegados del Partido Revolucionario Institucional ratificaron su candidatura. El 19 y 20 del mismo mes, Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México, respectivamente, lo eligieron como su candidato. Para terminar con los trámites anteriores al inicio de la campaña, el 18 de marzo, José Antonio Meade solicitó su registro como candidato presidencial en el INE.

Antes de iniciar su campaña, empezó a recorrer todo el país para difundir sus ideas y ganar adeptos, asistió a la 81° Convención Bancaria en Acapulco (9 de marzo), entre los diferentes temas que tocó fue la importancia de formalizar la economía y apoyar los servicios que la banca ofrece, para ello pidió un trabajo en conjunto con los diversos bancos comerciales.

Por fin, el 1 de abril comenzó la campaña, se realizó un mitin lleno de simpatizantes en el Centro de Convenciones Siglo XXI en Mérida, Yucatán.¹⁹

Comenzó a recorrer todo el país, sus actos de proselitismo más importantes fueron los siguientes: La firma de los cinco Compromisos con la Niñez Mexicana impulsados por la UNICEF (5 de abril), asistencia a la 101 Asamblea General de socios de la American Chamber (9 de abril), reunión con integrantes de la organización Antorcha Campesina y el evento “Repensar el México de los Jóvenes” (12 de abril).

Su participación en el primer debate presidencial se enfocó en hablar sobre las diferentes estrategias en los temas divididos en tres bloques: 1) Seguridad y

¹⁹ Instituto de Investigaciones Jurídicas, Crónica de las elecciones Federales, *Meade presenta Siete compromisos con la Nación*, UNAM, Consultado el 2 de febrero de 2021.
https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/316-meade-presenta-siete-compromisos-con-la-nacion

violencia; 2) Combate a la corrupción e impunidad; y 3) Democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad.

Continuó con su gira a lo largo de la república, así como la asistencia a la 26 reunión plenaria de Consejeros Consultivos de Citibanamex y el Tecnológico de Monterrey (27 de abril), reunión con miembros de la Confederación de Trabajadores de México (28 de abril), visita con los miembros de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (2 de mayo), reunión con miembros de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (4 de mayo), asistencia a la Reunión Nacional de Consejeros Regionales de Bancomer 2018 (15 de mayo), acudió al foro de COPARMEX (16 de mayo).

Siguió con su campaña por el país, visitó el Consejo Mexicano de Negocios (5 de junio), encuentro con estudiantes de la Universidad Anáhuac México Campus Norte (5 de junio) reunión con el Consejo Coordinador Empresarial (8 de junio), participó en el tercer debate presidencial donde habló sobre sus propuestas en temas de 1) Crecimiento económico, pobreza y desigualdad; 2) Educación, ciencia y tecnología; 3) Salud, desarrollo sustentable y cambio climático (12 de junio).

Habiendo recorrido el país, Meade concluyó su campaña en Saltillo, Coahuila, el 27 de junio acompañado de Aurelio Nuño, coordinador de la campaña, Vanessa Rubio, René Juárez Cisneros y el gobernador de Coahuila, Miguel Riquelme, así como la presencia de la Confederación de Trabajadores de México (CTM), sindicatos y la Fundación Colosio.

Llegó el día decisivo, el análisis y evaluación estaban en lo correcto, José Antonio Meade se encontraba en una posición perdida y por la noche del 1 de julio del 2018 salió el candidato de la coalición “Todos por México” y aceptó que las encuestas de salida indicaban que su candidatura perdió la elección. Agradeció el trabajo de quienes lo acompañaron y le deseó éxito al nuevo presidente de la república, Andrés Manuel López Obrador.

Los votos obtenidos por este candidato, según los Cómputos Distritales 2018 del Instituto Nacional Electoral, fueron de 9,289,853, lo que equivale al 16.40% del total de la participación ciudadana.

3.4.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña de la candidata independiente Margarita Zavala

Mujer cercana a la figura del presidente, primero desde su posición como primera dama durante la presidencia de Felipe Calderón, después como candidata presidencial del 2018; si bien, su campaña concluyó mucho antes de la jornada electoral, fue una figura importante para entender este acontecimiento histórico. Comencemos por contextualizar su trabajo como candidata.

La licenciada Margarita comenzó a manifestar la intención de ser presidenta del país en el 2018 abanderada por el Partido Acción Nacional (PAN), sin embargo, dentro del partido no existía la seguridad de que ella fuera su representante para el 18, e incluso el director del partido, Ricardo Anaya, evitaba la decisión sobre elegir a un candidato. En entrevista para “El Financiero” Margarita comentó lo que le dijo a Anaya: “yo gane o pierda en el PAN, déjame perder o ganar, te levanto la mano si pierdo”, a lo que el presidente del partido respondió: “esta decisión ya la toma el Frente”²⁰.

Era evidente que su partido no la apoyaría y que si deseaba continuar con sus aspiraciones tendría que ser como candidata independiente, por ello, el 6 de octubre del 2017, anunció su renuncia del Partido Acción Nacional, tras 33 años de militancia. Asimismo, publicó su intención de registrarse como candidata independiente para las elecciones del 2018. Una semana después, el 12 de octubre, se presentó ante la sede del INE para entregar su carta de intención para

²⁰ El Financiero. Redacción. *Le dije a Anaya 'si pierdo, te alzo la mano': Margarita Zavala* (11 de octubre del 2017) Consultado el 31 de enero de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/le-dije-a-anaya-si-pierdo-te-alzo-la-mano-margarita-zavala>

participar como candidata independiente a la Presidencia de la República del 2018.

El primer reto era recabar las firmas de los ciudadanos mexicanos indicando su apoyo a la aspirante, el requisito era juntar “el 1% de la lista nominal de electores en el país, distribuido en al menos 17 entidades federativas con igual porcentaje en cada una de ellas”²¹, lo que en aquel año representaban 866 mil 593 firmas. A partir del 16 de octubre comenzaba el periodo para recolectarlas por medio de una aplicación, aunque este fue ampliado considerando el tiempo en que se aprendía a utilizar la app.

Fue hasta el 12 de febrero del 2018 que logró cumplir con los requisitos para obtener una candidatura independiente, la aspirante obtuvo un total de 959,754 firmas validadas por el Instituto, es decir, más del 100% de lo requerido. Ahora era momento de comenzar en forma con su campaña presidencial.

Para comenzar con su campaña en medios, publicó el siguiente spot el 30 de marzo:

Spot, “Primer spot promocional, Margarita Zavala”

-Primera impresión

La primera imagen del video que los ciudadanos pudieron ver fue la siguiente:



²¹ Instituto Nacional Electoral. *Candidaturas Independientes: Requisitos, derechos y obligaciones*. Consultado el 3 de febrero de 2021. <https://www.ine.mx/actores-politicos/candidatos-independientes/requisitos/>

Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=UZMmKxmiF9c>, Consultado el 4 de junio del 2022.

En la imagen podemos ver a la candidata Margarita Zavala en un encuadre americano vistiendo un traje sastre negro con una blusa blanca y se encuentra en un espacio repleto de libros; en la esquina inferior derecha hay una pequeña bandera de México y una silla. Comienza su discurso de inmediato, el cual se puede escuchar, leer y ver gracias a la interprete que utiliza el discurso en lenguaje de señas.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

La idea principal del spot (Referente) la podemos encontrar en el discurso, en este caso fue el siguiente:

“López Obrador quiere perdonar a los miembros del crimen organizado. Propone dejarlos en libertad. Yo lo voy a enfrentar decididamente con toda la fuerza e inteligencia del Estado. Él dice no al ejército y a las fuerzas armadas. Yo digo sí a nuestros soldados y marinos. Tendré la mejor policía de México, porque voy a fortalecer las instituciones de seguridad y de justicia. Porque para proteger a tu familia, hay que tener valor”

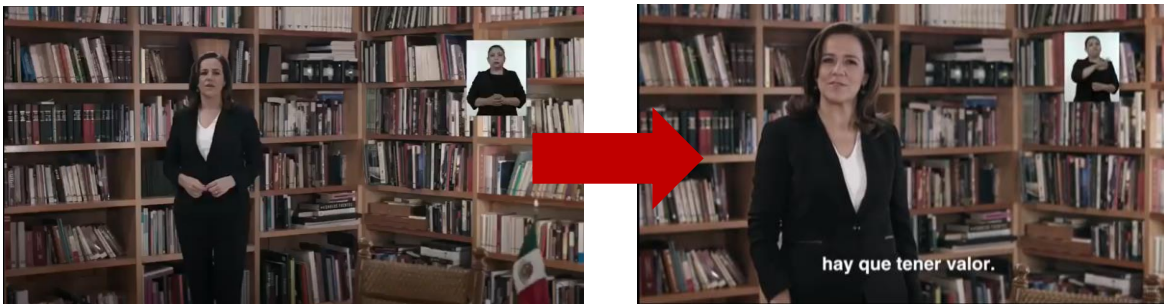
López Obrador quiere perdonar a los miembros del crimen organizado.



-Objeto o significante

Como elementos materiales, en orden a la reproducción del video, podemos encontrar primero, como ya lo mencionamos en la primera impresión, a la candidata Margarita Zavala en un encuadre americano vistiendo un traje sastre negro con una blusa blanca, y se encuentra en un espacio repleto de libros; en la

esquina inferior derecha hay una pequeña bandera de México y una silla. Desde el inicio da unos pasos hacia la cámara sin perder la dimensión del primer encuadre; A partir del segundo diecisiete se hace un acercamiento hasta llegar a un encuadre medio en el segundo veintiseis. El spot carece de cortes y efectos de video.



Como música de fondo podemos escuchar una orquesta a un ritmo constante y medianamente rápido donde resaltan los instrumentos de cuerdas como violines, al final del spot dan un ligero remate.

-Interpretante o Significado

Ahora hagamos el análisis del Interpretante Inmediato y del Dinámico para encontrar la intención de Margarita Zavala al publicar este spot y de la posible interpretación de los ciudadanos mexicanos.

-Interpretante Inmediato

El análisis en este apartado se hace a partir de los Elementos Materiales (Objeto) y su relación con el discurso (Referente)

- Las ideas principales en el Representamen están en función de, primero, desestimar al candidato López Obrador relacionándolo con el supuesto perdón que les daría a los miembros del crimen organizado y rechazar al ejército y fuerzas armadas, mientras que ella los apoyará, y fortalecerá la seguridad en el país para que las familias se encuentren a salvo.
- Primero vemos a la candidata Margarita Zavala en un encuadre americano vistiendo un traje sastre negro con una blusa blanca; este plano, aunque representa un poco de lejanía funciona para observar todo el ambiente, su

indumentaria entra dentro de la categoría referida a la formalidad, lo cual representa seriedad, compostura, profesionalidad, autoridad y control del lenguaje corporal, sin embargo, también representa poca accesibilidad.

- Se encuentra en un espacio repleto de libros; en la esquina inferior derecha hay una pequeña bandera de México y una silla. Representación de un espacio de estudio y reflexión, se puede interpretar a la candidata como una persona con dotes intelectuales, de inteligencia y acceso a la cultura; así como la bandera de México en la oficina relacionada con espacios donde los funcionarios públicos realizan sus labores.
- Desde el inicio da unos pasos hacia la cámara sin perder la dimensión del primer encuadre; A partir del segundo diecisiete se hace un acercamiento hasta llegar a un encuadre medio en el segundo veintiseis. El cambio de encuadre y los pasos hacia delante representan cercanía y enfoque al mensaje dado.
- La música de fondo construida a partir de una orquesta le da un ambiente de solemnidad y acompaña al mensaje.

-Interpretante Dinámico

Al término del spot, algunos receptores pueden interpretar que en caso de que Margarita Zavala gane las elecciones habrá un gobierno más seguro gracias al apoyo que dará a las instituciones de seguridad del país. Ella será una presidenta seria, inteligente y preparada. Cada ciudadano hará uso de sus experiencias y memoria para darle una nueva significación a la imagen de la candidata independiente, algunos la relacionarán con el expresidente Calderón, otros con el PAN, y otros con experiencias propias.

-Tabla

Objeto	-Imagen ambiental -Indumentaria -Cambios de encuadre -Música de fondo.
Interpretante	

	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -López Obrador representa inseguridad -Margarita Zavala representa seguridad -Apoyo a instituciones -Inteligencia y preparación -Seguridad a las familias
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con Margarita Zavala:</p> <ul style="list-style-type: none"> -No se apoyará ni dejará libre a los delincuentes y a los miembros del crimen organizado. -Se apoyará a las instituciones encargadas de la seguridad para tener mejores policías y un mejor ejército. -Será una presidenta inteligente y preparada -Se cuidará a las familias

Formalmente inició su campaña el 31 de marzo en el Ángel de la Independencia en Ciudad de México, junto con sus simpatizantes realizó un mitin después de que el INE le concediera el registro como candidata independiente; indicó que las bases de su candidatura serían la ética, valores y la dignidad, se diferenció de los otros candidatos acusándolos de tramposos, corruptos y tener acceso a dinero ilícito.

Ocurrió la primera gran imprecisión, cuando Zavala entregó al INE su solicitud de registro como candidata independiente (11 de marzo) dijo que renunciaría al financiamiento público que por ley le corresponden a los candidatos independientes²², sin embargo, el 2 de abril acudió a la sede del INE a reclamar sobre el tope en el financiamiento, ya que en aquella campaña el límite a gastar era de 429 millones de pesos y ella solo pudo recaudar 42 millones de apoyos privados, es decir, solo juntó el 10% mientras que los partidos políticos recibirían más de 12 millones de pesos cada uno más apoyos externos, evidentemente su campaña estaba en total desventaja, pero ella ya había comentado que renunciaría al financiamiento público.

²² Instituto de Investigaciones Jurídicas, Crónica de las elecciones Federales, *Zavala renunciaría al financiamiento público*, UNAM, Consultado el 4 de febrero de 2021.
https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/250-zavala-renunciaria-al-financiamiento-publico

Así mismo, fue a impugnar los spots que le corresponderían, reclamó inequidad pues Meade tendrá 2,894 spots por cada medio, Anaya tendrá 2,788 y López Obrador 1,476, ella solo 23.

Continuó con su campaña, y en Morelos presentó su plan de seguridad nacional (4 de abril).²³ Siguió su campaña visitando diferentes lugares del país, donde destaca su participación en diferentes eventos como su visita en el ITAM (10 de abril), su asistencia al Foro Internacional de Mujeres (IWF por sus siglas en inglés) y con el Consejo Coordinador Empresarial (13 de abril), firma del Pacto por la Primera Infancia (17 de abril).

El 22 de abril se transmitió el siguiente spot:

Spot, “Ni amnistías Ni pactos, Margarita Zavala”

-Primera impresión



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=RWIwY2GuF4E> Consultado el 4 de junio de 2022

²³ Instituto de Investigaciones Jurídicas, Crónica de las elecciones Federales, *Zavala presenta plan de seguridad en Morelos*, UNAM, Consultado el 4 de febrero de 2021.

https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/339-zavala-presenta-plan-de-seguridad-en-morelos

Vemos a la candidata independiente en un encuadre medio vistiendo un traje sastre negro, blusa blanca, maquillaje natural, es decir, un atuendo formal; detrás vemos una pared de madera con cristales esmerilados. Comienza de inmediato su discurso, el cual solo podemos leer y escuchar.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

El discurso de Margarita Zavala en este spot fue el siguiente:

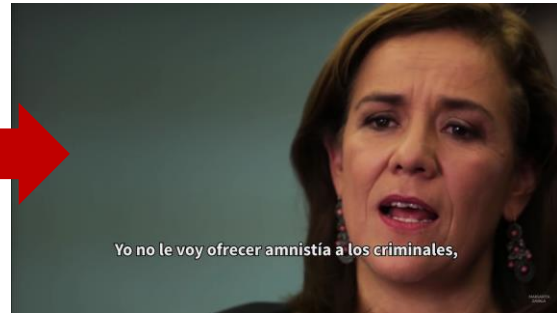
“En mi gobierno, voy a proteger a los inocentes y los delincuentes la van a pagar. Yo no le voy ofrecer amnistía a los criminales, voy a facilitar la denuncia contra ellos y reformaré el Sistema Judicial para que los delincuentes los llevemos ante la justicia”.



- Objeto o significante:

Los diferentes elementos materiales y/o auxiliares que identificamos a lo largo del video son los siguientes:

Primero sale Margarita Zavala, en un encuadre medio, vistiendo un traje sastre negro, blusa blanca, maquillaje natural; la pared que está detrás está construida de madera oscura, y tres grandes cristales polarizados. Da unos pasos hacia delante sin perder el encuadre pasado; en el segundo seis pasa a una toma del rostro de la candidata en un encuadre “Close up” mientras sigue dando su discurso, en este momento son perceptibles los aretes que usa, son de un material metálico con bolitas color púrpuras; este cambio de encuadres se repite en otras dos ocasiones; Al final pasan una cortinilla donde aparece una foto de ella sonriendo con los brazos cruzados y el texto “Margarita Zavala, presidenta 2018”, todo en mayúsculas.



Los principales instrumentos utilizados en la música de fondo son un piano/teclado e instrumentos de cuerda como violines o equivalentes. Abren la melodía lento, con un pequeño silencio en el primer segundo, después pasan a un ritmo más rápido y al final rematan.

-Interpretante o Significado

Primero determinaremos la intención del emisor y después seguiremos con la posible interpretación que el receptor hizo del signo, en este caso los ciudadanos mexicanos.

-Interpretante Inmediato

Ahora determinaremos las representaciones tanto de los elementos materiales (Objeto) como del discurso (Representamen), daremos inicio con el representamen y después lo haremos en orden a la reproducción del video:

- En caso de que Margarita Zavala gane las elecciones, su gobierno será intolerante con los delincuentes; específica que no les ofrecerá amnistía a criminales, esta es una especial referencia a la propuesta de Andrés Manuel López Obrador cuando propuso esta iniciativa como candidato y que Margarita la rechaza. Propone una reforma al Sistema Judicial para

que sea más eficiente. La idea principal de su discurso es atacar la propuesta de AMLO y que si llega al poder mejorará el Sistema Judicial.

- En el spot, primero sale Margarita Zavala, en un encuadre medio, vistiendo un traje sastre negro, blusa blanca, maquillaje natural; utiliza un código de vestimental formal, dotándola de atributos como seriedad, profesionalidad, autoridad y equivalentes, aunque también representa poca accesibilidad y falta de dinamismo.
- En la imagen ambiental, la pared que está detrás de ella está construida de madera oscura, y hay tres grandes cristales polarizados. Un espacio de estilo elegante y tradicional, el lugar no distrae del discurso de la candidata, aunque puede ser monótono y representar aburrimiento.
- Al iniciar el spot, da un paso hacia adelante sin perder el encuadre pasado; en el segundo seis pasa a una toma del rostro de la candidata en un encuadre “Close up” mientras sigue dando su discurso, este cambio de encuadres se repite en otras dos ocasiones. Los acercamientos, tanto de ella caminando como de los encuadres, representa cercanía y enfoque, con ello resalta partes de su discurso.
- Al final pasan una cortinilla donde aparece una foto de ella sonriendo con los brazos cruzados y el texto “Margarita Zavala, presidenta 2018”, todo en mayúsculas. Utiliza una indumentaria totalmente blanca y una sonrisa “duchenne” dotándola de atributos como la accesibilidad, carisma, alegría y pureza, así como el texto en mayúsculas resaltando su nombre.
- La música resalta el mensaje, tanto el silencio al principio del spot, como el ritmo lento durante los primeros segundos hacen que la atención se dirija al discurso de la candidata, al final aumenta el ritmo dándole un ambiente de solemnidad y fuerza a la propuesta de Margarita Zavala

-Interpretante Dinámico

Los espectadores en televisión, redes sociales digitales y plataformas de video como Youtube, pudieron haber interpretado del spot en este sentido: en caso de que Margarita Zavala gane las elecciones habrá más seguridad y el gobierno será

intolerante con los delincuentes, a diferencia de que si gana Andrés Manuel pues él perdonará a los criminales. Será una presidenta seria y profesional.

-Tabla

<p>Objeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen ambiental -Indumentaria -Cambios de toma -Cambios de encuadre -Música de fondo.
<p>Interpretante</p>	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Andrés Manuel representa inseguridad -Seguridad a los inocentes -Intolerancia a los delincuentes -Seriedad y profesionalismo (indumentaria)
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con Margarita Zavala:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se le dará todo el apoyo a las personas que sean inocentes. -Tendremos una presidenta dura e intolerante hacia prácticas delictivas. -No se perdonará a los delincuentes a diferencia de si gana Andrés Manuel. -Tendremos una presidenta profesional, tradicional y seria. -Se facilitarán los trámites para denunciar, y con las reformas que piensa hacer será más eficiente el sistema judicial.

Llegó el momento de la participación en su primer y último debate a la presidencia, donde destacó sus propuestas en materia de 1) Seguridad y violencia; 2) Combate a la corrupción e impunidad; y 3) Democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad. Este tuvo una audiencia de 11.4 millones de televidentes, según las mediciones de Nielsen IBOPE.

Otra de sus visitas destacadas fue la que hizo al foro “Actúa 2018” en el Tecnológico de Monterrey el 27 de abril del 2018; habló principalmente sobre temas de seguridad indicando que estaba a favor de aumentar el presupuesto para combatir estas problemáticas, así como las de corrupción. Asistió a la 59

semana de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, así como al evento “Mexicana y mexicanos en Estados Unidos ante las elecciones 2018”, organizado por la Comisión de Derechos Humanos de la Ciudad de México (4 de mayo), asistencia a la Reunión Nacional de Consejeros Regionales de Bancomer 2018 (15 de mayo).

Inesperadamente, el 16 de mayo en el programa de televisión “Tercer Grado” de Televisa, anunció su renuncia a la lucha por la presidencia de la república. Después publicó un video donde comentó: *“Retiro la candidatura de la contienda por un principio de congruencia, por un principio de honestidad política, pero también para dejar en libertad a los que generosamente me han apoyado y tomen su decisión como se debe tomar en esta difícil contienda para México”*. Seguido de esto no manifestó su respaldo a ninguno de los candidatos.

3.5.- Análisis de los spots y contextualización de la campaña del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”

La idea de “El Bronco” de ser candidato independiente se remonta al 2014, cuando renunció a su militancia del Partido Revolucionario Institucional (PRI) el 14 de septiembre de ese año²⁴, y decidió competir por la vía independiente para la gobernatura del estado de Nuevo León. El día de la jornada electoral, Jaime Rodríguez obtuvo un total de 1 020 552 votos, equivalentes al 48.8% del total, resultado que lo convirtió en el primer candidato independiente de la historia en ser elegido gobernador.

Algunos años después, ya como gobernador de Nuevo León, el 7 de octubre del 2017 asistió a la sede del INE para entregar una carta donde manifestaba su intención de participar en la elección por la Presidencia de la República en el 2018; en caso de avanzar en el proceso como futuro candidato, debía de solicitar licencia o renunciar al cargo de gobernador.

²⁴ Víctor Salvador Canales (14 de septiembre de 2014). [«Renuncia 'El Bronco' al PRI»](https://www.milenio.com/politica/renuncia-el-bronco-al-pri). Milenio. Consultado el 4 de febrero del 2021. <https://www.milenio.com/politica/renuncia-el-bronco-al-pri>

Llegado el 12 de diciembre, Rodríguez Calderón fue el primer aspirante a una candidatura independiente en lograr recolectar las firmas necesarias, sin embargo, no cumplió con el mínimo de apoyos requeridos en algunos estados (la normatividad indica que deben juntar firmas válidas equivalentes al 1% del padrón electoral en al menos 17 estados), él solo consiguió este mínimo en tres estados. Igualmente, el INE le advirtió al aspirante que era necesario entregar su informe de ingresos y gastos.

El 20 de diciembre, el gobernador solicitó licencia ante la Cámara de Diputados del Estado de Nuevo León para continuar con la recolección de firmas necesarias y obtener su registro como candidato independiente.

Por fin el 29 de enero, logró alcanzar los apoyos requeridos para su registro como candidato independiente a la Presidencia, ahora el INE tenía que revisar si el aspirante cumplió formalmente con todos los requisitos y validar su candidatura.

Al igual que el resto de los candidatos, “El Bronco” asistió el 8 de marzo a la 81° Convención Bancaria en Acapulco, donde habló sobre el recorte del presupuesto público, evitar el exceso de burocracia, reducir las prestaciones a los servidores públicos, promover el diálogo Estados Unidos-México y temas de seguridad.

El 12 de marzo, surgió una nueva barrera que ponía en riesgo la candidatura de este aspirante, el INE detectó irregularidades en más del 10% de firmas recabadas. Según lo informó Benito Nacif, el gobernador con licencia incurrió en simulación de apoyos, pues existían un número considerables de fotocopias que pondrían en duda la veracidad del cumplimiento de la dispersión geográfica.

Ahora específicamente el subsistema encargado de verificar las firmas recabadas por los candidatos sería la Dirección Ejecutiva del Registro Federal de Electores. Aún tenía oportunidad hasta el 18 de aquel mes para solicitar su registro, sin embargo, el Consejo General del Instituto decidiría si Rodríguez Calderón aparecería en la boleta presidencial.

Ahora tocaba la respuesta de “El Bronco”. Un día después, pidió una audiencia para la revisión de sus firmas, pues el INE ya había determinado que más del 10%

de los apoyos registrados eran irregulares, por lo que no cumplía con el mínimo requisito para obtener una candidatura; a pesar de esta confrontación, el gobernador solicitó al INE su registro como candidato independiente. Finalmente, esta organización indicó que “El Bronco” solo obtuvo 849,937 apoyos, menos de lo solicitado para lograr la candidatura, y le impuso una multa por \$253,570.91 pesos por estas irregularidades, así como la restricción de obtener su registro²⁵.

La lucha aún no terminaba, el 9 de abril la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación revocó el acuerdo del Consejo General del INE y los instruyó para incluir en la boleta presidencial a “El Bronco”; el Tribunal indicó que no se respetaron las garantías del aspirante sobre su audiencia de revisión, así como que no le informaron de las causas de la cancelación de sus firmas y que el Consejo General “consideró unilateralmente rubros que no eran subsanables”²⁶. Al día siguiente, el Consejo General del INE aprobó el registro de “El Bronco” como candidato independiente a la Presidencia de República.

Para iniciar su campaña en medios, publicó el siguiente spot el 14 de abril:

Spot, “Re-evolución cibernética ¡Y Bronca! - Jaime Rodriguez "El Bronco"

-Primera impresión

²⁵ Instituto Nacional Electoral, *Aprueba INE sanciones por 2.2 mdp. para aspirantes a candidaturas independientes a la Presidencia de la República*. Consultado el 5 de febrero de 2021.

<https://centralectoral.ine.mx/2018/03/28/aprueba-ine-sanciones-por-2-2-millones-de-pesos-para-aspirantes-candidaturas-independientes-la-presidencia-de-la-republica/>

²⁶ Instituto de Investigaciones Jurídicas, *Crónica de las elecciones Federales, TEPJF instruye al INE para subir a la boleta presidencial a El Bronco*, UNAM, Consultado el 5 de febrero de 2021.

https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/335-tepjf-instruye-al-ine-para-subir-a-la-boleta-presidencial-a-el-bronco



Fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=NSa-1eH3Ze8> Consultado el 4 de junio de 2022

La primera imagen que pudieron ver los ciudadanos fue el imago tipo de la candidatura independiente de Jaime Rodríguez; este imago tipo está diseñado en tonalidades moradas, verdes, amarillas, rojo y azul. Tiene forma de un caballo con crines de colores. Debajo vemos el texto “Bronco independiente” todo en mayúsculas, tipografía redonda y en color morado.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

El discurso de “El Bronco” en este spot lo podemos escuchar y leer gracias a los subtítulos; el cual fue el siguiente:

“Amigas y amigos de México, raza, como no nos dieron mucho tiempo en radio y televisión para decir todo lo que tengo que decirles, en treinta segundos no les podré decir muchas cosas. Haremos una campaña cibernética y sin gastarnos el dinero de la gente, como lo están haciendo los otros competidores. Así que síganme en mi página de Facebook Jaime Rodríguez Calderón, “El Bronco”, y en todas mis redes. ¡Levántate México! ¡Prohibido rendirse!”.

Como no nos dieron mucho tiempo a tus
esta página

-Objeto o significante

Los diferentes elementos materiales y/o auxiliares del video son los siguientes en orden a la reproducción del spot:

Consecuente a la imagen descrita en la primera impresión, en el segundo tres pasa a una toma donde vemos, en toda la pantalla, la página principal de “El Bronco” de Facebook, en el espacio donde se encuentra la portada de la página está el candidato en un encuadre medio vistiendo un chaleco gris y camisa blanca, en ese momento comienza su discurso. En el espacio donde va la foto de perfil, está una fotografía de él montando un caballo vistiendo un chaleco gris, camisa blanca, pantalón de mezclilla y un sombrero tipo vaquero blanco. En el apartado donde se publica el “estado” está el texto “Con todo Bronco¡¡¡”. En el segundo veinte el encuadre cambia a un “Close up” y se intercalan por unos segundos este y el anterior encuadre. En el segundo veintisiete aparece un cartel digital, con fondo color morado, donde está el imago tipo, el texto “¡Levántate (amarillo) México (blanco)!, Jaime Rodríguez Calderón (blanco), Presidente 2018 (amarillo)” todo en mayúsculas, excepto la palabra “levántate”, y al final los contactos de Whats App y Facebook.



Como música de fondo escuchamos a un coro de niños cantar, acompañados del sonido de unas trompetas y una guitarra, la letra de la canción es imperceptible.

-Interpretante o Significado

Esta parte del análisis la dividimos en dos partes, la primera donde estudiamos a los elementos materiales aisladamente (Interpretante Inmediato), y la segunda donde damos la posible interpretación que los receptores pueden tener del signo (Interpretante dinámico).

-Interpretante Inmediato

Las representaciones plasmadas en el discurso (Representamen) y en los diferentes elementos materiales y/o auxiliares (Objeto), son las siguientes:

- En la primera parte del discurso, “El Bronco” utiliza un estilo informal al hablar para con sus espectadores, representa mayor accesibilidad al dirigirse a su audiencia como “raza”, sin embargo, también puede representar desfachatez y ser percibido como un “amigo” y no como una posible autoridad. Comenta que tiene muchas cosas que decir, pero que en los treinta segundos que le dieron le es imposible englobar todo, por lo que dirigirá su campaña a las redes sociales digitales y ahí será más constante, menciona que no gastará el dinero de la gente (para hacer spots) como lo hacen los otros candidatos, representando sencillez.
- Lo primero en orden a la reproducción del spot es el imago tipo que está diseñado en tonalidades moradas, verdes, amarillas, rojo y azul. Tiene forma de un caballo con crines de colores. Debajo vemos el texto “Bronco independiente” todo en mayúsculas, tipografía redonda y en color morado. Este se usó también en las elecciones del 2015, el caballo es un animal relacionado con cualidades como la fuerza, valentía y gran vitalidad; los colores le dan un gran contraste al emblema, pueden representar alegría, y también puede ser relacionado con los colores utilizados por la comunidad LGBTIQ+.

- Al iniciar el spot este imago tipo empieza a tambalearse al ritmo en que suena una llamada entrante en un teléfono clásico; el sonido del teléfono representa alerta y llamado a poner atención.
- En el segundo tres pasa a una toma donde vemos, en toda la pantalla, la página principal de “El Bronco” en Facebook, en el espacio donde se encuentra la portada de la página está el candidato en un encuadre medio vistiendo un chaleco gris y camisa blanca, en ese momento comienza su discurso. El uso de la imagen de la página principal de Facebook como elemento de escenografía nos remonta al uso cotidiano que muchos ciudadanos hacen de esta red social incitando a la interacción por ese medio, sin embargo, los que no la conozcan no entenderán la idea. La indumentaria de “El Bronco” entra en un código de vestimenta casual, representa gran accesibilidad y comodidad, pero pierde los atributos del formal, como la autoridad, seriedad y profesionalidad.
- En el segundo veinte el encuadre cambia a un “Close up” y se intercalan por unos segundos este y el anterior encuadre; El cambio de planos representa cercanía y enfoque a partes del discurso.
- En el segundo veintisiete aparece un cartel digital, con fondo color morado, donde está el imago tipo, el texto “¡Levántate (amarillo) México (blanco)!, Jaime Rodríguez Calderón (blanco), Presidente 2018 (amarillo)” todo en mayúsculas, excepto la palabra “levántate”, y al final los contactos de Whats App y Facebook. Este tiene el propósito de invitar a la población a generar una comunidad en Facebook y tener contacto con el candidato por Whats App, usa los colores institucionales de la candidatura.
- Como música de fondo escuchamos a un coro de niños cantar, acompañados del sonido de unas trompetas y una guitarra, la letra de la canción es imperceptible. Los niños como signo de pureza e inocencia aportan estas cualidades al mensaje del candidato, así como el hecho de darle ritmo al spot.

-Interpretante Dinámico

Los ciudadanos podrán interpretar, después de ver el spot, que el tiempo que se le da al Bronco para hacer sus spots es insuficiente, así como que la realización de estos es costosa y él prefiere utilizar otros medios para hacer su campaña, no gastando el dinero de la gente, a diferencia de los otros que lo ocupan indiferentemente. También que tener contacto con él es fácil, pues lo pueden encontrar en Facebook y Whats App, es decir, es muy accesible y cercano. Aunque la población que no conozca las redes sociales no entenderá en su mayoría la idea de “El Bronco”, teniendo su mensaje poca relevancia en ese sector de la sociedad.

-Tabla

<p>Objeto</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Indumentaria -Escenografía -Efectos de video -Imagotipo -Música de fondo.
<p>Interpretante</p>	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Injusta repartición de spots en desventaja para el Bronco -Los spots son costosos -Austeridad -Accesibilidad y cercanía -El Bronco es más moderno (por utilizar las TIC)
<p>Huella mental “Signo Final”</p>	<p>Con “El Bronco”</p> <ul style="list-style-type: none"> -Se utilizarán alternativas menos costosas y se aprovechará mejor el dinero de la “gente”. -Se tendrá un gobierno que administre mejor el dinero. -Será un gobierno más cercano a la gente y con mayor facilidad para acercarse al presidente. -Se utilizarán más campañas por medio electrónicos para llegar a la gente.

Por fin comenzó su campaña, empezó a recorrer el país en actos propagandísticos destacando acontecimientos como la firma del Pacto por la

Primera Infancia (17 de abril), su participación en el primer debate presidencial donde habló sobre sus propuestas en materia de 1) Seguridad y violencia; 2) Combate a la corrupción e impunidad; y 3) Democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad (22 de abril); visita a la Universidad de Celaya (25 de abril), visita al Tecnológico de Monterrey (26 de abril), participó en la 59 Semana Nacional de Radio y Televisión organizada por la CIRT y en la 25 Asamblea General de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) (3 de mayo), firmó los compromisos a favor del Consejo Coordinador Empresarial (CCE) (4 de mayo), asistencia al XVI Foro Nacional de Turismo en el Castillo de Chapultepec (7 de mayo), presencia en el Diálogo por La Paz y la Justicia, organizado por la Comisión Nacional de los Derechos Humanos (CNDH) y la Universidad Iberoamericana y en el Foro 10 por la Educación (8 de mayo), diálogo con Bancomer (15 de mayo).

Durante este mes publicó el siguiente spot:

Spot, “Jaime Rodríguez Calderón. El Bronco. Candidato Independiente. Mayo 2018”

-Primera impresión



Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=P4_mYZ2o8sE Consultado el 4 de junio de 2022

Así como en el spot pasado, este inicia con el imago tipo de la candidatura independiente de Jaime Rodríguez esta vez con un fondo en tonalidades moradas con un diseño de patrones triangulares irregulares y la tipografía blanca.

Elementos de la triada de Peirce

-Referente o Representamen

El discurso utilizado en el spot de “El Bronco” solo se puede escuchar y leer gracias a los subtítulos, el cual fue el siguiente:

“¿Qué quieren ustedes? ¿Una despensa? ¿O que su hijo vaya a la universidad? Este país lo vamos a sacar adelante los ciudadanos no los partidos que son el verdadero origen de los grandes males del país. Vamos a mocharnos el miedo, vamos a mocharnos la apatía, tienen el poder más grande que puede tener México: tiene el poder de su origen”.



-Objeto o significante

Los elementos materiales en orden a la reproducción del spot son los siguientes:

Comienza con el imago tipo de la campaña del candidato independiente ya descrito en la primera impresión; después pasa a una toma donde vemos el lugar donde están los seguidores de “El Bronco” en un escenario circular similar a un pequeño lienzo charro, algunos ocupan sombreros tipo vaquero, también aparece en letras grandes el discurso del candidato, independientemente de los subtítulos. Sale otra toma de los simpatizantes, esta vez de frente a ellos con banderas y carteles con el imago tipo de campaña. En una nueva toma en contrapicada vemos a “El Bronco” de perfil apuntando a su izquierda mientras da su discurso, viste un chaleco oscuro con camisa blanca con pequeños puntos negros y de nuevo vemos el escenario de su mitin.

En un nuevo corte, lo vemos subiendo por las escaleras a un escenario repleto de simpatizantes, pasan inmediatamente a una nueva toma donde hay un considerable número de seguidores apoyando al candidato, vemos que algunos utilizan sombrero tipo vaquero; unos segundos después, regresa la toma del primer escenario y la del candidato con la cámara en contrapicada en un encuadre “Close up” sonriendo de perfil; después pasan algunos cortes del candidato en diferentes espacios conviviendo con sus simpatizantes: una en un espacio abierto donde se ve un kiosco a lo lejos, otra en una sala cerrada, otra comiendo en un mercado popular con algunos acompañantes pero rodeado de camarógrafos. Al final aparece una foto del candidato en contrapicada hablando en público, el imago tipo de su campaña y su lema de campaña #PROHIBIDORENDIRSE.



Como música de fondo, los primeros segundos escuchamos unas notas cortas y lentas de piano, después se integran diferentes instrumentos de orquesta como violines y de percusión. Comienza lenta y aumenta su velocidad a la mitad del spot y remata fuerte, concluyendo en el último segundo con el sonido de un teléfono clásico sonando.

-Interpretante o Significado

Llegamos al análisis semiótico del último spot de esta investigación, en este apartado entenderemos las principales representaciones de este producto propagandístico y las posibles interpretaciones que de ellas hicieron los ciudadanos mexicanos. Primero analicemos la intención de “El Bronco”.

-Interpretante Inmediato

Las representaciones del representamen y del objeto son las siguientes:

- Con lo primero que nos encontramos en el discurso es una comparativa que hace el candidato de los políticos que en campaña ofrecen despensas a cambio de votos, en cambio él ofrece educación profesional a los hijos de la población. También indica que los culpables de los males de México son los partidos y por eso invita a la población a votar por un candidato independiente. Propone que hay que “mocharnos” los miedos y la apatía, especial referencia a la propuesta que hizo durante el primer debate presidencial de “mocharle la mano al que robe”, utilizando la gran popularidad que obtuvo esta proposición.
- El spot inicia con el imagotipo de la candidatura independiente de Jaime Rodríguez (interpretado ya en el spot pasado), esta vez con un fondo en tonalidades moradas con un diseño de patrones triangulares irregulares y la tipografía blanca.
- Sigue una toma donde vemos el lugar donde están los seguidores de “El Bronco” en un escenario circular similar a un pequeño lienzo charro, algunos ocupan sombreros tipo vaquero, también aparece en letras grandes el discurso del candidato. La imagen ambiental y la indumentaria de los seguidores son representaciones de espacios y vestimentas típicas del norte del país, de donde es originario el candidato y tuvo gran apoyo, busca transmitirles ese estado de ánimo a todos los que observen el video; la tipografía en mayúsculas resalta el discurso y mensaje del candidato.
- En una nueva toma en contrapicada vemos a “El Bronco” de perfil apuntando a su izquierda mientras da su discurso, así como tomas con encuadre “close up” también en contrapicada; viste un chaleco oscuro con

camisa blanca con pequeños puntos negros. Las tomas en contrapicado “engrandecen” al objeto captado, por ello, este tipo de tomas enaltecen la imagen del candidato; su indumentaria entra en la categoría de casual, representando accesibilidad y comodidad, pero también poca formalidad y autoridad.

- La música de fondo resalta el mensaje del candidato dándole un ambiente de inspiración y ánimo al spot, también le da un ritmo constante y acelerado. El efecto de sonido del teléfono sonando busca llamar la atención a la imagen final.

-Interpretante Dinámico

Los ciudadanos mexicanos pudieron interpretar que en caso de que “El Bronco” gane las elecciones, tendrán un presidente accesible, dinámico y que le gusta convivir con la gente, a diferencia de los políticos que solo se han dedicado a perjudicar a la población. La sociedad es la que más poder tiene y por ello lo mejor es que gobierne un miembro de ella, en este caso, un candidato independiente. Esta interpretación es la resultante de las representaciones del spot, sin embargo, algunos receptores tendrán otra dependiendo de experiencias o ideas pasadas que tuvieron del “El Bronco”.

-Tabla

Objeto	<ul style="list-style-type: none"> -Imagen ambiental -Indumentaria -Música de fondo y efectos de sonido -Cambios de encuadres y tomas. -Imagotipo
Interpretante	<p>Representaciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Los partidos perjudican a la sociedad -El Bronco ofrece soluciones reales -Combate a la apatía y al miedo -Los mexicanos son fuertes desde su nacimiento y raza (“origen”)
Huella mental	

“Signo Final”**Con “El Bronco”:**

- Tendremos un gobierno que busque el progreso del país, prefiriendo a la educación y no a la propaganda.
- Tendremos un presidente independiente que no le haga daño al país como los que surgieron de un partido político.
- Se motivará a acabar con el miedo y la apatía, es decir, se promoverá la participación ciudadana.
- Se fomentarán las raíces de nuestra cultura y se asociará con fuerza para lograr un mejor país.

Su participación en el segundo debate presidencial fue menos activa que la de los tres candidatos de coaliciones, pues los comentarios con el fin de desprestigiar a los participantes solo se hacían entre Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y José Antonio Meade; incluso los comentarios irreverentes destacaban más que las propuestas, por ejemplo, la invitación que le hizo “El Bronco” a AMLO para que abrazara a Meade.

Finalmente se dio el cierre de campaña del gobernador con licencia; el 27 de junio junto con simpatizantes en la plaza principal de Galeana, Nuevo León, los invitó a inclinarse a votar por un candidato independiente; después realizó una transmisión en sus redes sociales titulada “Bronco Cibernético” donde lo entrevistaron y cerraron con la participación de algunos grupos musicales.

El día de la Jornada Electoral llegó, los resultados de salida cambiaban hora con hora, “El Bronco” no representaba ninguna competencia para ninguna de las coaliciones, fue el último lugar de los candidatos con un total de 2 millones 961 mil 732 votos, lo que equivale al 5.23% del total de la participación ciudadana. Ante estos resultados dijo que colaborará con el nuevo presidente de la República desde su gobierno en el Estado de Nuevo León.

CONCLUSIONES

Primero realizaremos la Conclusión del Referente, donde indicaremos las principales representaciones, “Huella Final” de los spots analizados y contraste entre las representaciones más significativas de cada candidato; Seguiremos con una Conclusión Teórica donde identificaremos la tipología de los spots utilizados y su repercusión en el Interpretante Inmediato. Finalmente daremos una Conclusión Final, donde comentaremos los alcances de esta tesis para futuros estudios sobre análisis semióticos en el nivel del interpretante Inmediato, Dinámico y Final.

Conclusión del Referente

Principales representaciones de los spots del candidato Andrés Manuel López Obrador en la campaña a la presidencia de la República en el 2018

Gracias a los análisis realizados en el capítulo III, pudimos ubicar las principales representaciones por cada candidato; podemos usar como punto de referencia al número de votantes finales para saber qué tan significativas fueron sus aseveraciones.

Las representaciones de los spots de Andrés Manuel son muy importantes, pues nos muestran los mensajes más eficientes en el contexto del 2018, esto en el nivel del Interpretante Inmediato. Las usaremos como punto de referencia y las compararemos con las de los demás candidatos para detallar los resultados del Interpretante Inmediato en esta campaña.

Representaciones:

- Combate a la corrupción (representado por el PRI y el PAN)
- Combate a la desigualdad
- Necesidad de un cambio
- Gobierno menos despilfarrador y avaro como los anteriores (PRI y PAN)

- Menos gastos lujosos, innecesarios y costosos como: “El avión presidencial” y vivir en “Los Pinos”.
- Honestidad (por ello no necesita protección del Estado Mayor Presidencial) “Quien nada debe, nada teme”, a diferencia de los gobiernos anteriores.
- La imagen de Benito Juárez (héroe nacional) se permeará en AMLO
- Combate a la discriminación.

Las proposiciones más repetidas por Andrés Manuel: “Cómbate a la corrupción”, “Necesidad de un cambio”, le dieron el nombre a esta tesis por ser las más significativas. Más adelante, en el apartado destinado a los contrastes por candidato interpretaremos porque en Andrés Manuel tuvo más impacto que con Ricardo Anaya o con Margarita Zavala.

Interpretación (Signo Final)²⁷

Los 56 millones 611 mil 027 de mexicanas y mexicanos que observaron los spots y votaron por Andrés Manuel López Obrador lo hicieron con la intención de que haya un cambio en el país; tener un presidente que luche contra la corrupción que se vive en México por parte de los funcionarios en el gobierno (priistas y panistas); para que haya un país con más igualdad para todos, que exista menos discriminación, y no se gasten los recursos en gastos innecesarios como el avión presidencial o vivir lujosamente en “Los Pinos”.

Buscaron un presidente honesto y sin cargos de conciencia que no necesita protección, pues no tiene nada que temer.

Principales representaciones de los spots del candidato Ricardo Anaya Cortés en la campaña a la presidencia de la República en el 2018

²⁷ Esta interpretación es solo el resultado de las representaciones, sin embargo, como ya lo explicamos en los capítulos anteriores, cada mexicano creó su interpretación particular gracias a sus propias representaciones y vivencias.

Ricardo Anaya, del mismo modo que Andrés Manuel, resaltó el combate a la corrupción, sin embargo, lo enfocó a relacionarlo con el gobierno Priísta de Enrique Peña Nieto, su campaña resaltó por sus ataques a Andrés Manuel desde el miedo a que aumentara la violencia y a sus ideas “anticuadas”, esto lo contrastó con su juventud. A diferencia de Anaya, Andrés Manuel no usó el combate a la violencia como una de sus principales propuestas de campaña (Interpretante Inmediato).

Representaciones:

- Los políticos priistas son corruptos
- Ricardo Anaya es joven (modernidad) y dinámico
- Ricardo Anaya es eficiente e inteligente
- Apoyo a la familia tradicional (padre, madre e hijos) y respeto a la iglesia católica
- Combate a la violencia
- Andrés Manuel aumentará la delincuencia, violencia y sus ideas son anticuadas

Interpretación (Signo final)

Los 12 millones 610 mil 120 de mexicanas y mexicanos que observaron los spots y votaron por Ricardo Anaya Cortés lo hicieron con la intención de quitarle el poder a los políticos priistas por prácticas corruptas y evitar que Andrés Manuel llegara a la presidencia por miedo a que aumentara la violencia y delincuencia en el país, pues las ideas que él quiere aplicar son anticuadas.

También buscaron tener un presidente joven y dinámico que proponga soluciones modernas e inteligentes a la situación de violencia que se vive en México, del mismo modo que apoya a la familia tradicional y respeta los mandatos de la iglesia católica.

Principales representaciones de los spots del candidato José Antonio Meade Kuribreña en la campaña a la presidencia de la República en el 2018

Según los análisis de los spots de José Antonio Meade, a diferencia de los candidatos anteriormente mencionados, no utilizó mensajes de ataque contra sus contrincantes, enfocó sus proposiciones (Interpretante Inmediato) a sus propuestas en temas de Progreso, crecimiento económico, resaltar su imagen como intelectual y experiencia en gobiernos pasados.

Representaciones

- Progreso y visión
- Accesibilidad, sencillez, entusiasta y pacífico
- Expectativa
- Combate a la pobreza
- Inteligencia, profesionalismo, experiencia y alta preparación
- Integridad

Interpretación (Signo final)

Los 9 millones 289 mil 853 de mexicanas y mexicanos que observaron los spots y votaron por José Antonio Meade Kuribreña lo hicieron con la expectativa de tener un presidente inteligente y preparado intelectualmente, con experiencia. También que sea visionario, luche por el progreso del país y que tenga una personalidad muy accesible, que sea sencillo, entusiasta y pacífico, es decir, un hombre íntegro.

Con él se combatirá el gran problema de pobreza que vivimos los ciudadanos mexicanos.

Principales representaciones de los spots de la candidata independiente Margarita Zavala en la campaña a la presidencia de la República en el 2018

El tipo de campaña que utilizó el equipo de la candidata Margarita Zavala fue de ataque, principalmente contra Andrés Manuel, diciendo que con él aumentaría la violencia y la inseguridad; Del mismo modo que Ricardo Anaya su ataque se dirigió al mismo candidato (Andrés Manuel) utilizando el mismo mensaje: "Aumento en la violencia", es importante mencionar que tanto Ricardo Anaya

como Margarita Zavala provienen del mismo partido: PAN.

Representaciones

- López Obrador aumentará la inseguridad
- Margarita Zavala representa seguridad para las familias y los inocentes
- Apoyo a instituciones
- Inteligencia, profesionalismo y seriedad
- Intolerancia a los delincuentes

Interpretación (Signo final)

Si bien, Margarita Zavala renunció a su candidatura, las mexicanas y mexicanos que habrían votado por ella lo hubieran hecho con la intención de evitar que Andrés Manuel llegara a ser presidente porque con él aumentaría la violencia e inseguridad en México. Más bien, hubieran elegido a una presidenta inteligente, profesional y con la seriedad suficiente para defender a las familias mexicanas y a los inocentes del país; también sería totalmente intolerante con los delincuentes y fortalecería a las instituciones establecidas.

Principales representaciones de los spots del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” en la campaña a la presidencia de la República en el 2018

Al tener el menor número de votos, podemos decir que las representaciones de este candidato fueron las menos significativas; del mismo modo que Andrés Manuel, utilizó el mensaje de “Austeridad”, aunque con focos diferentes: AMLO lo utilizó en el sentido de ataque contra los despilfarros que hicieron específicamente el PRI y PAN; El Bronco lo mencionó de manera general atacando a todos los partidos desde su postura como Candidato Independiente. Fue el único candidato que mencionó el apoyo a los “Orígenes” de los mexicanos, aunque sin especificar en sus spots si se refería a las comunidades indígenas u a otro sector.

Representaciones

- Mejor administración del presupuesto y resolución de problemáticas

- Austeridad
- Accesibilidad y cercanía
- Los partidos perjudican a la sociedad
- Combate a la apatía y al miedo
- Apoyo a los “orígenes” de los mexicanos

Interpretación (Signo final)

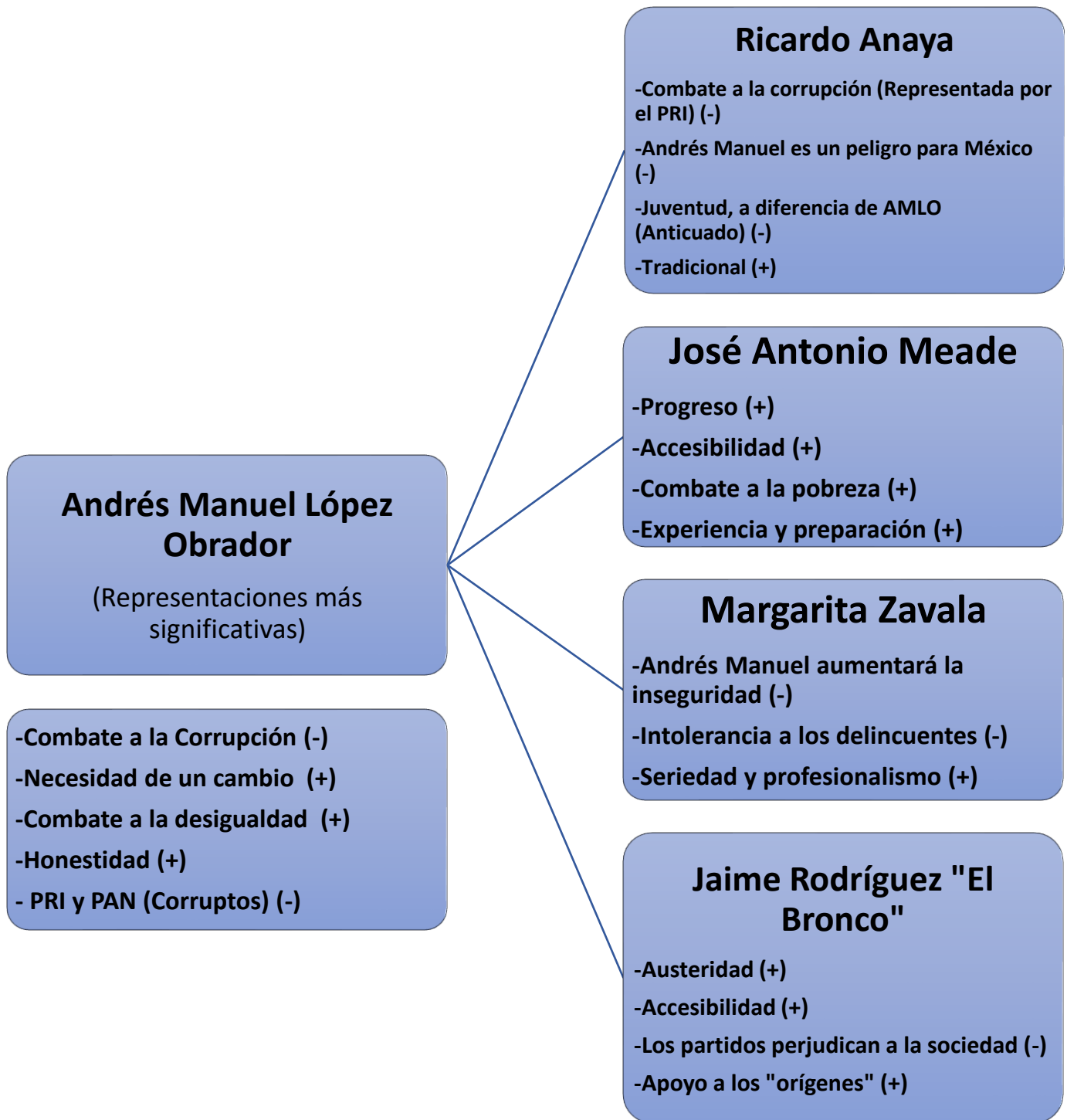
Los 2 millones 961 mil 732 de mexicanas y mexicanos que observaron los spots y votaron por Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” lo hicieron con la intención de tener un presidente austero que sepa repartir mejor el presupuesto para poder solucionar mejor las problemáticas que tiene el país. Así mismo, quisieron un presidente más accesible y cercano que combata la creciente apatía y miedo que aumentan en los ciudadanos.

También buscaron una alternativa a los partidos, pues estos son los culpables de la situación que vivimos en el país.

Contraste entre representaciones

A continuación presentamos un esquema donde vemos las ideas (representaciones) difundidas por los candidatos en la campaña del 2018; en el análisis semiótico lo entendemos como Interpretante Inmediato.

Los signos: “+” y “-“ indican si los mensajes fueron positivos o negativos, según la clasificación de García Beaudoux; Así sabremos si la estrategia de campaña fue positiva o de ataque.



Esquema realizado por el autor de esta tesis

Contraste entre candidatos:

Para finalizar las conclusiones del representamen, realizaremos una comparativa entre las representaciones más significativas (Andrés Manuel) y las de cada candidato.

Andrés Manuel López Obrador VS Ricardo Anaya Cortés

- Ambos candidatos comparten la misma propuesta: “Combate a la corrupción”, aunque con dos enfoques diferentes. Andrés Manuel indica que el PRI y el PAN son el origen de la corrupción que vivimos en nuestro país, y Ricardo Anaya solo culpa al PRI, específicamente a Enrique Peña Nieto. La representación de AMLO es más significativa pues su idea se complementa con la segunda representación: “necesidad de un cambio”, su ataque no solo se dirige a Peña Nieto, sino también a Felipe Calderón (ex presidente panista) y a todos sus antecesores. Ricardo Anaya tenía el peso de la mala imagen que tiene su partido provocada por los ex presidentes Vicente Fox y Felipe Calderón.
- Otra idea que Ricardo Anaya recalcó fue el peligro que representaba Andrés Manuel, pues con él aumentaría la violencia en el país por la propuesta que hizo sobre la amnistía a delincuentes (representación utilizada también por Margarita Zavala). López Obrador no utilizó ninguna estrategia de contra propaganda contra estas proposiciones, su discurso continuó con el ataque a la oposición desde la corrupción.

Andrés Manuel López Obrador VS José Antonio Meade

- Las representaciones de estos spots solo muestran una campaña de ataque por parte de Andrés Manuel contra el partido que representa José Antonio Meade: el PRI. José Antonio utilizó una campaña en sus spots positiva resaltando sus cualidades, era evidente que José Antonio no podía hablar de corrupción viniendo del principal partido acusado de estas prácticas.

- José Antonio Meade fue el blanco de ataque de los candidatos más fuertes en la campaña del 2018: Andrés Manuel y Ricardo Anaya. Su partido representa a la corrupción en México.
- Los votantes se sintieron convencidos con las representaciones de preparación, experiencia y progreso.

Andrés Manuel López Obrador VS Margarita Zavala

- Los ataques de Andrés Manuel afectaban indirectamente a Margarita Zavala, pues aunque ella fuera candidata independiente, su origen es panista, del mismo modo tiene permeada la imagen del ex presidente Felipe Calderón. El ataque de AMLO la denominaba como corrupta.
- Por otro lado, Margarita atacaba directamente a Andrés Manuel y lo acusaba de pactar con los delincuentes, así como ser un peligro pues con él aumentaría la violencia.
- La campaña de ataque de Margarita Zavala se centró directamente contra Andrés Manuel; López Obrador también usó una campaña de ataque pero de manera general contra todos sus adversarios, excepto Jaime Rodríguez “El Bronco”.
- Es importante mencionar que los dos candidatos (Margarita Zavala y Ricardo Anaya) que utilizaron un ataque directo contra Andrés Manuel son del mismo partido de origen: el PAN.

Andrés Manuel López Obrador VS Jaime Rodríguez “El Bronco”

- Las representaciones de ambos candidatos, en su mayoría, no están relaciones directamente; los ataques de Andrés Manuel no se dirigían hacia los candidatos independientes (aunque sí le afectaron a Margarita Zavala al estar relacionada con el PAN), sin embargo, los ataques de “El Bronco” sí le afectaban indirectamente a Andrés Manuel, pues formaba parte de un partido.

Conclusión Teórica

En este apartado relacionaremos directamente a la tipología propuesta por Lourdes Martín Salgado (pag. 13) de los spots con el Interpretante Inmediato

Tipología de los Spots de Andrés Manuel López Obrador

Los spots de Andrés Manuel entran dentro de tres categorías en la tipología utilizada en el primer capítulo:

1.- Cabeza Parlante: En los tres spots analizados vemos al candidato hablando frente a la cámara y explica sus políticas a grandes rasgos, por ejemplo, habla de una política de austeridad en el spot sobre el avión presidencial. Esto lo muestra cercano con su audiencia, así mismo, el mensaje es fácil de entender.

2.- Santo: En su campaña con spots, Andrés Manuel menciona que ha recorrido el país y que en algún momento tuvo la oportunidad de hablar con un migrante poblano (Spot. Un gobierno para todos los mexicanos) y lo invita a separar el poder económico del político. Así, López Obrador celebra que la gente le tiene confianza, lo cual representa cercanía.

3.- Toma de Posición: Como ya lo mencionamos en diferentes ocasiones, la propuesta principal de Andrés Manuel es el “Combate a la corrupción”, lo cual está en todos sus spots. En este sentido, su posición es muy clara respecto a esta problemática.

Tipología de los Spots de Ricardo Anaya

1.- Cabeza Parlante: A diferencia de Andrés Manuel, Ricardo Anaya utilizó diferentes tipos de spots para realizar su campaña por los diferentes medios de comunicación. Específicamente en el caso del spot “Para recuperar la paz, tenemos que cambiar la estrategia de seguridad: Ricardo Anaya”, vemos al candidato frente a la cámara mientras habla de sus propuestas de seguridad. Esto representó seriedad frente al mensaje que difundió.

2.- Cinema verité: Los spots de Ricardo Anaya tuvieron muchos más cortes que los emitidos por el candidato de MORENA, por ejemplo, en el spot: “Él es Ricardo

Anaya, conócelo” vemos diferentes tomas con el papa Francisco, la ex canciller alemana y demás personajes importantes de aquel contexto. Esto permite que los votantes miren escenas del candidato mientras trabajaba, se relacionaba con personajes importantes, y no solo como simple escenografía.

3.- Santo: Ricardo Anaya nos mostró su “trayectoria” defendiendo a México en el extranjero y señalando la corrupción que vivíamos en la gestión del presidente Enrique Peña Nieto, esto lo pudimos ver en el spot: “Él es Ricardo Anaya, conócelo”. Este spot, como ya lo mencionamos, posiciona al candidato panista como dinámico, inteligente y eficiente.

4.- Toma de Posición: En diferentes spots vimos que Ricardo Anaya tomó una propuesta muy clara respecto a la corrupción que vivíamos con el PRI y el peligro que representaba Andrés Manuel en cuestiones de seguridad, por ejemplo en el spot: “Para recuperar la paz, tenemos que cambiar la estrategia de seguridad: Ricardo Anaya”.

En este sentido, Ricardo Anaya utilizó más elementos que Andrés Manuel para construir sus mensajes (Interpretante Inmediato), sin embargo, sus representaciones no fueron lo suficientemente significativas para convencer a la mayoría de votantes.

Tipología de los Spots de José Antonio Meade

1.- Cabeza Parlante: Los spots de José Antonio Meade son los que abarcan mayor número de tipologías de todos los candidatos. En su spot: “José Antonio Meade, experiencia y soluciones reales para tu familia” lo vemos hablando frente a la cámara sobre sus propuestas. Así lo pudieron percibir como cercano y accesible; justamente, como ya lo mencionamos en las conclusiones y análisis, la accesibilidad fue una de sus presentaciones más significativas.

2.- Cinema verité y Hombre en la calle: En su spot de presentación, vimos diferentes tomas de personas hablando indirectamente sobre José Antonio Meade, relacionándolo con personajes importantes del país y el progreso que él representaba.

3.- Santo: Recordemos que una representación muy significativa de Meade fue su preparación y experiencia cuando fue secretario de estado. Esto lo resalta en su campaña, específicamente en el spot: “José Antonio Mede, experiencia y soluciones reales para tu familia”.

4.- Toma de posición: Fue de los pocos candidatos que no hablaron de corrupción en su campaña en medios, (mencionamos la razón en las conclusiones del representamen), sus propuestas se dirigieron al sector económico y al combate a la pobreza en el país.

Tipología de los Spots de Margarita Zavala

1.- Cabeza Parlante: La tipología de los spots de Margarita, tanto en el aspecto del Interpretante Inmediato como en los aspectos técnicos (Objeto) pueden ser calificados como: “planos”. En ambos spots sometidos a análisis la vemos frente a la cámara hablando de sus propuestas.

2.- Toma de posición: Su campaña de ataque estuvo llena de proposiciones contra Andrés Manuel y sus propuestas para mejorar el sistema judicial mexicano y la seguridad en general.

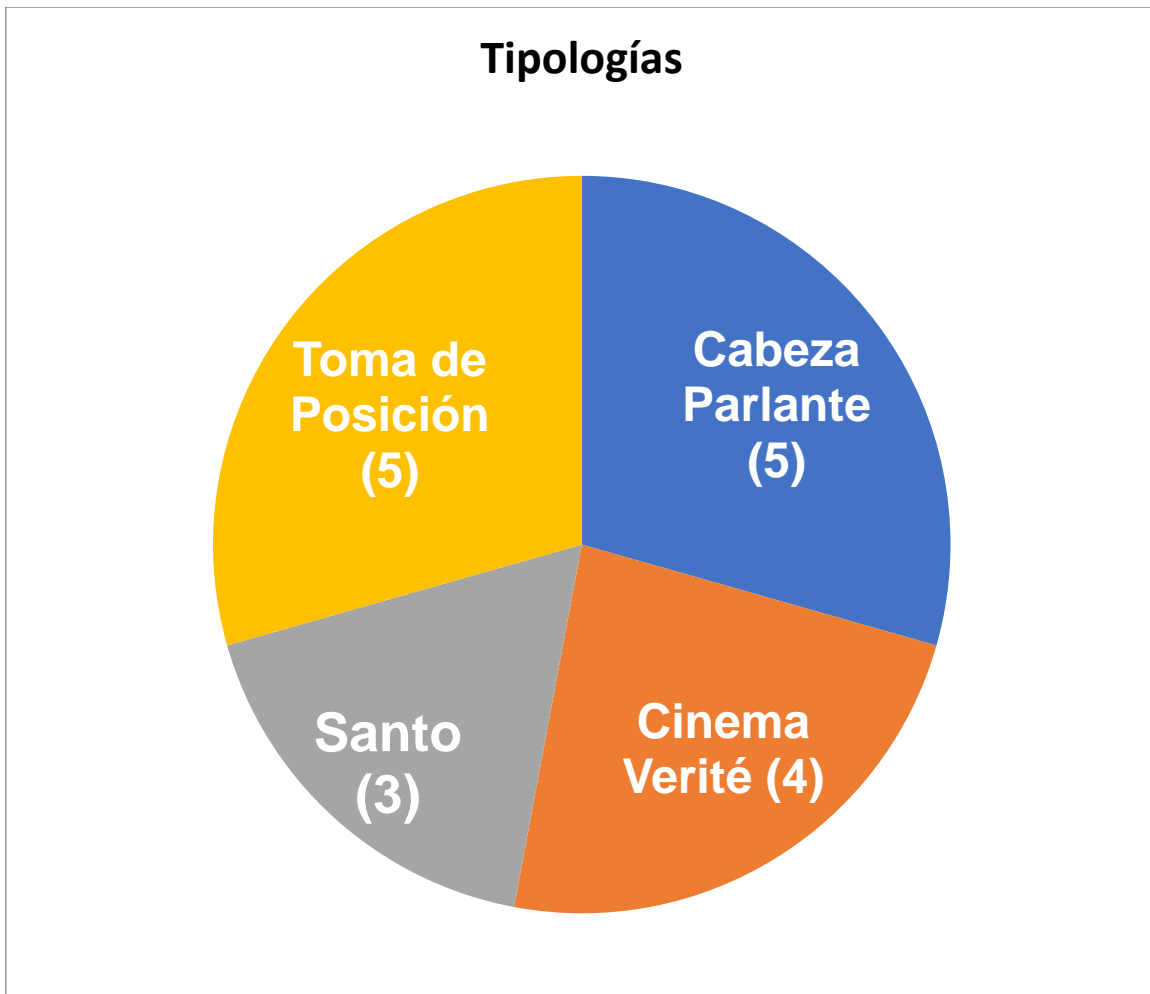
Tipología de los Spots de Jaime Rodríguez “El Bronco”

1.- Cabeza Parlante: En su spot de presentación, “El Bronco” está frente a la cámara hablando de sus propuestas de campaña, mientras se intercalan otras tomas, sin embargo, su imagen resalta respecto a los demás elementos materiales.

2.- Cinema Verité: En el segundo spot analizado, vemos una cantidad importante de tomas del candidato en mítines de campaña y en sus actividades diarias.

3.- Toma de Posición: A diferencia de los anteriores candidatos, “El Bronco” no tuvo una propuesta principal (deficiencia en el Interpretante Inmediato) por lo que sus propuestas no fueron significativas, esto se refleja en el número de votantes que tuvo.

Principales Tipologías Utilizadas por los Candidatos en la Campaña a la Presidencia del 2018



Como lo vemos en el esquema, las tipos de spots preferidos por los candidatos en la Campaña del 2018 son: Cabeza Parlante y Toma de Posición estos fueron usados por los 5 candidatos, es decir, deciden estar frente a la cámara hablando de sus propuestas y toman una posición política respecto a una temática en particular, esto según la tipología de Lourdes Martín Salgado.

También fue importante para los candidatos mostrar diferentes escenarios de su trayectoria política y su cercanía con sus audiencias, por ejemplo, los pudimos ver en mítines, mientras trabajaban o en su rutina diaria, este fue usado por todos los candidatos exceptuando a Andrés Manuel López Obrador.

Conclusión General

En esta investigación nos propusimos encontrar las principales representaciones ubicadas en los spots de campaña que utilizaron los 5 candidatos (al final 4) para la presidencia de la república, de esta manera podríamos conocer con qué propuestas/ideas se podían identificar mejor la mayoría de las mexicanas y mexicanos para que finalmente votaran por el que más los “representara”.

Al final, Andrés Manuel López Obrador construyó los mensajes más eficientes para convencer a la mayoría de los votantes y así lograr ser presidente; estos mensajes, contruidos a partir de representaciones, reflejan el sentir/pensar de los mexicanos en el 2018:

- Necesidad de un cambio
- Combate a la corrupción, a la desigualdad, a la discriminación
- Gobierno menos despilfarrador y avaro (representados por el PRI y PAN)

Los resultados y metodología basada en la propuesta de Lambert buscaron aportar más elementos para el análisis de productos comunicativos en el nivel del Interpretante Inmediato, esta metodología fue construida a partir de las ideas semióticas de Charles Sanders Peirce y fue adaptada específicamente para el análisis de spots, lo cual podría ser retomada para futuras investigaciones de contenidos audiovisuales usando una propuesta teórica triádica centrada en el Interpretante Inmediato, Dinámico y Final.

Sin dejar a un lado la importancia de los elementos materiales, en esta investigación vimos a los aspectos técnicos como un refuerzo del mensaje (Interpretante Inmediato) que los candidatos difundieron, estos fueron muy importantes pero no el centro de nuestra investigación, consideramos que la metodología usada puede ser muy útil para proyectos enfocados en la importancia del objeto y nutrir aún más al Interpretante Inmediato. De verdad esperamos que pueda ser de utilidad.

BIBLIOGRAFÍA

- Barranco S. (2012), Marketing político y electoral. España. Pirámide
- Berrocal, S. Comunicación política en televisión y nuevos medios, Barcelona: Editorial Ariel. 2003.
- Brader, T. Campaigning for hearts and mind, Chicago, Chicago University Press. 2006
- Castañares, W. (2006). La Semiótica de Peirce. *Anthropos*, 212, pp. 132-139.
- Eco Umberto. Tratado de semiótica general. Barcelona: Editorial Lumen. 1985.
- Elin Runnquist, Jaime Nubiola. *Semiótica*. PDF. Consultado el 2 de enero de 2021. <https://www.unav.es/users/EunsaSemiotica.pdf>
- Fernadez, A. (1991), Diccionario de comunicación audiovisual, Editorial: I B D Ltd
- García, M. (2014). Semiótica de Charles Sanders Peirce. México: Editorial Universidad Veracruzana.
- Lucifora, M, C. (2019). Las tretas del fuerte: Relectura del interpretante final como prejuicio. VIII Jornadas “Peirce en Argentina”. Academia Nacional de Ciencias de Buenos Aires.
- Moreno I, Narrativa audiovisual publicitaria, Edit. Paidós; Barcelona 2003.
- Velásquez García, T, Los políticos y la televisión: teoría del discurso del diálogo televisivo, Edit. Ariel, Barcelona 1992.
- Kuschick, M, (2011), “El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales”, *Revista Mexicana de Opinión Pública*, octubre, p.45.
- Rodríguez Escanciano I, Estrategias de Comunicación Electoral en Televisión durante el periodo 1989-2000, Madrid, 2003.
- Martín, L. (2002), Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia, España, Paidós

- Peirce Charles Sanders. Teoría de los signos. Barcelona: Editorial Paidós. 1985.
- Salgado, L. (2002), Marketing Político, Arte y Ciencia de la Persuasión en la Democracia. Editorial Paidós, España.
- Westen, D. (2007), The Political Brain, Nue York, Public Affairs.
- Zechetto Victorino. Seis semiólogos en busca del lector. Argentina: La Crujia Ediciones. 2008.

Artículo Académico

- Krupnikov, Y. (2011) When Does Negativity Demobilize? Tracing the Conditional Effect of Negative Campaigning on Voter Turnout. American Journal of Political Science

Tesis

- -Lambert, J., & Rivas, R. (2017). Análisis semiótico de la propaganda electoral de los cuatro principales partidos políticos de México para el proceso electoral del 2012 (tesis de licenciatura). Facultad de Estudios Superiores Aragón, UNAM, México.
- Medina, D., & Antiga, N. (2014). Análisis de contenido de los Spots televisivos del PAN contra AMLO en 2006 (tesis de licenciatura). Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, México.
- Montiel, A. (2016), La mercadotecnia política y la comunicación emocional: una metodología para la evaluación de spots políticos emocionales en televisión, [tesis de doctorado] UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Revistas Académicas

- Canel, María José (1998), “Los efectos de las campañas electorales”, en Comunicación y Sociedad, Volumen XI, núm. 1, pp.57.
- Chuhu, A. (2011), Los spots de la campaña presidencial de López Obrador, Versión Nueva Época, no.27

- Mayer Rodríguez, José Antonio et Alt., Comunicación electoral y estudio del spot político en México, Derecho a comunicar Revista Científica de la Asociación Mexicana de derecho a la información, número 7, Enero-abril, 2013.
- Jiménez, P. García, A. (2010), “Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña del 2008”, Pensar en Publicidad, vol. IV, No.2.
- García, Beaudoux, Virginia, et. al. (2006), “Comunicación Política. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo”. POLIS, vol.2, no.2, pp.81-111. Consultado el 11 de julio de 2021. <https://revistas-colaboracion.juridicas.unam.mx/index.php/polis/article/view/16903/15123>
- Gutiérrez, Morales, Irma M. et. al. (2012), “Falacias en los discursos de los candidatos presidenciales en México”. Revista Latinoamericana de Estudios del Discurso, vol. 12, no.2. Consultado el 11 de julio de 2021. <https://raled.comunidades.org/index.php/raled/article/view/69>
- Kuschick, M. (2011), “El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales”, Revista Mexicana de Opinión Pública. Octubre.

Fuentes electrónicas

- Anónimo. (7 de noviembre, 2010). El signo en el tiempo. Apuntes de Lingüística. <http://apunteslinguistica.blogspot.com/2010/11/el-signo-en-el-tiempo.html>
- -Campaigns & Elections México (2018). SPOT: ESCALERAS. ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR. MORENA ABRIL 2018. Youtube. Consultado el 2 de junio de 2022. https://www.youtube.com/watch?v=kpn_eser7l
- Centro Electoral, (2017) “Aprueba Consejo General Proyecto de Financiamiento para partidos y candidatos independientes en 2018”, Consultado el 12 de julio de 2021. <https://centralectoral.ine.mx/2017/08/18/aprueba-consejo-general->

[proyecto-de-financiamiento-para-partidos-y-candidatos-independientes-en-2018/](#)

- *Crónica de las Elecciones Federales 2018*, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, Consultado el 2 de enero de 2021 <https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/listado/1-cronica>
- *Elecciones 2018*, Instituto Nacional Electoral. Consultado el 2 de enero de 2021. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>
- El Financiero. Redacción. Le dije a Anaya 'si pierdo, te alzo la mano': Margarita Zavala (11 de octubre del 2017) Consultado el 31 de enero de 2021. <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/le-dije-a-anaya-si-pierdo-te-alzo-la-mano-margarita-zavala>
- INEGI, Encuesta Nacional sobre disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH). Consultado el 12 de julio del 2021. <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2018/#Tabulados>
- Instituto Nacional Electoral. Candidaturas Independientes: Requisitos, derechos y obligaciones. Consultado el 3 de febrero de 2021. <https://www.ine.mx/actores-politicos/candidatos-independientes/requisitos/>
- Instituto Nacional Electoral. (16 marzo del 2018). Recibe INE solicitud de registro de Andrés Manuel López Obrador como candidato a la Presidencia de la República, INE. Consultado el 27 de diciembre de 2020. <https://centraelectoral.ine.mx/2018/03/16/recibe-ine-solicitud-de-registro-de-andres-manuel-lopez-obrador-como-candidato-la-presidencia-de-la-republica/>
- Instituto Nacional Electoral, Aprueba INE sanciones por 2.2 mdp. para aspirantes a candidaturas independientes a la Presidencia de la República. Consultado el 5 de febrero de 2021. <https://centraelectoral.ine.mx/2018/03/28/aprueba-ine-sanciones-por-2-2-millones-de-pesos-para-aspirantes-candidaturas-independientes-la-presidencia-de-la-republica/>

- *Martínez, Carlos. (21 de mayo del 2020) "AMLO pierde dominio de proyecto 18... ¡y ahora es una página porno!". Vanguardia. Consultado el 27 de diciembre de 2020. <https://vanguardia.com.mx/articulo/amlo-pierde-dominio-de-proyecto-18-y-ahora-es-una-pagina-porno>*
- *Monroy Jorge (18 de febrero de 2018). "López Obrador protesta como candidato presidencial de Morena". El Economista. Consultado el 27 de diciembre de 2020. <https://www.economista.com.mx/politica/Lopez-Obrador-protesta-como-candidato-presidencial-de-Morena-20180218-0008.html>*
- *PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2019-2024. <https://lopezobrador.org.mx/wp-content/uploads/2019/05/PLAN-NACIONAL-DE-DESARROLLO-2019-2024.pdf>*
- *REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: *Formalidad*, Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. Consultado el 2 de enero de 2021. <https://dle.rae.es/formalidad>*
- *"PRI quita candados para elegir candidato presidencial; van por carro completo en 2018". Animal Político. 12 de agosto de 2017. Consultado el 2 de febrero de 2021. <https://www.animalpolitico.com/2017/08/pri-define-este-sabado-los-requisitos-debera-cumplir-candidato-2018/>*
- *Proceso (4 de enero de 2018). «El INE rechaza nombre de coalición "Meade ciudadano por México"». Consultado el 2 de febrero del 2021. <https://www.proceso.com.mx/nacional/2018/1/4/el-ine-rechaza-nombre-de-coalicion-meade-ciudadano-por-mexico-197626.html>*
- *Víctor Salvador Canales (14 de septiembre de 2014). «Renuncia 'El Bronco' al PRI». Milenio. Consultado el 4 de febrero del 2021. <https://www.milenio.com/politica/renuncia-el-bronco-al-pri>*

Spots sujetos a análisis

-Andrés Manuel López Obrador

- Campaigns & Elections México. (25 de marzo del 2018) *SPOT AVIÓN. MORENA, MARZO 2018* [Archivo de video]. Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=Ym7Mlwizb_g
- Andrés Manuel López Obrador. (2 de abril del 2018) *No viviré en Los Pinos: AMLO.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=hUIFMtvQbk0>
- Campaigns & Elections México. (17 de mayo del 2018) *Spot. Un gobierno para todos los mexicanos. MORENA. Mayo 2018.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=KYmVYmwMIlQ>

-Ricardo Anaya Cortés

- Ricardo Anaya. (27 de diciembre del 2017) *Él es Ricardo Anaya, conócelo.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v= AdR7owzcaw>
- Ricardo Anaya. (30 de marzo del 2018) *¡Vamos juntos #DeFrenteAlFuturo! Ricardo Anaya.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=F6EIEItNkeo>
- Ricardo Anaya. (25 de abril del 2018) *Para recuperar la paz, tenemos que cambiar la estrategia de seguridad: Ricardo Anaya.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=pi07o8Jigww>

-José Antonio Meade Kuribreña

- José Antonio Meade. (5 de enero del 2018) *¿Sabes quién es Meade?* [Archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=8S6qENTo_MA
- José Antonio Meade. (16 de enero del 2018) *José Antonio Meade, experiencia y soluciones reales para tu familia.* [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=VQOLMZ8ioWU>
- José Antonio Meade. (29 de enero del 2018) *Ser Presidente es estar preparado y tener mucho amor por México.* [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=4KXfPR0-1ZM>

-Margarita Zavala

- Margarita Zavala. (30 de marzo del 2018). *Primer Spot Promocional | Margarita Zavala*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UZMmKxmiF9c>
- Margarita Zavala. (22 de abril del 2018). *Ni Amnistías Ni Pactos | Margarita Zavala*. [Archivo de video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=RWIwY2GuF4E>

-Jaime Rodríguez Calderón

- Jaime Rodríguez El Bronco. (14 de abril del 2018). *Re-evolución cibernética ¡Y Bronca! - Jaime Rodríguez "El Bronco"*. [Archivo de video] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=NSa-1eH3Ze8>
- Campaigns & Elections Mexico. (17 de mayo del 2018). *Spot. Jaime Rodríguez Calderón. El Bronco. Candidato Independiente. Mayo 2018*. [Archivo de video] Youtube. https://www.youtube.com/watch?v=P4_mYZ2o8sE