



El paisaje semiótico multimodal del discurso político televisivo de Josefina Vázquez Mota

María Concepción Lara Mireles

laramireles@gmail.com

Raúl Camacho Muñoz

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

Los spots/TV de la campaña política presidencial de Josefina Vázquez Mota son textos *multimodales* porque encierran una gama de modos de representación y comunicación coexistentes. Esta premisa conceptual discursiva está a la base de nuestra tarea metodológica: la articulación de diferentes instrumentos y niveles de análisis en el abordaje científico de los spots televisivos de la candidata, como son: el análisis del contexto y de la estrategia de campaña, el análisis de contenido de los spots, el análisis semiótico del *framing* y, como última etapa, el análisis discursivo intertextual.

Este tipo de estudio nos ha permitido entrar en el juego discursivo no sólo como analistas de un texto cerrado y acabado, sino como sujetos constructores, agentes intervinientes en la producción de sentido, transitando de la pre-figuración a la configuración y a la re-figuración del discurso, lo que pudiéramos llamar un proceso semiótico de producción de significación interpretativa.

Palabras clave: *Narrativa multimodal, interdiscursividad, enmarcamiento, argumentación visual.*



El paisaje semiótico multimodal del discurso político televisivo de Josefina Vázquez Mota

María Concepción Lara Mireles

Raúl Camacho Muñoz

Introducción

El presente análisis discursivo de los spots televisivos políticos de Josefina Vázquez Mota (JVM) en su campaña por la presidencia de México en el 2012, es parte de los esfuerzos colegiados de un equipo interinstitucional, que integra la red de observatorios mediáticos universitarios en México del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, la ROM-CONEICC.

El proyecto consistió en realizar el estudio de los spots televisivos de los 4 candidatos presidenciales, desde la perspectiva de la comunicación política. En el equipo participaron integrantes de observatorios académicos de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), de la Universidad Loyola del Pacífico y de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí (UASLP).

Se partió de la consideración sobre el fenómeno electoral del 2012, caracterizado por la difusión masiva de los spots políticos en la radio y en la televisión a nivel nacional y por la intervención directa del Instituto Federal Electoral para la asignación de los tiempos oficiales de presencia de los partidos políticos en los medios masivos audiovisuales.

El análisis empírico sistemático de los spots televisivos se sustenta en la semiótica social, que considera los productos televisivos y su recepción por parte del electorado, como expresiones y al mismo tiempo configuradores de un nuevo discurso político, una nueva cultura política y una nueva dinámica de interacción social, ya que todas las





formas de significación son una actividad social enmarcada en el campo de la política y de las estructuras de poder.

1. Marco metodológico: El análisis discursivo multimodal

Los spots televisivos políticos son textos prevalentemente expositivo-argumentativo-apelativos, complejos y multidimensionales, que integran simultáneamente varios sistemas de significación: el lingüístico hablado y el lingüístico escrito, el visual, el musical y el acústico ambiental. Despliegan ante nosotros un discurso semiótico complejo, el de textos *multimodales* que encierran una gama de modos de representación y comunicación coexistentes.

A partir de esta concepción del discurso multimodal todo el equipo de trabajo interinstitucional, diseñó y construyó en forma consensada una propuesta metodológica dinámico-integral.

Los autores del presente artículo, miembros del Observatorio de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”, presentamos las premisas teórico-metodológicas en las que hemos ahondado al abordar el análisis de los spots/TV de JVM:

- 1.1. La *multimodalidad*, dimensión que no nos permite limitarnos a considerar contenidos o enunciados verbales como aspectos únicos o centrales, tanto en la producción del texto como en la interpretación cabal de dicho producto comunicativo. La lengua es parte de ese texto, pero debe leerse en conjunción con todos los otros modos semióticos o lenguajes que



configuran dicho texto.¹ Debemos transitar del *logocentrismo* a la seria consideración de la *textualidad multimodal* que, inspirados en Gunther Kress, hemos llamado: *El paisaje semiótico multimodal*.

1.2. Esta premisa conceptual discursiva nos marca la tarea metodológica de intentar la articulación interna de diferentes instrumentos y niveles de análisis en el abordaje científico de los spots televisivos de Josefina Vázquez Mota.

1.3. Así mismo, anclados en la perspectiva teórica del discurso de Van Dijk ² el estudio del discurso político multimodal de JVM abarca tres dimensiones principales: el uso del lenguaje, la comunicación de creencias (cognición) y la interacción social, así como su interrelación e incidencia mutua.

2. Estrategia metodológica y resultados

En este apartado daremos cuenta de los diferentes instrumentos utilizados, el manejo de los mismos y los resultados obtenidos en el análisis multimodal de los spots/TV de JVM.³

¹ Gunther Kress et alii, “Semiótica discursiva”, en Teun A. Van Dijk, compilador, *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, 2000, p. 374.

² Teun V. Dijk, “El estudio del discurso”, en Teun A. Van Dijk, compilador, *El discurso como estructura y proceso. Estudios sobre el discurso I. Una introducción multidisciplinaria*, Barcelona, Gedisa, 2000, pp. 21-65..

³ El corpus de los spots televisivos de Josefina Vázquez Mota fue descargado de www.youtube.com (canal oficial durante la campaña, cancelado actualmente).





Antecedentes políticos personales de JVM

Economista de profesión, Josefina Vázquez Mota fue elegida candidata presidencial por el Partido Acción Nacional a los 52 años de edad. Sus antecedentes políticos personales abarcan los dos sexenios en los que el PAN estuvo en la Presidencia de la República. Lo más relevante de su trayectoria es haber ocupado dos Secretarías de Estado, lo cual podría representar un capital político superior frente a sus opositores.

Su nominación como candidata del PAN fue el resultado de una precampaña en la que procuró acercarse a las clases populares. Ganó el proceso interno de su partido con el 55% de la votación. Contendió contra Ernesto Cordero, considerado el candidato de Felipe Calderón, el cual obtuvo el 38.1% y contra Santiago Creel, quien obtuvo el 6.1%. Así se convirtió en la primera mujer con posibilidades reales de llegar a la Presidencia de México en 2012.

2.1. La campaña mediática de JVM

La campaña de Josefina Vázquez Mota tuvo una duración de 90 días (del 30 de marzo al 28 de junio de 2012) de acuerdo a la Ley Electoral Federal. A lo largo del tiempo de campaña establecido se presentaron 23 spots televisivos de una duración de 30 segundos cada uno. La primera etapa de su campaña (hasta mediados de mayo) fue dirigida por Roberto Gil, y la segunda etapa por Mario Laborín. Los MCS relacionaron este ajuste en la estrategia de campaña con el hecho de que la candidata del PAN registró una pérdida de 2.7% de las preferencias electorales, durante la semana posterior al debate televisivo entre los candidatos presidenciables, que se realizó el 6 de mayo, ubicándose así en el tercer lugar con el 23.1%. En ese mismo sondeo difundido por El Universal y reproducido por la generalidad de los MCS, Andrés Manuel López





Obrador se ubicó en la segunda posición con el 24.8%, mientras que Enrique Peña Nieto, puntero en las encuestas desde el inicio del proceso electoral, incrementó su posición en un 2.7%, alcanzando el 41.9% de la preferencia de los votantes.

2.2. El análisis de contenido

Presentamos el instrumento diseñado y utilizado para el análisis de contenido de los spots TV de los 4 candidatos. La herramienta se estructura en categorías lexicales o campos semánticos, que se diversifican luego en unidades de análisis o unidades de significación compleja para permitirnos la visión panorámica de los mensajes manifiestos y la identificación de los principales atributos comunicativos de cada uno de los candidatos.

Instrumento para el análisis de contenido de los spots TV de los 4 candidatos presidenciales del 2012

Variables Generales

1. Nombre del candidato partido o coalición	
2. Clasificación Enfoque principal del mensaje	Spot de presentación y/o posicionamiento % Emocional Spot de propuestas y/o compromisos % Racional Spot de respuestas y/o ataques % Emocional Spot de llamado al voto % Emocional

3. Relevancia Importancia del mensaje por su significación social	Spot de presentación y/o posicionamiento	Alta, media, baja
	Spot de propuestas y/o compromisos	Alta, media, baja
	Spot de respuestas y/o ataques	Alta, media, baja
	Spot de llamado al voto	Alta, media, baja

Temática y Argumentación

Categoría	Unidad de análisis
4. Orientación del spot Principal enfoque del mensaje	Imagen del candidato % Propuesta de campaña % Ataque y/o defensa contra críticas %
5. Temática principal Aspecto al que se refiere el mensaje	Estado de derecho % Economía y crecimiento % Llamado al voto % Presentación/posicionamiento %
6. Tipo de argumentación	Emocional/simbólica % Racional/reflexiva %



Tono principal del mensaje	
7. Bases de la argumentación Origen de la propuesta	Basada en hechos/problemas % Economía y crecimiento Basada en necesidad social % Estado de Derecho Basada en una opinión personal % Llamado al voto
8. Amplitud en el tratamiento Dirección del mensaje	Enuncia un problema/carencia % Establece un compromiso % Apoyo de simpatizantes % Llamado al voto %
9. Profundidad en el tratamiento Descripción de la propuesta	Menciona un asunto o situación % Describe una problemática % Explica en forma argumentada % Persuade sobre una realidad %
10. Enfoque de la propuesta Manera como se expone la propuesta	Propuesta clara % Propuesta medianamente clara % Propuesta confusa %
11. Especificidad de la propuesta Enuncia el mensaje	
12. Fuente de legitimidad de la propuesta	Compromisos y propuestas % Llamado al voto %

Señala el origen explícito de la propuesta	Ataque % Respuesta % Posicionamiento %
13. Presencia del candidato (a) como sustentante de la propuesta Presencia física del candidato	Presencia principal % Presencia secundaria % Presencia combinada % No hay presencia %
14. Apelación al receptor Involucramiento buscado en el receptor	Enunciación directa % Enunciación indirecta %
15. Valor social de la propuesta Correspondencia de la propuesta con una necesidad social manifiesta	Necesidad urgente % Demanda constante % Necesidad latente %

Tabla 1. Fuente: Equipo Interinstitucional para el Estudio de los spots televisivos de las campañas presidenciales 2012

La aplicación del instrumento para el análisis de los spots/TV de Josefina Vázquez Mota desplegó ante nosotros un claro y preciso panorama de *lo dicho*, es decir, de los elementos lingüísticos orales y gráficos a través de los cuales se construyeron los textos en cuanto a temáticas abordadas y su tratamiento y profundización, la estructura argumentativa y el enfoque y valor social de las propuestas; se puso de



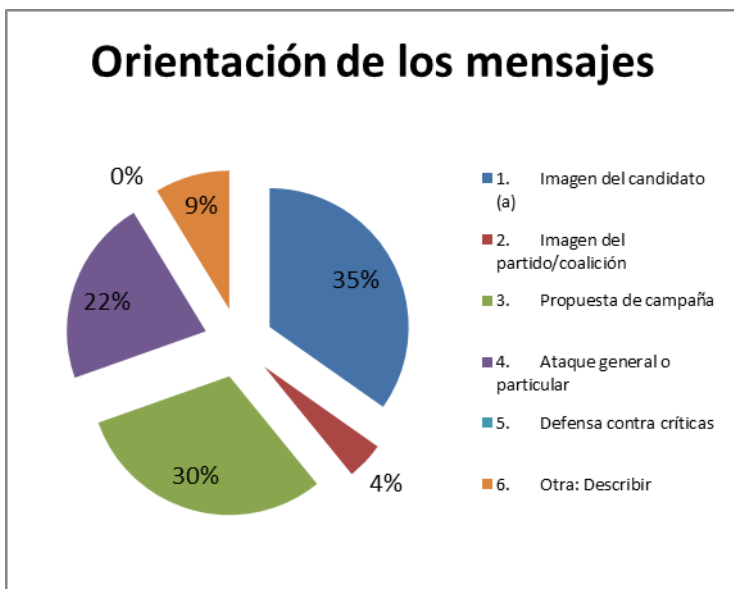
manifiesto las funciones que cumplen los diferentes factores del proceso de comunicación, que se constituyen en fuentes de legitimidad de la propuesta, como pueden ser la candidata, el partido o la demanda social, dando origen a mensajes con funciones prevalentemente emotivas, apelativas o referenciales.⁴

Presentamos algunos de los resultados más relevantes de este ejercicio analítico, refiriéndonos inicialmente a las temáticas tratadas y a la orientación de los spots:

El enfoque u orientación prevaleciente en el contenido de los spots de JVM es el poner de realce su imagen como candidata: 35%, seguida de sus propuestas y compromisos: 30% y de ataques frontales contra sus oponentes en la contienda, contra Elba Esther Gordillo y –sin dar nombres– contra los políticos que han pactado con el crimen organizado: 22%. Solamente en un 4% de los spots Josefina realza la imagen de su partido, el PAN. En la gráfica 1. lo podemos visualizar.

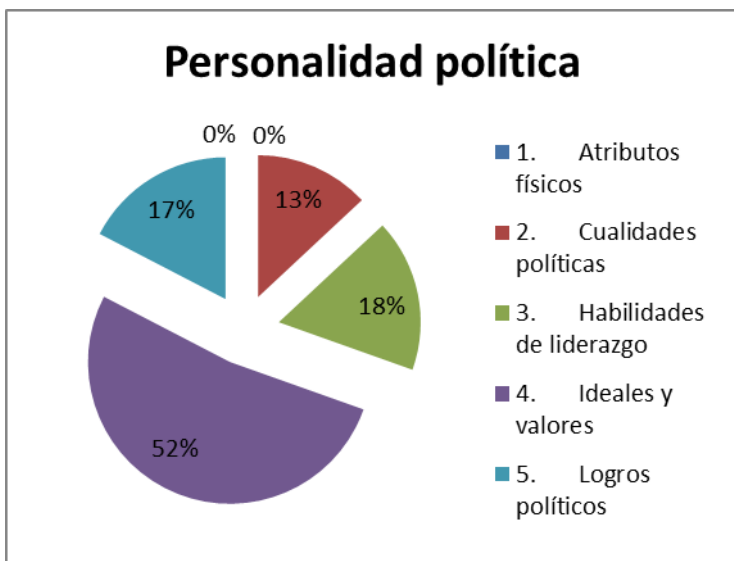
⁴Cada factor fue codificado en un documento de Excel, y se graficaron los resultados.





Gráfica 1. Orientación prevalente de los mensajes: imagen de la candidata.
Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”

Ahora bien, ¿cuál es esa imagen, cuál es la personalidad política que se le construye argumentativamente a JVM? A este respecto, la unidad de análisis que obtiene mayor porcentaje es la que se refiere a “ideales y valores”, alcanzando un 52%, mientras que el restante 48% se distribuye casi equitativamente entre sus cualidades (13%) y logros políticos (17%) y sus habilidades de liderazgo (18%). Así se aprecia en la gráfica 2.





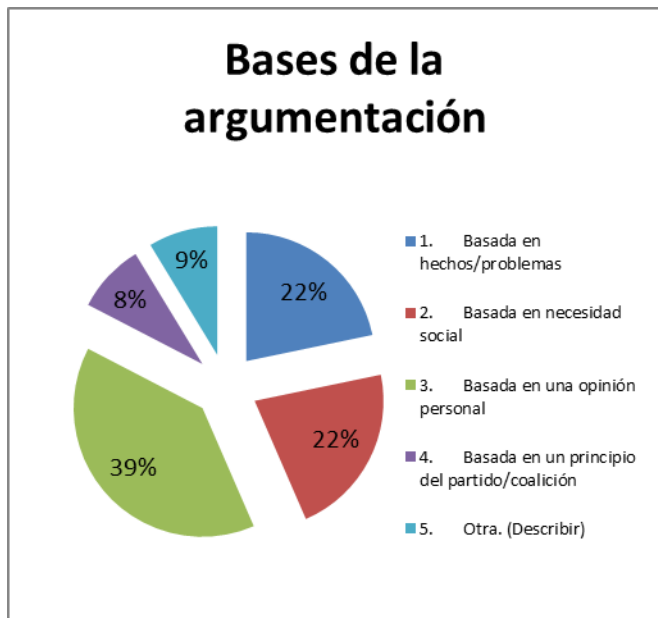
Gráfica 2. Construcción argumentativa de la personalidad política de JVM
Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”.

Varios de los spots están orientados a realzar el trabajo pasado JVM en las Secretarías de Desarrollo Social y de Educación en favor de las familias, de la salud y la educación de los niños; pero también realzan el compromiso que ella expresa en la construcción de un “México diferente”, apelando a los valores morales de los mexicanos.

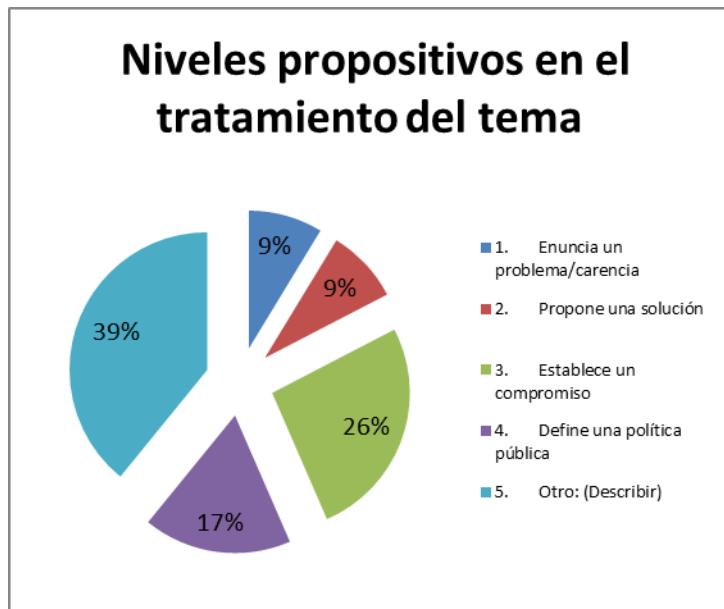
El origen de las propuestas de JVM o base de su argumentación es prevalentemente su opinión personal y su experiencia: 39%. (Gráfica 3). En 10 de sus spots: 44% el tipo de argumentación que maneja es emocional; en 12 spots: 52% maneja argumentos racionales/emocionales y solamente en un spot: 4% su argumentación es racional/reflexiva.

La problemática situacional tratada gira en torno a desarrollo y bienestar social, economía y crecimiento y estado de derecho. Respecto a los niveles de manejo y compromiso en relación con dicha problemática, el discurso de JVM se mantiene en un nivel puramente enunciativo en un 39%; mientras que establece compromisos y propone soluciones en un 35%; pero en cuanto a la definición de futuras políticas públicas, plataforma indispensable para la puesta en marcha de auténticas estrategias de desarrollo, su discurso es débil: 17%. (Gráfica 4).





Gráfica 4: Manejo proposicional de la problemática social en los spots de JVM
Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”.



Gráfica 3: Origen de las propuestas de JVM.
Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”.

2.3. El análisis del framing

El análisis de contenido permite medir y verificar los contenidos manifiestos, pero esta tarea pertenece solamente a un primer núcleo disciplinario, el objeto de estudio no se agota en la *lectura* descriptiva, ya que las unidades de análisis propuestas son complejas y abarcan matices y excedentes de sentido, que van más allá de lo identificable a primera vista.

Es por eso que se hace necesario enriquecer el estudio con consideraciones respaldadas en conocimientos interdisciplinarios, los cuales giran en torno a la construcción de la significación en la enunciación propia de la narrativa audiovisual *multimodal*. Hay que analizar la presencia de los marcos o *frames* de las propuestas

políticas y los patrones de la argumentación. Se deben descubrir las “marcas” que definen al enunciador. a través de las “huellas” discursivas. Sólo así se puede inferir el sentido acabado del mensaje audiovisual, de las frecuencias, de las ausencias, de las orientaciones.

La construcción de la propuesta de la aplicación del *framing* como instrumento metodológico para el análisis de los spots TV de los candidatos está orientada a identificar la construcción del tema político y la organización de la argumentación en el producto audiovisual. Existe un *framing* visual (óptico), otro verbal (lenguaje escrito y oral) y uno aural (acústico).

Las principales categorías y unidades de análisis que se manejan son:

- El análisis del componente visual en cuanto a escenarios, tipos de imagen, cromatismo, composición, encuadres y movimientos de cámara.
- Diferentes aspectos relacionados con la construcción visual de los personajes que aparecen en escena y su interacción, el tipo de comunicación que prevalece, el lenguaje proxémico del candidato: cercanía o lejanía respecto a sus interlocutores, su gestualidad facial y corporal, su posicionamiento y la apelación hacia el espectador televisivo.
- El componente auditivo, tratando de analizar el tipo de lenguaje que maneja el candidato, su voz, su apelación al espectador, la musicalización y los efectos sonoros utilizados.

En la composición del mensaje se analiza su orientación desde la perspectiva de las funciones del lenguaje articuladas con los factores de la comunicación.⁵

⁵Roman Jakobson es el estudioso que ha aportado estos elementos de análisis respecto a la comunicación lingüística. Teoría que posteriormente se ha aplicado al estudio de otros sistemas de signos.



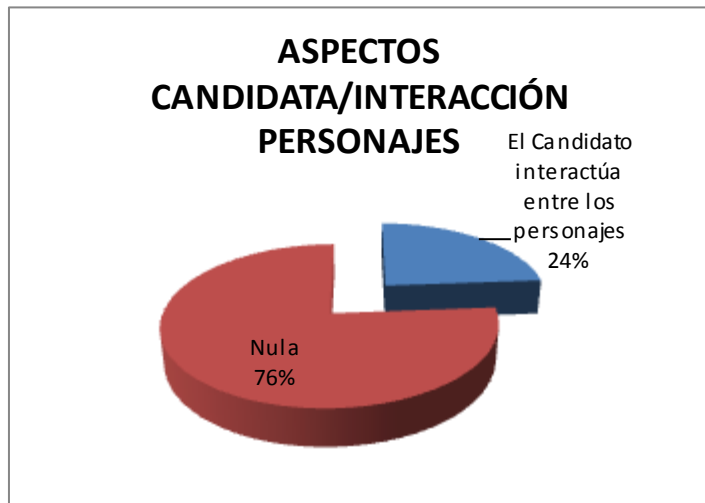
- Particular atención se le presta al slogan propagandístico: el tiempo y modo verbal en el que se construye, las personas gramaticales que intervienen respecto a la predicación.

Presentamos algunos de los resultados de esta etapa del análisis de los spots/TV de Josefina Vázquez Mota, evidenciando cómo la mirada analítica de los “enmarcamientos” visual, verbal y aural nos abre a la comprensión de una semiosis textual más compleja y acabada, que conjunta y funde *ethos*, *logos* y *pathos*:

Hemos dicho que la textualidad discursiva de los spots de JVM se centran en ella misma, como sujeto enunciador. Avanzando en el análisis, subrayaremos que ella solicita el voto de interlocutores que casi nunca forman parte de la situación comunicativa, o de las circunstancias espacio-temporales en las que se produce su discurso. Es un tratamiento visual y verbal prevalentemente deíctico en primera persona pronominal, donde casi no existe un interlocutor *in situ*; el “yo” (Josefina) está en un “aquí” y un “ahora”, pero aparece aislada, separada del “tú” y del “ustedes”, por la casi ausencia de diálogo e interacción con los personajes que aparecen a cuadro. (ver gráficas 5 y 6).

Un ejemplo de ello es el trabajo de María Concepción Lara Mireles et alii, “Introducción a la semiología de la publicidad”, en Antonio Paoli y Cesar González, coordinadores, *Comunicación publicitaria*, México, Editorial Trillas, 2002, pp.43-86.





Gráfica 6: Prevalencia de monólogos en spots JVM. Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”.

ajes a
ultura

Así mismo, su gestualidad acusa cierta rigidez en su rostro, sus movimientos son “impostados”, poco espontáneos, demostrando deficiente dominio del espacio escénico. El perfil kinésico hierático⁶ que resulta, crea una barrera emocional con la audiencia televisiva. (El análisis nos arroja un 90% de gestualidad escasa). Jacques Aumont y Mari Michel, (2006). Diccionario teórico y crítico del cine. Buenos Aires: La Marca Editora.

Ximena Triquell ⁷ nos habla de “marcas” que nos permiten reconocer una instancia enunciativa, una subjetividad detrás de la imagen. A la luz del pensamiento de esta autora y de teóricos de la imagen como Jacques Aumont ⁸ abundaremos en nuestra consideración de que el manejo prevalentemente déictico del acto de habla de JVM se reproduce en la argumentación visual. Las opciones recurrentes de encuadres

⁶ Hierático: Adj. “Dicho de un estilo o de un ademán: Que tiene o afecta solemnidad extrema, aunque sea en cosas no sagradas”. *Diccionario de la lengua español*. (vigésima segunda edición). Real Academia Española, 2001.

⁷ Ximena Triquell, coordinadora, *Contar con imágenes. Una introducción a la narrativa fílmica*, Córdoba, Editorial Brujas, 2011.

⁸ Jacques Aumont et alii, *Estética del cine*, Buenos aires, Paidós, 2005.

cerrados de la candidata (Primeros planos, medios planos, planos americanos), de escenarios de interiores protocolarios (oficina, sala) o de fondos neutros, son “marcas” que centran el discurso visual en el enunciador, en este caso, Josefina Vázquez Mota.

Por consiguiente, en sus spots casi no hay construcción visual diegética, es decir, falta relato, en el que ella se constituya como narrador, lo cual nos daría el efecto de realidad, de verosimilitud, de diálogo entre la candidata y la audiencia. Además, Su arreglo personal y vestimenta son otras “marcas” que proyectan a una funcionaria encerrada en su mundo ejecutivo, lejos del “México diferente” que quiere construir.

En cuanto al componente auditivo, la narración está en un 67% a cargo de la candidata, la cual aparece a cuadro; el tono de su enunciado es 90% formal, utilizando sólo en un 10% el tono coloquial, conversacional.

2.4. Análisis del slogan de JVM

El slogan es mixto: está compuesto de dos modos de expresión y representación: uno gráfico con el logotipo del partido, el PAN, acompañado de un texto escrito. El cromatismo dominante es el blanco y el azul, colores del partido que representa la candidata. Se complementan con un texto verbal con el que se cierran los spots.

El componente lingüístico oral del slogan de JVM

Etapas de la campaña	Número de los spots	Enunciador del Texto lingüístico oral	Enunciado oral
Primera etapa:	n. 1 al 6	Josefina Vázquez Mota	Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible.
2ª. Etapa:	n. 7 al 16	Voz en off	Josefina, presidenta.

		masculina	
3ª. Etapa:	n. 17 al 23	Voz en off masculina	Josefina presidenta, la mejor

Tabla 2. Fuente: Observatorio de la UASLP: “Comunicación, Cultura y Ciudadanía”

En la primera etapa: del 1º. spot y hasta el n. 16º. , clara: “Quiero construir un México diferente. Con tu ayuda sí es posible”. La candidata interpela al espectador-votante y lo invita a ser un actor político de su proyecto: la construcción de un México diferente. En el spot 9, además de la voz en off masculina, aparece también JVM repitiendo el texto citado, mientras que en los spots 10 y 11, ella dice solamente: “Sí es posible”.

En la segunda etapa: del 7º. spot y hasta el n. 16º. , el énfasis es una aseveración a cargo de una voz en off masculina: “Josefina, presidenta”. Podemos hablar de un narrador omnisciente extradiegético, que no forma parte de la construcción espacio-temporal-accional del mensaje (la voz en off así lo determina), pero que de alguna manera se sitúa como el puente entre el universo narrativo y el universo de la audiencia televisiva, ya que la afirmación impersonal que hace, aunque aparentemente no implica al receptor, a él va dirigida, como un hecho contundente, irrefutable. Hay una excepción, la del spot n. 13, cuya intención por parte de Josefina es ridiculizar la actuación de Enrique Peña Nieto durante el debate, a través de una burda edición que tergiversa el sentido semántico de las intervenciones de Enrique Peña Nieto. En este spot, la voz masculina declara: “Josefina diferente. Presidenta de México”. Establece así una comparación tácita entre JVM y EPÑ.

A partir del spot 17º, el texto a cargo de la misma voz masculina en off, incluye un adjetivo calificativo: “Josefina, presidenta. La mejor”. Combinación sintagmática que presupone un implícito de sentido: la comparación con los otros 3 candidatos en la que



JVM resulta ser la mejor; y que busca precisamente provocar esa asociación paradigmática en la mente del espectador.

En cuanto al texto lingüístico escrito, hay algunas variaciones, pero el dominante es el enunciado: “Josefina, diferente. Presidenta 2012”. Hacia el final de la campaña hay un posicionamiento de género, con las expresiones: “La mujer tiene palabra” y en el spot 23, se cierra la campaña con el slogan: “La primera presidenta de México, Josefina”.

2.5. Análisis argumentativo-intertextual

Mediante los procesos de interdiscursividad, los argumentos entran en relaciones de sentido con otros textos para establecer relaciones de unidad o polémica y lo hacen de modo tanto explícito como implícito.⁹ Es así que en el corpus de los spots de JVM se establecen relaciones de isotopía o reiteración y co-presencia sintagmática cuyo sentido se complementa; pero también se dan las asociaciones diacrónicas o paradigmáticas con otras redes argumentativas y referenciales del contexto social en el que se ubica el discurso, las cuales sostienen o confrontan *lo dicho*, en lo que pudiéramos llamar, un proceso semiótico de producción de significación interpretativa.

Como expresión de estas afirmaciones conceptuales, presentamos al lector nuestras apreciaciones en torno al primer spot/TV de JVM:

Es un spot de auto-presentación. En él encontramos expresiones que apuntan a trascender su sentido inmanente al lenguaje para convertirse en ciertas marcas lingüísticas que abren un diálogo intertextual con lo por venir. Nos referimos particularmente a las frases con la que JVM inaugura su discurso: “A mí nadie me regaló nada. He conseguido lo que tengo a base de esfuerzo y trabajo duro”. El spot es autobiográfico, el perfil inicial que de sí misma ella bosqueja, se complementa con las

⁹ Pedro Reygadas, *El arte de argumentar II. Argumentación y discurso*, México, Editorial Noctua, 2005, p.90.



superimposiciones que aparecen en la pantalla: “honestidad, sencillez, respeto”. Cierra anunciando su proyecto: “Quiero construir un México diferente”; y nuevamente aparece una superimposición: “Josefina DIFERENTE. PRESIDENTA 2012”.

Dice Reygadas que *lo no dicho* es no verbal, porque no es el decir su materia significativa, sino las actitudes, los comportamientos, las emociones.¹⁰ A este propósito, nos detendremos en la lectura, en las posibles asociaciones que la audiencia puede justamente establecer entre el enunciado inaugural de JVM: “A mí nadie me regaló nada...” (*lo dicho*) y el contexto (*lo no dicho*), es decir la forma como obtuvo la candidatura dentro de su partido, situación que nos remite a las condiciones de producción-circulación-recepción de su discurso y nos lleva a interpretar su texto como un posicionamiento de cierto deslinde y no continuidad respecto del poder en turno. Si Josefina afirma con orgullo que a ella nadie le regaló nada, se sobreentiende que ella sostiene que no le debe favores a nadie; si, como señala, lo que tiene lo ha conseguido con base en su esfuerzo y trabajo personal, (y lo dice con emoción), el sobreentendido contextual es que no tiene compromisos con nadie; de ahí que ella puede proponer el cambio ante el desgaste gubernamental, sin “renegar” del partido blanquiazul, ofertando la opción de “lo diferente”. Y, regresando a *lo dicho*, bajo esta interpretación de un presupuesto referencial, entendemos mejor el sentido de: “Quiero construir un México diferente” y el slogan central de su campaña: “Josefina DIFERENTE”.

En resumen, a través de este ejercicio interpretativo, El corpus textual explícito se convirtió en un puente que nos permitió acercarnos a lo implícito, es decir, a *lo no dicho* o trasfondo lingüístico, psicológico y social de la argumentación, como también a *lo ya dicho*, o formaciones discursivas que nos preceden y nos conforman como sujetos.

¹⁰ Ibidem, p. 64



3. A manera de conclusión

En el spot político la argumentación, la objetividad de un discurso se construye sobre la intersubjetividad: la del enunciador y la del destinatario. El enunciado se construye, se “enmarca”, se *modaliza* audiovisualmente desde un “yo” contextualizado social e ideológicamente, apelando e interpelando a un “tú” con el que se espera sintonizar para ser escuchado, para convencerlo y persuadirlo argumental y emocionalmente.

El enfoque de una metodología discursiva multimodal nos permitió ir más allá de la fragmentación y la parcialidad, nos ayudó a evitar interpretaciones unilaterales y visiones de objetos discursivos cerrados y descontextualizados, ubicándonos en los procesos sociales de producción, circulación y percepción del discurso político.

El diseño del paquete metodológico cuanti-cualitativo a cargo del equipo interinstitucional de la red ROM-CONEICC representa una considerable aportación a los estudios del discurso desde la perspectiva de la comunicación política.



Semblanza curricular de los autores:

María Concepción Lara Mireles:

Dra. en Ciencias de la Comunicación Social por la Universidad de la Habana y Posdoctora en Ciencias Sociales, por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina.

Profesora-Investigadora de tiempo completo, Perfil PROMEP Deseable. Adscrita a la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, México.

Miembro del Consejo Directivo de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, FELAFACS (2007-2009) como Directora de la Región México.

Presidenta del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación, CONEICC. (2009-2012).

Miembro del Tribunal Nacional de Grados Científicos en Ciencias de la Comunicación de la República de Cuba desde 2004.

Miembro de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, AMIC. desde 2004.

Miembro del Consejo Científico de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Veracruzana desde 2009.

Evaluador Académico del Consejo de Acreditación de la Comunicación AC, desde 2009. (organismo acreditador de programas educativos en el área de Ciencias de la Comunicación).

Miembro fundador de la Red de Observatorios Mediáticos: ROM-CONEICC y coordinadora del Observatorio de la UASLP: “Comunicación, cultura y ciudadanía”.

Sus líneas de investigación son: “Comunicación, cultura y ciudadanía” y “La resacralización, las interacciones comunicativas y la construcción de las identidades en la sociedad del riesgo”.





Cuenta con varias publicaciones impresas y electrónicas arbitradas sobre semiótica de la imagen, las TIC y las nuevas formas de interrelación social, la estructura discursiva y comunicativa de la blogosfera, la comunicación intersubjetiva y el culto a la Santa Muerte en el entramado simbólico de la sociedad del riesgo.

Participante como ponente en 10 congresos internacionales y 35 nacionales.

Correo electrónico: laramireles@gmail.com

Raúl Camacho Muñoz:

Maestría en Educación con Especialidad en Administración Educativa, por el Centro de Altos Estudios Pedagógicos y Educativos de San Luis. Licenciatura en Derecho por la U.A.S.L.P.

Profesor Investigador Tiempo completo en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, siendo Coordinador de la ECC de la UASLP de 1986 a 1997

Representante Institucional de la UASLP ante el Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación de 1988 a 2006.

Miembro del Consejo de Administración de Televisora Potosina S.A., 1979-1983

Secretario de prensa y propaganda del CDE del PRI en SLP 1984 -1985

Sub Director General del canal 13 de SLP (filial de Televisa) - 1985-1986

Director General de Canal 9 de SLP (televisora cultural de SLP) 1998-1990

Vicepresidente de la Red Nacional de Televisoras y Radiodifusoras Culturales de la República Mexicana –1998-1990

Consejero Ciudadano Propietario ante el Consejo Estatal del IFE en SLP 1991-1996

Consejero Propietario y Vice Presidente de Imagen y Relaciones Públicas de CANACO, SLP 2005 -2007

Coordinador de comunicación del Gobierno del Estado de Tamaulipas 2010





Evaluador Académico del Consejo de Acreditación de la Comunicación AC, de 2006 hasta la fecha Miembro del Observatorio: “Comunicación, cultura y ciudadanía” de la UASLP

Su línea de investigación es “Comunicación, cultura y ciudadanía.”

Ha publicado “Compilaciones Sobre Enseñanza de la Comunicación Texto Editado por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí. (consta en el registro bibliotecario nacional e internacional).

