

Isotopías del discurso político chileno: el caso de la Franja Presidencial 2013

Isotopies of Chilean political discourse: TV ads from the 2013 presidential election

Isotopias do discurso político chileno: o caso do Horário Eleitoral Presidencial de 2013

PABLO MATUS LOBOS, Universidad Finis Terrae, Santiago, Chile (pmatus@uft.cl)

RESUMEN

Este artículo muestra los avances de un estudio sobre la representación discursiva y los imaginarios de los principales grupos políticos en Chile –la Nueva Mayoría y la Alianza–, a partir de las isotopías presentes en sus spots para el balotaje de la elección presidencial 2013. Se concluye que mientras la campaña de Bachelet construye su discurso desde una isotopía de la inclusión (“Todos con Michelle”), la de Matthei lo hace desde una de la posibilidad (“Sí se puede”). Estos usos, respaldados por isotopías relativas a los programas de gobierno (derechos vs. elección) y a sus perfiles en cuanto mujeres (cuidado vs. autoridad), permiten reconocer los imaginarios tradicionales de cada sector: un centro-izquierda estatista y una derecha de inspiración neoliberal.

Palabras clave: Isotopías, elección presidencial 2013, Chile, análisis del discurso, semiótica.

ABSTRACT

This paper shows preliminary results of a research about the discursive representation and the imaginaries of the main political groups in Chile –the Nueva Mayoría and the Alianza–, from the analysis of isotopies in their TV ads for the ballottage of the 2013 presidential election. It is concluded that while Bachelet’s campaign builds its speech from an isotopy of inclusion (“All with Michelle”), Matthei’s does it from one of possibility (“It’s possible”). These uses, backed by isotopies on government programs (rights vs. choice) and their profiles as women (care vs. authority) allow to recognize the traditional imaginaries of each sector: a statist center-left side, and a right side of neoliberal inspiration.

Keywords: *Isotopies, 2013 presidential election, Chile, discourse analysis, semiotics.*

RESUMO

Este artigo apresenta os resultados preliminares de uma pesquisa sobre a representação discursiva e os imaginários dos principais grupos políticos no Chile –a Nueva Mayoría e a Alianza–, a partir da análise de isotopias em seus anúncios de TV para o segundo turno da eleição presidencial de 2013. Conclui-se que, enquanto a campanha de Bachelet constrói seu discurso de uma isotopia da inclusão (“Todos com Michelle”), a de Matthei o faz a partir de uma de possibilidade (“É possível”). Estes usos, apoiados por isotopias em programas governamentais (direitos vs. escolha) e seus perfis como mulheres (cuidado vs. autoridade) permitem reconhecer os imaginários tradicionais de cada setor: um lado de centro-esquerda estatista, e um lado direito de inspiração neoliberal.

Palavras-chave: Isotopias, eleições presidenciais 2013, Chile, análise de discurso, semiótica.

•Forma de citar:

Matus, P. (2015). Isotopías del discurso político chileno: el caso de la Franja Presidencial 2013. *Cuadernos.info*, (37), 187-199. doi: 10.7764/cdi.37.739

INTRODUCCIÓN

El objetivo de este artículo es caracterizar, al menos en parte, las representaciones y los imaginarios presentes en el discurso de los principales sectores políticos del país: la Nueva Mayoría, conglomerado de centro-izquierda, y la Alianza por Chile, de centro-derecha. Para lograrlo se apelará a la identificación y clasificación de los conjuntos redundantes de categorías semánticas –o isotopías– observables en los *spots* de la franja televisiva para el balotaje de la elección presidencial de 2013, en el cual se enfrentaron Michelle Bachelet y Evelyn Matthei.

Desde este punto de vista, el estudio puede situarse en el campo de la Comunicación Política, aunque su principal ambición es aportar a dicha área desde la perspectiva de la Semiótica. Esta posibilidad se explica por la particular condición del análisis semiótico, que lo distingue respecto de otros métodos de investigación social, incluyendo los tradicionales análisis de contenido y de discurso: su foco en la pregunta por el sentido.

Al hablar de sentido, la Semiótica busca definir un nivel de comprensión de la realidad más amplio que el de la producción de significados particulares. Formalmente el significado es el correlato de todo significante (Saussure, 1945, p. 93), es decir, un elemento en la estructura del signo. La pregunta por el sentido va más allá.

Desde la perspectiva semiótica, el ser humano vive en un mundo de sentido (Greimas, 1973, p. 8), pues la cultura misma es un entramado de significaciones particulares y extendidas (Zecchetto, 2002, pp. 29-30), que suponen tanto conocimientos sobre la realidad como atribuciones del sujeto respecto de dicha realidad (Klinkenberg, 2006, pp. 88-90). Y esto es posible porque el sentido implica significación, pero también dirección, intencionalidad y finalidad (Greimas, 1973, p. 12).

Dicho de otro modo, el problema del sentido no se le plantea al ser humano, pues el sentido existe, se le impone como una evidencia (Greimas, 1973, p. 8), está presente en la captación que tiene del mundo que lo rodea (Zecchetto, 2002, p. 188). A partir de esto, la Semiótica puede ser entendida, en una forma más compleja, como el estudio de los procesos de significación y sentido en la sociedad.

Si desde Morris (1985, pp. 31-32) se plantea que la Semiótica estudia tanto las relaciones entre los signos (Sintaxis) como entre estos y los objetos que representan (Semántica), así como la relación con sus intérpretes (Pragmática), entonces la perspectiva semiótica integral no se agota en la identificación de significados. La pregunta por el sentido no busca formular un catálogo de

significados ni descubrir el significado correcto, sino explicar cómo, en determinado momento de determinada comunidad, algo adquiere sentido (Magariños de Morentin, 2002, p. 22).

La perspectiva semiótica, en consecuencia, no solo implica el análisis de textos, sino la identificación de aquellas categorías de pensamiento que justifican aquel uso discursivo en la sociedad. Esta forma de observación puede aplicarse perfectamente en el campo de la Comunicación Política, dado su carácter interdisciplinario (Kaid, 2004a, p. xiii) y la enorme diversidad de métodos empleados en él (Graber, 2004).

MARCO TEÓRICO

Como se ha anticipado, el objetivo de este estudio es caracterizar, al menos en parte, las representaciones y los imaginarios presentes en el discurso de los principales sectores políticos del país –la Nueva Mayoría y la Alianza por Chile–, a partir del caso de sus *spots* televisivos durante el balotaje de la campaña presidencial de 2013. Dicha ambición supone explicar las condiciones de la propaganda electoral en Chile, definir los conceptos de representación e imaginario, y explicar de qué manera se vinculan, pues, vistos de este modo, constituyen un doble objeto de investigación. Finalmente se definirán los principales conceptos para el análisis semiótico de los *spots* de la franja presidencial 2013.

CONTEXTO: ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2013

En Chile las elecciones presidenciales están reguladas por la Constitución Política de la República y la Ley 18700, Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios¹. En la Carta Fundamental se establece que el Presidente de la República será elegido en votación directa y por mayoría absoluta de los sufragios válidamente emitidos; en caso de que dos o más candidatos se presenten y ninguno obtenga más de la mitad de los votos, se realizará una segunda votación o balotaje entre los abanderados con las dos primeras mayorías relativas, y ganará aquel que obtenga más sufragios (Constitución Política de la República, artículo 26).

Este fue el caso de la elección presidencial de 2013, realizada el 17 de noviembre, en la cual participaron nueve candidatos. En un total de 6.585.808 votos válidamente emitidos, las dos primeras mayorías relativas fueron para Michelle Bachelet, candidata del pacto Nueva Mayoría (3.075.839 votos, equivalentes al 46,70%) y Evelyn Matthei, candidata de la Alianza por Chile (1.648.481 votos, o 25,03%).

La Nueva Mayoría es un pacto político y electoral de centro-izquierda —heredero de la antigua Concertación de Partidos por la Democracia— que agrupa al Partido Demócrata Cristiano (PDC), el Partido Por la Democracia (PPD), el Partido Socialista de Chile (PS), el Partido Radical Socialdemócrata (PRSD), el Partido Comunista de Chile (PC), el Movimiento Amplio Social (MAS) y la Izquierda Ciudadana (IC). Michelle Bachelet es militante del PS. La Alianza por Chile o Alianza, en tanto, es un bloque de centro-derecha que agrupa a los partidos Renovación Nacional (RN), Unión Demócrata Independiente (UDI), Partido Regionalista Independiente (PRI)² y el movimiento Evolución Política (Evópoli). Evelyn Matthei es militante de la UDI.

En el balotaje de la elección presidencial, realizado el 15 de diciembre, de un total de 5.582.270 votos válidos, Michelle Bachelet obtuvo el 62,17%, mientras que Evelyn Matthei el 37,83%.

La propaganda política está regulada por la Ley 18700, cuyas últimas modificaciones datan de junio de 2013. En este cuerpo legal se define la propaganda electoral como aquella “dirigida a inducir a los electores a emitir su voto por candidatos determinados o a apoyar alguna de las proposiciones sometidas a plebiscito”, aclarando que este tipo de publicidad solo podrá efectuarse en las oportunidades y formas prescritas por dicha norma, es decir, en las elecciones o plebiscitos, entre el trigésimo y hasta el tercer día anterior a los comicios (artículo 30).

Entre las actividades mediáticas de propaganda destaca la llamada franja electoral o espacio hasta de treinta minutos diarios que la ley establece para que los canales de televisión de libre recepción transmitan publicidad política, únicamente en los casos de elección de Presidente de la República, diputados y senadores (Ley 18700, artículo 31).

Aunque la influencia de los anuncios televisivos en la intención de voto es un tema discutido (cfr. Kaid, 2004b, pp. 170-175; Shaw, 1999), en el caso chileno la franja electoral tiene una relevancia particular, dado el aporte que se le reconoce en el triunfo de la oposición en el plebiscito de 1988 —que dispuso el fin a la dictadura de Augusto Pinochet—, sobre todo al instalar una nueva forma de relación comunicativa entre la clase política y los ciudadanos (Piñuel Raigada, 1990, pp. 141-147). Esa relevancia todavía se manifiesta en los índices de audiencia: la franja electoral de la primera votación presidencial 2013 promedió 35,8 puntos de *rating* en el horario *prime* (Consejo Nacional de Televisión [CNTV], 2013).

REPRESENTACIÓN E IMAGINARIO

El concepto de representación implica la existencia de una acción mediante la cual se crea una cosa, imagen o idea que de algún modo sustituye a la realidad o parte de ella (“Representación”, s.f.). Es básicamente esta lógica la que se expresa en al menos cinco variantes:

- Las Teorías Semióticas del Signo. El caso más evidente es Peirce (1986), para quien el signo o representamen “es algo que, para alguien, representa o se refiere a algo en algún aspecto o carácter” (p. 22). Entonces, todo texto o conjunto de signos es en sí mismo una representación. A partir del concepto de semiosis, señala el mismo Peirce, que explica la significación como una secuencia ilimitada de representación de un objeto por un signo, y luego de dicha relación por una imagen mental o interpretante (p. 22), es posible sostener que la representación discursiva tiene tanto una dimensión material, en el representamen, como otra cognitiva, en el interpretante.
- La Narratología. Un ejemplo es la distinción entre fábula y trama. Mientras la primera es un conjunto de motivos o temas en su lógica formación causal y temporal —es decir, la historia que quiere contarse—, la segunda es el conjunto de los mismos motivos, pero en el orden y estructura en que se presentan en la narración (Tomachevski, 1982, p. 186). Desde este punto de vista, la trama o relato es una representación de la fábula.
- La Argumentación. La Retórica aristotélica planteaba que el arte persuasivo implica cuatro operaciones casi simultáneas mediante las cuales se elabora y pronuncia el discurso argumentativo: la *inventio* o concepción del discurso mismo, con sus ideas generales y argumentos; la *dispositio* u organización de las ideas, según la cual son distribuidas en ciertos apartados; la *elocutio* o formulación gramaticalmente correcta y estilísticamente precisa de las ideas y su estructura; y la *actio* o puesta en escena del orador (Beristáin, 1995, p. 422). La relación progresiva entre estas técnicas o etapas de la dicción argumentativa se asemeja a la lógica subyacente en la narración, pues así como la trama es una representación de la fábula, puede decirse que la *dispositio* es una representación de la *inventio*, que la *elocutio* es una representación de la *dispositio* y que la *actio* es una representación de todas las anteriores. Nuevamente, el discurso es visto como una representación de las ideas.

- La Teoría de Representaciones Sociales. Moscovici (1984) define la representación social a partir de su carácter de conocimiento común o cotidiano (pp. 3-6), de vocación convencional y prescriptiva –en el sentido de que delimita y categoriza junto con imponer una lógica (pp. 6-12)–, cuya creación y desarrollo ocurren en el curso de la comunicación y de la cooperación social (p. 13). En ese marco, para él las representaciones sociales debieran ser entendidas como una forma específica de comprender y comunicar aquello que ya sabe una comunidad (p. 17), cuyo propósito es volver familiar lo ajeno (p. 24). Para Jodelet (1986), el nivel elemental de abordaje de las representaciones sociales es el acto mismo de representación, “un acto de pensamiento por medio del cual un sujeto se relaciona con un objeto” (p. 475) a través de su sustitución y referencia, literalmente re-presentando, haciendo presente en la conciencia, una persona, objeto, acontecimiento, idea o cualquier cosa (pp. 475-476). Esto permite sostener que las representaciones son tanto expresiones materiales-discursivas como cognitivas.
- Los Estudios Culturales. En este campo, Du Gay, Hall, Janes, Mackay & Negus (1997) hablan de representación como “the practice of constructing meaning through the use of signs and language” [“la práctica de construcción de sentido a través del uso de signos y del lenguaje”] (p. 24), y la entienden como uno de los elementos del circuito de la cultura o interconexión de cinco procesos o elementos configuradores culturales: identidad, representación, producción, consumo y regulación (p. 3). Señalan al respecto que en este campo la cultura se define como una red de significaciones y prácticas significativas (pp. 10-15). A partir de esta mirada, es posible advertir dos sistemas de representación: el primero, respecto de la representación mental de la realidad, que ocurre mediante signos; el segundo, sobre la comunicación de dichas representaciones mentales, que sucede gracias al lenguaje y, en consecuencia, también implica signos (Hall, 1997, pp. 17-19).

Como puede advertirse, en diversos campos el concepto de representación apunta a un objeto discursivo material –palabras, texto, imágenes, etcétera– que da cuenta de otro objeto material o ideal. Es decir, es posible entender el discurso como expresión de las operaciones cognitivas e incluso de las visiones de mundo de una persona o colectivo.

Esta posibilidad de estudiar la sociedad desde la comunicación-discurso ya había sido sugerida antes, cuando se formuló el concepto de imaginario social (Castoriadis, 1983, p. 197 y ss.). Para Baczkó (1991), los imaginarios son “referencias específicas en el vasto sistema simbólico que produce toda colectividad y a través de la cual ella se percibe, se divide y elabora sus finalidades” (p. 28). Desde este punto de vista, señala, los imaginarios sociales operan como fuerzas reguladoras de la vida social (p. 28), función para la cual requieren de los discursos sociales y de sus dispositivos de emisión, particularmente de los medios masivos (p. 31).

Es posible deducir, entonces, que existe un vínculo entre las nociones de representación y de imaginario social, pues ambas apuntan a una forma de conocimiento o entramado de significaciones compartidas por una comunidad; no obstante, se distinguen por su concatenación lógica: toda representación supone la existencia de ese conocimiento, que es mejor y más profundamente descrito en la literatura por el concepto de imaginario social. Dicho de otra manera, resulta lógico postular que no son posibles las representaciones sin la presencia de los imaginarios. Los imaginarios son matrices de representación (Gómez, 2001, p. 198). Desde esta perspectiva, representación e imaginario constituyen un doble objeto de investigación.

UN DOBLE OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Tradicionalmente, el concepto objeto de investigación o de estudio apunta al tema o foco de la pesquisa, es decir, a aquello que se quiere conocer, describir o explicar (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p. 13; Barriga & Henríquez, 2003, pp. 79-80). Por eso se asume que el objeto de estudio es algo esencialmente mensurable y por ello manejable, lo que a su vez puede llevar a creer que siempre es acotado, reducido. Pero esto no sucede con la sociedad, que por definición es inmensa, al punto de ser, como fenómeno, omniabarcadora (Luhmann, 2006, p. 55). Y lo mismo puede decirse de la comunicación, dada la variedad de tradiciones intelectuales que sustentan su teoría, desde la Retórica hasta la Cibernética (Craig, 1999).

¿Es posible concebir, entonces, la existencia de un doble objeto de estudio? ¿Es posible investigar las comunicaciones de una comunidad sobre un tópico para indagar finalmente en su visión de mundo al respecto?

Desde la perspectiva del discurso social (Angenot, 2010), es posible, pues todo discurso mediatizado sería un hecho histórico –o hecho social, parafraseando a Durkheim–, es decir, sería objeto de estudio científico empírico, ya que es independiente de los individuos

(p. 23). En este contexto, todo discurso mediatizado puede considerarse representación de lo decible y lo pensable en un lugar y momento dados (Angenot, 2010, p. 27), ya que todo lenguaje es ideológico (Voloshinov, 1976, pp. 19-27).

Si a esto se suma el hecho de que la publicidad y la propaganda son discursos contruidos estratégicamente para lograr un efecto social (Russell, Lane & King, 2005, pp. 32-34; Jowett & O'Donnell, 2012, pp. 44-49), es factible sostener que estos discursos mediáticos son prácticas de representación mediante las cuales la sociedad misma se objetiva, con sus visiones y creencias (Angenot, 2010, p. 46).

En consecuencia, el estudio de la sociedad desde la comunicación sería posible a través del análisis de las representaciones existentes en el discurso social mediatizado, si este se toma como objeto de estudio preliminar, como recurso para la abstracción e identificación de los imaginarios que configuran –y explican– determinados fenómenos sociales.

ANÁLISIS SEMIÓTICO E ISOTOPÍA

Del universo de conceptos y métodos semióticos disponibles, en este estudio se ha optado por el ámbito de la Semiótica Narrativa (Greimas, 1987). Dicha elección se sostiene en dos premisas: el carácter esencialmente narrativo del discurso publicitario (cfr. Cook, 1992, p. 139 y ss.; Goddard, 1998, p. 27 y ss.), y el hecho de que el relato es un discurso altamente provisto de sentido.

Desde la perspectiva semiótica, señala Courtes (1997), una de las primeras articulaciones posibles de la percepción y comprensión que el ser humano logra, sobre sí mismo y sobre el mundo, radica en la distinción lógica entre permanencia y cambio (p. 99). Es gracias a ella, agrega, que el ser humano da sentido a su/el universo (p. 99). Por lo mismo, el relato, que puede ser definido como un discurso de acción –avance, aprendizaje, transformación, etcétera–, como “el paso de un estado a otro estado” (p. 100), es un discurso altamente provisto de sentido. Además, la experiencia cotidiana demuestra que la forma más elemental de la comunicación se basa en hablar sobre lugares, hechos, momentos, personas y sus acciones cometidas o padecidas; vista de ese modo, la narratividad es el principio organizador de casi cualquier discurso (Zecchetto, 2005, p. 152).

El estudio semiótico de la narratividad, en consecuencia, no puede concentrarse solo en observar modelos ni tipologías de textos; la clave está en el análisis de las formas constituyentes del sentido en dicha cualidad: las estructuras narrativas (Greimas, 1973, p. 188). Sin embargo, estas estructuras se encuentran en un nivel

intermedio de complejidad, pues solo consiguen dar forma a contenidos ya articulados semánticamente en un nivel elemental, al mismo tiempo que dan soporte al discurso concreto (Greimas, 1973, pp. 188-189). Considerando tal configuración, el análisis semiótico del relato implica tres niveles, ordenados según su grado de profundidad: el discursivo, el narrativo y el semántico (Martin & Ringham, 2000, pp. 8-13).

El nivel discursivo de análisis semiótico del relato se basa en tres ámbitos: el componente figurativo, los dispositivos gramaticales-sintácticos y el componente enunciativo (Martin & Ringham, 2000, pp. 8-9).

El primero, señalan Martin y Ringham (2000), corresponde a los elementos en el texto que refieren al mundo físico, aspectos de la realidad que pueden ser captados por los sentidos y que otorgan al discurso su vínculo con la realidad concreta (p. 64), como las formas, tamaños, objetos y lugares. Una de las claves de este análisis es el descubrimiento de isotopías o agrupaciones de signos con significados o denominadores comunes, en que se busca identificar frecuencias y distribuciones en el texto (p. 9). Por ejemplo, el uso recurrente en un texto de adverbios de tiempo –ayer, hoy, antes, después, etcétera– puede constituir una *isotopía del tiempo* (p. 77). La presente investigación se concentra en este nivel y tipo de análisis.

El segundo ámbito del nivel discursivo, siempre según Martin & Ringham (2000), corresponde a elementos formales de la construcción del texto, como el uso de voz activa o pasiva en los verbos (p. 9). Por su parte, el componente enunciativo corresponde al análisis de las imágenes del enunciadador y el enunciatario y de los recursos utilizados para su posicionamiento estratégico, como la deixis (p. 9).

Para comprender a cabalidad el concepto de isotopía es necesario explicar los de lexema, sema y clasema.

Si bien el universo de palabras en una lengua puede parecer inconmensurable, señala Lyons (1984, p. 88), desde un punto de vista gramatical es factible reducirlo a aquellas unidades mínimas que no presentan variaciones formales. Por ejemplo, agrega, los términos /canto/, /canta/, /cantamos/ y /cantaría/, siendo efectivamente palabras, no son más que derivaciones o formas de una misma unidad original: el verbo /cantar/ (p. 88). Esto se explica porque en todas esas formas se advierten aplicaciones del mismo significado: “producir con la voz sonidos melodiosos” (“Cantar”, s.f.). Entonces, /cantar/ es un lexema o palabra de vocabulario (p. 88), es decir, una manifestación lingüística de los significados posibles adjuntos a una palabra (Martin & Ringham, 2000, p. 80).

Dicho de otro modo, lexema es una unidad lingüística o término-objeto observable en la conversación o el texto (Greimas, 1987, p. 42). Las nociones de sema y clasema, en cambio, definen abstracciones semánticas.

Sema es el mínimo común denominador en una unidad de significado (Martin & Ringham, 2000, p. 115), y se entiende como un elemento basal de significación que emerge ante un elemento distinto; por tanto, tiene una función diferencial, y solo puede ser captado en el marco de un conjunto o estructura (Courtes, 1980, p. 44). En consecuencia, el sema pertenece no al plano de la expresión lingüística –como el lexema–, sino al plano del contenido (Beristáin, 1995, p. 435). Es una descomposición del contenido.

Por ello, la identificación de semas no equivale al reconocimiento de raíces léxicas. Un ejemplo: las palabras /hijo/ e /hija/ comparten la misma raíz (hij-); sin embargo, dado que el sema es el mínimo común denominador semántico, para descubrirlo habría que pensar no en la construcción de las palabras sino en la de su significado. Lo que tienen en común es que ambas definen formas de filiación, es decir, de relación de parentesco por descendencia de un padre y/o una madre; en consecuencia, un sema adecuado para /hijo/ e /hija/ puede ser *generación* (Courtes, 1980, p. 44) o bien *descendencia*. Asimismo, en ambas palabras hay un componente semántico que las distingue entre sí: el género. Por ello, podría decirse que de /hijo/ e /hija/ emergen, además, los semas *masculinidad* y *femineidad*, respectivamente (Courtes, 1980, p. 44). Entonces, /hijo/ = *descendencia* + *masculinidad*.

A partir de este ejemplo puede advertirse que la descomposición semántica requiere tanto de conocimiento de la lengua como de ciertos factores culturales y contextuales. Considerando que los lexemas originales son palabras de vocabulario (Lyons, 1984, p. 88), la principal herramienta para el ejercicio de formulación de semas será siempre el diccionario (Grupo de Entrevernes, 1982, p. 145).

Clasema es un sema de carácter genérico, es decir, que define a una particular clase de objetos, como sucede con el sema *animal*, aplicable por ejemplo a los vocablos /perro/, /gato/ o /ratón/ (Martin & Ringham, 2000, p. 34). Por eso al clasema se le llama también sema contextual (Grupo de Entrevernes, 1982, p. 146). Los clasemas de un texto definen ciertas isotopías que garantizan su homogeneidad; por ello, una secuencia discursiva es isotopa cuando posee uno o varios clasemas recurrentes (Courtes, 1980, p. 48).

Entonces, por isotopía puede entenderse el conjunto redundante de categorías semánticas o clasemas que

permite la lectura uniforme del texto, tal como esta resulta de las lecturas parciales de los enunciados y de la resolución de sus ambigüedades; en ese sentido, gracias a la noción de isotopía un texto entero puede ser situado en un nivel semántico homogéneo (Courtes, 1980, p. 48).

Pero esta definición corresponde a solo un tipo de isotopía: la llamada isotopía semántica (Grupo de Entrevernes, 1982, p. 148). Es posible reconocer también otro tipo, llamado isotopía semiológica, determinada por la redundancia de semas nucleares, es decir, no categóricos (p. 150). Por ejemplo, la palabra /tesoro/ puede analizarse como el conjunto de los semas *reunido*, *precioso* y *cantidad*; a su vez, el sema *precioso* puede hallarse en el núcleo de lexemas como /joya/, /oro/ y /anillo/; esta frecuencia permite reconocer una isotopía del valor.

En el siguiente apartado se operacionalizarán estos conceptos para identificar las variables clave del análisis y su método de observación.

METODOLOGÍA

El objetivo general de este estudio es caracterizar, al menos parcialmente, las representaciones y los imaginarios presentes en el discurso de los principales sectores políticos del país –la hoy gobernante Nueva Mayoría y la opositora Alianza por Chile–, a partir de sus *spots* televisivos durante el balotaje de la campaña presidencial de 2013. En el entendido de que todo discurso constituye una representación de los imaginarios que explican o contextualizan la experiencia social (véase marco teórico), se postula que la identificación de las isotopías o conjuntos redundantes de categorías semánticas en el discurso de ambos sectores permite describir sus visiones de mundo.

En ese marco, se espera responder a las siguientes preguntas de investigación: (P1) ¿Cuáles son las isotopías más recurrentes en cada franja?; (P2) ¿Cuáles son las principales similitudes y diferencias en las isotopías del discurso de ambas candidatas?; (P3) ¿Existen isotopías de género en sus discursos?; (P4) ¿Qué imaginarios sustentan sus discursos?

Las unidades de análisis de esta investigación son los *spots* de la franja electoral para el balotaje entre Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, emitidos entre el 1 y el 12 de diciembre de 2013. Los videos fueron obtenidos en diciembre de 2013 desde los sitios web de las respectivas candidaturas. Cada video dura alrededor de 5 minutos. En este artículo se dará cuenta de los resultados comparados de tres instancias: el pri-

mer episodio (1 de diciembre), el episodio de mitad del período de franja (7 de diciembre) y el último episodio (12 de diciembre).

El método empleado para el estudio de los avisos fue el análisis de discurso a partir del contenido lingüístico de los avisos, tanto en los textos presentes en el video—mediante animaciones y generación de caracteres— como en las locuciones, testimonios y canciones. Es decir, se excluye la interpretación de imágenes. Esto se explica por la dificultad para establecer categorías semánticas en la imagen.

Adam y Bonhomme (2000, p. 243) reconocen que la extensión de los modelos argumentativos lingüísticos al signo visual—por ejemplo, para la identificación de figuras retóricas visuales— no ha dado buenos frutos porque mientras la lengua posee una sintaxis limitadora y lineal, que permite la construcción relativamente clara de ciertas estructuras, la imagen cuenta con una topografía más abierta y especializada, que no permite más que solo algunas operaciones genéricas, como la inclusión y la yuxtaposición. Del mismo modo, agregan los autores, así como la lengua cuenta con una morfología construida sobre una doble articulación de unidades clasificables y codificadas (fonemas y lexemas), la imagen posee una plástica basada en componentes cromáticos (colores) y geométricos (formas) esencialmente no-codificados (pp. 243-244).

Desde este punto de vista, la imagen presenta una deficiencia léxica que la priva de toda semántica intrínseca (Adam & Bonhomme, 2000, p. 244), pues incluso en el caso de una imagen que signifique por imitación—un ícono, siguiendo a Peirce (1986, p. 30)—, la interpretación del observador puede llevarlo fácilmente a significados imprevistos. Por otro lado, las lagunas sintácticas de la imagen, como la ausencia de conectores equivalentes a los de la lengua, limitan su despliegue para la argumentación lógica, cuya esencia es el encañamiento de secuencias deductivas; es por tal razón que la imagen publicitaria nunca se presenta sola, sin mensaje lingüístico, por pequeño que este sea (Adam & Bonhomme, 2000, p. 244). Y es que, tal como sostiene Barthes (1986, p. 36), el mensaje lingüístico fija la cadena flotante de significados presentes en la imagen.

Para facilitar el estudio se optó por analizar los *spots* según sus escenas y secuencias, y no por sus tomas. Mientras una toma es una imagen ininterrumpida captada por la cámara o expuesta en pantalla, una escena es una serie de tomas ordenadas temáticamente en un espacio-tiempo determinados—una acción que sucede en un lugar—, y una secuencia es un conjunto temático de escenas (De Valk & Arnold, 2013, p. 480).

El registro de los mensajes lingüísticos de los *spots*

se basó en la identificación de las siguientes variables: fecha de emisión; candidatura; alturación de la escena o secuencia; descripción de la escena o secuencia; texto presente en el video de la escena o secuencia; personaje(s) principal(es)—aquellos que hablan—en el video de la escena o secuencia; texto de la locución o testimonio de la escena o secuencia; texto de la música o banda sonora de la escena o secuencia.

La identificación de semas se realiza a partir de las definiciones disponibles en el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española (RAE), en su 23ª edición, disponible en internet (www.rae.es).

Como se ha visto, el análisis de semas puede llevarse al extremo de identificar estas unidades mínimas de significación en cada palabra de un texto. Sin embargo, ello vuelve poco práctico el ejercicio. Para evitar esto, se optó por analizar solo los semas de aquellas palabras clave dentro de las estructuras sintácticas más relevantes temáticamente, en el contexto de diálogos o declaraciones. Asimismo, aunque el registro se basó en una transcripción de los textos completos, solo se consideran para el análisis de semas aquellas palabras más útiles para la identificación de isotopías: sustantivos, adjetivos, verbos y adverbios.

Por ejemplo, la primera secuencia de la primera franja de Bachelet busca presentar algunos de los puntos clave de su programa, vinculando escenas de la candidata en un evento masivo y en una visita a una pareja joven, en su casa. El discurso en la concentración (MB_con) se mezcla con el diálogo entre Bachelet (MB) y la mujer (M1):

MB_con: Muy buenas tardes. Cómo estamos, amigas y amigos.

(Corte; M1 recibe a MB en su casa)

MB: Hola, buenas tardes. ¿Cómo está?

M1: Bien, gracias. ¿Y usted?

MB: Bien, pues. **Entusiasmada** con lo que se viene.

M1: Va a **cambiar** la cosa, ¿ah?

MB: ¡Claro que va a **cambiar!**

En este fragmento puede advertirse que tanto las expresiones de saludo (/Hola/) como las de cortesía (/Buenas tardes/, /¿Cómo está?/) no son tan relevantes para el mensaje como aquellas que dan cuenta de la posición ideológica que busca manifestarse (/Entusiasmada con lo que se viene/, /¡Claro que va a cambiar!/). Siguiendo esta lógica, en este estudio solo las palabras en negrita se consideran para la identificación de semas. Por ejemplo, pueden proponerse los siguientes:

/Entusiasmada/ = *disposición + optimismo + femineidad*

/Cambiar/ = *conversión + diferencia + novedad*

RESULTADOS

El análisis semiótico de discurso aplicado a los mensajes lingüísticos de los spots del balotaje de la franja presidencial 2013 permite advertir que las isotopías más recurrentes en cada campaña (P1) son muy diferentes (P2), incluso en su tratamiento del factor de género (P3), lo que da cuenta de imaginarios distintos en ambos conglomerados, coincidentes con sus posiciones ideológicas históricas tanto como con las coyunturas electorales (P4).

Así, mientras la franja de Bachelet destaca por una *isotopía de la inclusión*, manifestada, por ejemplo, en la evidente recurrencia de la palabra /todos/ (p.e. los eslóganes “Chile de todos” y “Todos con Michelle”), la campaña televisiva de Matthei apostó por una *isotopía de la posibilidad*, expresada tanto en el eslogan “Sí se puede” como en los testimonios de la propia candidata y sus partidarios.

Un claro ejemplo de la isotopía de la inclusión en la franja de Bachelet es la primera secuencia del episodio del 12 de diciembre, en la cual diversos personajes políticos y culturales realizan un llamado al apoyo ciudadano:

Michelle Bachelet: Este 15 de diciembre los necesito a **todos**.

Alejandro Guillier: **Todos**.

Camila Vallejo: **Todos**.

Iván Fuentes: **Todos**.

Manuela Martelli: **Todos**.

Carolina Goic: **Todos**.

Jorge Pizarro: **Todos**.

Karol Cariola: Estamos **todos** con Michelle.

Eduardo Ibeas: **Todos** con Michelle.

Paulina García: **Todos**.

Felipe Harboe: **Todos** con Michelle.

Rabindranath Quinteros: **Todos** con Michelle.

Alejandro Navarro: **Todos** con Michelle.

Marco Antonio Núñez: **Todos** con Michelle.

Catherine Mazoyer: **Todos**...

Alejandro Guillier: ...y **todos** con Michelle.

Carolina Goic: Este 15 de diciembre...

Camila Vallejo: ...**todos** con Michelle.

Manuela Martelli: **Todos** con Michelle.

Benjamín Vicuña: Los necesitamos a **todos**.

Michelle Bachelet: Este 15 de diciembre vota por el Chile de **todos**.

La isotopía de la inclusión se construye principalmente desde esta palabra clave (/todos/ = *personas + inclusión + totalidad*), pero también desde otras presentes en los textos animados de los eslóganes, como /mayoría/ (= *personas + inclusión + generalidad*), y desde

el uso de conceptos relativos al colectivo chileno, como /nación/ (*personas + identidad + totalidad*), /juntos/ (*personas + conjunto + inclusión*) y /patria/ (*espacio + comunidad + identidad*):

(Todas las franjas)

Nueva **Mayoría**... Chile de **todos**... **Todos** con Michelle...

Michelle Presidenta.

(Franja 1 de diciembre)

Michelle Bachelet (en concentración): Porque esta no es una tarea de una Presidenta sola, tampoco de un partido o de un grupo de partidos, ni lo es de un solo bloque político. Es la tarea de **toda** una **nación**.

Michelle Bachelet (en diálogo con una mujer, en su casa):

Así que cuento con usted...

Mujer: Cuenta conmigo.

Michelle Bachelet (en concentración): Los invito, entonces, a construir **juntos** el Chile de todos.

(Franja 7 de diciembre)

Michelle Bachelet: Cuando votas no votas solo por ti; votas también para que Chile cambie, para **todas** y **todos** quienes vivimos en nuestra **patria**.

Un ejemplo de la isotopía de la posibilidad en la franja de Matthei es el discurso final de la candidata en el episodio del 12 de diciembre, en el cual ella alude a su inesperada situación como abanderada³ (/casualidad/ = *circunstancia + azar + posibilidad*), la doble condición de /privilegio/ (= *posibilidad + ventaja + concesión*) de optar a la Presidencia y de sufragar, al mismo tiempo que vincula las bases ideológicas de su programa con el eslogan de campaña (/sí se puede/ = *afirmación + posibilidad + capacidad*):

Evelyn Matthei: Llegué a esta campaña casi por **casualidad**, no la busqué. Pero no saben el **privilegio** que es ser candidata a la Presidencia de Chile, porque realmente sueño con un Chile justo, con un Chile en paz. (...) Este domingo son las elecciones y tú tienes el **privilegio** de poder votar. Anda y vota. **Elige** qué tipo de sociedad quieres para nuestro país. (...) **Sí se puede. Si se puede** un Chile más justo. **Si se puede** un Chile en paz. **Si se puede** un Chile donde todos progreseemos. **Si se puede** un Chile con oportunidades para todos. (...) Lo que te pido es que vayas a votar. Si tú votas, **sí se puede**. Estoy segura. A ganar el 15 de diciembre, y muchas gracias a todos.

Esta isotopía general se advierte también en los llamados explícitos de sus adherentes a la participación ciudadana y en la canción que acompaña las secuencias de la candidata en concentraciones:

(Franja 7 de diciembre)

Felipe Kast: Si votaste por Evelyn y llevas a alguien que no votó en la primera vuelta, **si se puede** ganar esta elección.

(Franja 1 de diciembre, jingle)

Voz: Cuando sientas que la fuerza te abandona / Cuando piensas que no alcanzarás a llegar / Nunca olvides que, cuando uno se lo propone, **si se puede**.

Juan Castro: Soy Juan Castro, alcalde de Talca, y aquí votamos por Evelyn Matthei porque con ella **si se puede**.

Jaime Bellolio: **Sí, se puede**.

Marcela Sabat: Con tu voto más mi voto, **si se puede** ganar esta elección.

Felipe Kast: **Sí, se puede**.

Voz: Porque **si se puede**...

Mario Olavarría: **Si se puede**, un Chile más justo.

Eduardo Soto: Aquí, en la Región de O'Higgins, apoyamos a la Evelyn porque **si se puede**.

Voz: Aunque sientas que esto parece imposible / Chile necesita que vayas a votar / Porque con tu voto nada es irreversible / Démosle la vuelta, porque Chile va a ganar / **Si se puede**...

Mujer: Que los chilenos seamos más felices.

Grupo de personas: **Sí, se puede**.

Voz: Sí se puede... sí, se puede.

Esta diferencia en las isotopías principales puede deberse a las coyunturas del proceso electoral: mientras Bachelet, considerada desde el principio como la favorita, buscaba atraer electores para legitimar su triunfo, Matthei necesitaba convencer a un electorado esquivo y probablemente temeroso de una derrota aplastante, dadas las condiciones de su nominación (véase nota 3).

En la dimensión programática e ideológica, ambas campañas también se distinguen. En el caso de Bachelet, la isotopía de la inclusión se complementa con una *isotopía de los derechos*, manifestada en la recurrencia de argumentos sobre la necesidad de una nueva Constitución Política, el uso de conceptos como educación /*gratuita*/ (= *favor + totalidad*) y mensajes en favor de /*beneficios*/ (= *bien + provecho*) generales:

(Franja 1 de diciembre)

Camila Vallejo: Para que Chile sea de **todos**, necesitamos construir juntos una nueva Constitución Política, que sea verdaderamente **democrática, participativa e inclusiva**.

(...)

Alejandro Guillier: Construir el Chile que queremos, **justo y solidario**, es responsabilidad de **todos**.

Camila Vallejo: Por eso, este 15 de diciembre vota por una **nueva Constitución**.

(Franja 1 de diciembre)

Locutor: Cuando votas por Michelle estás votando por... una educación **gratuita** y de calidad **en todos los niveles**, para **todos**.

(Franja 7 de diciembre)

Michelle Bachelet: **Todos** podemos mejorar nuestro trabajo. Con un mejor programa de **becas** para estudiar inglés serán más los chilenos **beneficiados**. Más capacitación para un Chile de **todos**.

La campaña de Matthei, en cambio, junto a la isotopía de la posibilidad exhibe una *isotopía de la elección*, expresada en las propuestas para mejorar la salud pública y en su mirada respecto de las necesidades de la clase media:

(Franja 7 de diciembre)

Evelyn Matthei: Hoy día hay algunas personas que están en Fonasa y que pueden comprar un bono e ir donde un médico que **ellos decidan**. Pero hay un grupo, sobre todo el grupo que está en el Tramo A, que no tiene esa **posibilidad**, y les queremos dar **libre elección** a todos.

(Franja 12 de diciembre)

Evelyn Matthei: Lo que nosotros queremos es **apoyar** a la clase media, esa clase media que es el corazón de Chile. Es esa clase media que **se esfuerza** por que sus hijos sean más, por que puedan estudiar, por que vayan a la universidad, por que vayan a un instituto. Es esa clase media que **paga los impuestos** y que ha sido tan postergada durante tanto tiempo. (...) Ustedes son los que han formado Chile; ustedes son los que **van a formar el Chile que viene**. (...) Si se puede un Chile en paz. Si se puede un Chile donde todos **progresemos**. Si se puede un Chile con **oportunidades** para todos.

Respecto del componente de género, se advierte una diferencia. Aunque en ambas franjas se explicita la condición de jerarquía y capacidad de las candidatas, manifestada por ejemplo en el uso del término /*Presidenta*/ (= *persona + poder + republicanismo + femineidad*), en la campaña de Matthei es recurrente la enumeración de atributos vinculados a su valentía e independencia, lo que configura una *isotopía de la autoridad*, mientras que en la de Bachelet se insinúa cierta necesidad por acompañar a la abanderada en su tarea, cuestión que configura una *isotopía del cuidado*:

(Franja Matthei, 1 de diciembre)

Lily Pérez: Y las mujeres ven en ti a una **mujer** que cuando fue ministra del Trabajo **le guapeaste a medio mundo**.

Marcela Sabat: Se dieron cuenta que **tú tienes coraje** y que **tienes autoridad**. Como son ellas en las casas, y **esa es la gran diferencia** que yo creo que tenemos que marcar contigo.

(Franja Matthei, 7 de diciembre)

Evelyn Matthei: Primero yo le pido a la gente que confíe en mí. Porque ustedes saben que **yo me enfrento a quien se me ponga por delante**, si hay una injusticia de por medio.

(Franja Matthei, 7 de diciembre, “¿Por qué hay que votar por la Evelyn?”)

Grupo 1: ¡Uno!

Sujeto 1: Porque con ella ninguna mujer ganará menos de 300 luquitas.

Grupo 2: ¡Dos!

Sujeto 2: Porque **a ella no le vienen con cuentos**.

Grupo 3: ¡Tres!

Sujeto 3: Porque fue ministra del Trabajo y **dio más pega**.

Grupo 4: ¡Cuatro!

Sujeto 4: Porque **representó a las regiones** en el Congreso durante 17 años.

Grupo 5: ¡Cinco!

Sujeto 5: Porque quiere que los adultos mayores paguemos menos en transporte público.

Grupo 6: ¡Seis!

Sujeto 6: Porque **a ella no le vienen con cuentos**.

Grupo 7: ¡Sieeeete, uh!

(Franja Bachelet, 1 de diciembre, jingle)

DJ Méndez: No sé quién tenga la razón / Solo no me mienta, **no me rompa el corazón / Sé que no es fácil. Difícil tu misión / Pero no estás sola**, escucha a tu nación.

Coro: Michelle, Michelle...

DJ Méndez: ¡Canta, Chile!

Coro: Chile de todos, oh, oh...

Michelle Bachelet: **Súmate al sueño que compartimos**. Este 15 de diciembre vota por el Chile de todos.

Finalmente, en la sumatoria de las isotopías de cada franja es posible reconocer imaginarios propios de cada conglomerado. En el caso de Bachelet, a la isotopía de la inclusión se agregan las de los derechos y del cuidado, que en conjunto configuran parte de la ideología progresista-estatista, propia de la Nueva Mayoría y de la militancia socialista de su candidata. En la campaña de Matthei, en cambio, a la isotopía de la posibilidad, que se explica más bien por la coyuntura electoral del sector (véase nota 3), se agregan las de la elección y de la autoridad, que efectivamente remiten a la ideología neoliberal de la Alianza y a la militancia de su abanderada.

DISCUSIÓN

A partir del análisis de las isotopías presentes en los spots de la franja presidencial del balotaje de la elección 2013, entre Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, ha sido posible reconocer aspectos propios de los imaginarios o visiones de mundo—sostén de ideologías—de los dos principales conglomerados políticos chilenos.

Se ha visto que las isotopías más recurrentes en cada franja, de la inclusión en el caso de Bachelet, y de la posibilidad en el caso de Matthei, representan esencialmente las coyunturas de sus proyectos electorales: mientras la candidata de centro-izquierda apuntaba a reforzar su imagen ganadora en un contexto de previsible abstención, la abanderada de derecha buscaba motivar a sus adherentes a participar del proceso, pese a la aparente desmotivación sugerida por las encuestas.

Las mayores diferencias, sin embargo, se encontraron en las isotopías secundarias, relativas a sus visiones ideológicas y de género. La franja de Bachelet buscó, mediante las isotopías de los derechos y del cuidado, mostrar a la candidata como una mujer sensible y comprometida con ciertas transformaciones institucionales consideradas urgentes. La de Matthei, en cambio, optó por representar a la abanderada como una mujer fuerte y capaz, segura de que el mejor camino era el desarrollo de oportunidades y libertades individuales. Como se ha explicado, estas visiones serían coincidentes con los imaginarios de la izquierda y la derecha en Chile, respectivamente.

Esta investigación espera ser la primera de una serie que estudie con mayor profundidad la representación discursiva o figurativización de dichos imaginarios. Para ello es importante ampliar el corpus de análisis a otras manifestaciones publicitarias (p.e. afiches impresos y avisos radiales, no regulados igual que los televisivos), textos de tipo estratégico-ideológico (p.e. los programas de gobierno) y los mensajes transmitidos por otros medios (p.e. sitios web, Twitter).

Metodológicamente, este primer avance se muestra eficaz, pero igualmente es necesario reconocer la dificultad para definir (nombrar) las isotopías de modo objetivo. Y es que la literatura citada, referente en la materia, no aporta indicios concretos respecto de métodos ni herramientas más allá de diccionarios y del bagaje cultural del analista. En consecuencia, otra de las expectativas de esta investigación es desarrollar en el futuro instrumentos que faciliten tanto la observación de casos como la elaboración de conclusiones.

NOTAS

1. Todas las referencias a los cuerpos legales citados, así como a los resultados de las elecciones de 2013, provienen de los textos oficiales disponibles en el sitio web del Servicio Electoral (www.servel.cl), recuperados en marzo de 2015.
2. En la elección presidencial el PRI participó con un candidato propio: Ricardo Israel.
3. Matthei asumió la candidatura de la Alianza el 20 de julio de 2013, tres días después de que el abanderado oficialista, el militante UDI Pablo Longueira, renunciara aduciendo problemas personales. Longueira, quien había ganado la primaria del sector en junio, también había asumido inesperadamente la candidatura de su partido tras el abandono del primer candidato, Laurence Golborne. Hasta aceptar la campaña, Matthei se desempeñaba como ministra del Trabajo en el gobierno de Sebastián Piñera.

REFERENCIAS

- Adam, J.-M. & Bonhomme, M. (2000). *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y la persuasión* [Advertising argumentation. The rhetoric of praise and persuasion]. Madrid, Spain: Cátedra.
- Angenot, M. (2010). *El discurso social. Los límites históricos de lo pensable y lo decible* [Social discourse. The historical boundaries of the thinkable and the speakable] (Selected by M. T. Dalmaso & N. Fatale). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Baczko, B. (1991). *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas* [Social imageries. Memories and collective hopes]. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Barriga, O. & Henríquez, G. (2003). La presentación del objeto de estudio. Reflexiones desde la práctica docente [Research object presentation. Reflections from the teaching practice]. *Cinta de Moebio*, 17, 77-85. Retrieved from <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/17/barriga.htm>
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen [Rhetoric of the image]. In Author, *Lo obvio y lo obtuso* [The obvious and the obtuse] (pp. 29-47). Barcelona, Spain: Paidós.
- Beristáin, H. (1995). *Diccionario de Retórica y Poética* [Dictionary of Rhetoric and Poetics] (7a ed.). Mexico City: Porrúa.
- Cantar. (s.f.). In Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=cantar>.
- Castoriadis, C. (1983). *La institución imaginaria de la sociedad* (Vol. 1, Marxismo y teoría revolucionaria) [The imaginary institution of society (Vol. 1, Marxism and revolutionary theory)]. Barcelona, Spain: Tusquets.
- Consejo Nacional de Televisión. (2013). *Composición y evaluación de las audiencias de la franja electoral 2013* [Composition and evaluation of the 2013 Presidential Election TV ads audience]. Informe del Departamento de Estudios del CNTV. Retrieved from http://www.cntv.cl/prontus_cntv/site/artic/20131217/asocfile/2013_1217155755/franja_electoral_2013.pdf.
- Cook, G. (1992). *The discourse of Advertising*. London, UK: Routledge.
- Courtes, J. (1980). *Introducción a la Semiótica Narrativa y Discursiva. Metodología y aplicación* [Introduction to Narrative and Discursive Semiotics. Methodology and applications]. Buenos Aires, Argentina: Hachette.
- Courtes, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del enunciado a la enunciación* [Semiotic discourse analysis. From utterance to enunciation]. Madrid, Spain: Gredos.
- Craig, R. (1999). Communication Theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119-161. doi: 10.1111/j.1468-2885.1999.tb00355.x
- De Valk, M. & Arnold, S. (2013). *The Film Handbook*. Abingdon, UK: Routledge. Retrieved from Google Books.
- Du Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H. & Negus, K. (1997). *Doing Cultural Studies. The story of the Sony Walkman*. London, UK: Sage.
- Goddard, A. (1998). *The language of Advertising*. London, UK: Routledge.

- Gómez, P. A. (2001). Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad [Social imaginaries and semiotic analysis. An approach to the narrative construction of reality]. *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy*, (17), 195-209. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501713>
- Graber, D. (2004). Methodological developments in political communication research. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. 45-67). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Greimas, A. J. (1973). *En torno al sentido. Ensayos semióticos* [Around sense. Semiotic papers]. Madrid, Spain: Fragua.
- Greimas, A. J. (1987). *Semántica estructural. Investigación metodológica* [Structural Semantics: An attempt at a method]. Madrid, Spain: Fragua.
- Grupo de Entrevernes. (1982). *Análisis semiótico de los textos* [Semiotic analysis of texts]. Madrid, Spain: Cristiandad.
- Hall, S. (1997). The work of representation. In Author (Ed.), *Representation: Cultural representations and signifying practices* (pp. 13-64). London, UK: Sage.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación* [Research Methods] (5a ed.). Mexico City: McGraw-Hill.
- Jodelet, D. (1986). La representación social: fenómenos, concepto y teoría [Social representation: phenomenon, concept and theory]. In S. Moscovici (Ed.), *Psicología Social (Vol. 2: Pensamiento y vida social; Psicología social y problemas sociales)* [Social Psychology (Vol. 2: Social life and thinking)] (pp. 469-494). Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Jowett, G. & O'Donnell, J. (2012). *Propaganda and persuasion* (5a ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (2004a). Introduction and overview of the field. In Author (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp. xiii-xviii). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, L. L. (2004b). Political advertising. In Author (Ed.), *Handbook of Political Communication Research* (pp.155-202). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Klinkenberg, J.-M. (2006). *Manual de Semiótica general* [General Semiotics Handbook]. Bogota: Universidad de Bogotá.
- Luhmann, N. (2006). *La sociedad de la sociedad* [The society of society]. Mexico City: Herder.
- Lyons, J. (1984). *Introducción al lenguaje y a la Lingüística* [Introduction to language and Linguistics]. Barcelona, Spain: Teide.
- Magariños de Morentin, J. (2002). *Los fundamentos lógicos de la Semiótica y su práctica* [The logical foundations and practice of Semiotics]. Buenos Aires, Argentina: Edicial.
- Martin, B. & Ringham, F. (2000). *Dictionary of Semiotics*. London, UK: Cassell.
- Morris, C. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos* [Foundations of the theory of signs]. Barcelona, Spain: Paidós.
- Moscovici, S. (1984). The phenomenon of social representations. In R. M. Farr & S. Moscovici (Eds.), *Social representations* (pp. 3-69). Cambridge, UK: Cambridge University.
- Peirce, C. S. (1986). Fundamento, objeto e interpretante [On Signs (Ground, Object and Interpretant)]. In Author, *La ciencia de la Semiótica* [The science of Semiotics] (pp. 21-23). Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Piñuel Raigada, J. L. (1990). La cultura política del ciudadano y la comunicación política en TV en la transición política del plebiscito chileno (octubre 1988) [Political culture of the citizen and political communication on TV in Chilean plebiscite political transition (October 1988)]. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 50, 125-240. Retrieved from http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_050_08.pdf
- Representación. (s.f.). In Real Academia Española de la Lengua, *Diccionario de la Lengua Española*. Retrieved from <http://lema.rae.es/drae/?val=representaci%C3%B3n>.
- Russell, J. T., Lane, W. R. & King K. W. (2005). *Kleppner Publicidad* [Kleppner's Advertising Procedure] (16a ed.). Naucalpán de Juárez, Mexico: Pearson Educación.

- Saussure, F. (1945). *Curso de Lingüística General* (Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso) [Course in General Linguistics (Translation, preface and notes by Amado Alonso)]. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Shaw, D. (1999). The effect of TV ads and candidate appearances on statewide presidential votes, 1988-96. *The American Political Science Review*, 93(2), 345-361. doi: 10.2307/2585400
- Tomachevski, B. (1982). *Teoría de la Literatura* [Theory of Literature]. Madrid, Spain: Akal.
- Voloshinov, V. (1976). *El signo ideológico y la filosofía del lenguaje* [The ideological sign and the philosophy of language]. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Zecchetto, V. (2002). *La danza de los signos. Nociones de Semiótica general* [The dance of signs. General notions of Semiotics]. Quito, Ecuador: Abya-Yala.
- Zecchetto, V. (2005). *Seis semiólogos en busca del lector* [Six semioticians in search of the reader]. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

SOBRE EL AUTOR

Pablo Matus Lobos, Licenciado en Comunicación Social, Magíster en Comunicación Estratégica y candidato a Doctor en Ciencias de la Comunicación. Académico e investigador especializado en discurso social, semiótica de los medios y comunicación estratégica. Profesor de las universidades Finis Terrae, Pontificia Universidad Católica de Chile y Católica de la Santísima Concepción. Fue consultor en materias de Asuntos Públicos y Responsabilidad Social.