



# Discurso & Sociedad

Copyright © 2020  
ISSN 1887-4606  
Vol. 14(1) 59-86  
[www.dissoc.org](http://www.dissoc.org)

---

*Artículo*

---

**Política y persuasión en México.  
Construcción del ethos en los spots  
electorales de Andrés Manuel López  
Obrador en 2018<sup>1</sup>**

*Politics and persuasion in Mexico.  
Construction of ethos in the electoral spots of  
Andrés Manuel López Obrador in 2018*

*Carlos Enrique Ahuactzin Martínez*  
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

## Resumen

*En el contexto de la elección presidencial de México 2018, los candidatos presentaron sus propuestas, con base en el uso de recursos mediáticos, para transmitir una imagen política favorable al electorado. El estudio, basado en el enfoque del Análisis Crítico del Discurso Multimodal, profundiza en las estrategias de construcción del ethos del candidato de la coalición Juntos Haremos Historia, Andrés Manuel López Obrador, en el marco de la publicidad política audiovisual. Con los aportes del Análisis Multimodal, la investigación consideró un corpus de spots televisivos que se difundieron durante la campaña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Se reconoce al spot televisivo como el género discursivo mediático que ocupa la centralidad de las comunicaciones durante la campaña electoral, con una regulación normativa por parte del Instituto Nacional Electoral. Los niveles de análisis consideraron los modos semióticos que hicieron posible la configuración del ethos del candidato. El procesamiento de los datos audiovisuales se llevó a cabo siguiendo los patrones de codificación y sistematización de los hallazgos en los registros multimodales. Los principales resultados revelan que el candidato y fundador del Movimiento de Regeneración Nacional generó un posicionamiento de su perfil político a partir de una base axiológica que fortaleció la identidad política con el electorado. Finalmente, el estudio establece las condiciones necesarias para lograr una efectiva correspondencia entre las estrategias discursivas para la construcción del ethos y la búsqueda de legitimidad política en el marco del modelo democrático.*

**Palabras clave:** Multimodalidad, discurso político, ethos, legitimidad y democracia.

## Abstract

*In the Mexican 2018 presidential election's context, the candidates presented their media resources proposals, to project a favorable political image to the electorate. The study, based on the Critical Analysis of Multimodal Discourse approach, deepens on the ethos construction strategies of the coalition Together We Will Make History's candidate, Andrés Manuel López Obrador, within the framework of audiovisual political advertising. Based on the contributions of the Multimodal Analysis, the research considered a corpus of television spots, broadcasted during the campaign, from March 30 to June 27, 2018. The television spot is recognized as the media discursive genre representing centrality of communication during the electoral campaign, with the respective regulation from the National Electoral Institute. The levels of analysis considered the semiotic modes that made the candidate's ethos configuration possible. The processing of audiovisual data was carried out following the coding and systematization patterns according to the findings in the multimodal records. The main results reveal that the candidate and founder of the National Regeneration Movement generated a positioning of his political profile from an axiological base that strengthened his political identity regarding the electorate. Finally, the study establishes the necessary conditions to achieve an effective correspondence between the discursive strategies for the ethos construction and the search for political legitimacy within the democratic model.*

**Keywords:** Multimodality, political discourse, ethos, legitimacy and democracy.

## **Introducción**

El estudio de los discursos políticos y electorales en contextos democráticos ha permitido profundizar en las estrategias persuasivas que los candidatos y sus equipos de campaña utilizan para elevar su posicionamiento ante la ciudadanía. La imagen de los candidatos, en escenarios de competencia política, ha cumplido una función discursiva articuladora en los mecanismos de mediatización del discurso político.

En el caso de la elección presidencial de México en 2018, las campañas electorales consideraron la difusión de spots televisivos como un recurso central en las estrategias de comunicación política. Tanto la alta penetración de la televisión y sus modalidades en la audiencia mexicana, como la difusión de publicidad online, han generado una ampliación del espacio público para fines propagandísticos. De este modo, la construcción de la imagen de los líderes políticos se ha adecuado al contexto electoral y, por tanto, la función del ethos, como unidad de significación, ha adquirido mayores alcances comunicativos (Camila Mesti, Rosy Lima y Leiser Baronas, 2015; Charaudeau, 2015; Donot y Emediato, 2015a y 2015b).

El estudio focaliza el desempeño comunicativo del candidato Andrés Manuel López Obrador, quien participó por tercera ocasión en una elección presidencial, desde un posicionamiento de izquierda en el espectro del sistema político mexicano. A diferencia de las otras elecciones, López Obrador logró fundar una nueva fuerza política, el Movimiento de Regeneración Nacional, homónimo del partido registrado ante el Instituto Nacional Electoral. La imagen del candidato ha sido una condición clave en este proceso, como una fuente de legitimidad política (Leeuwen, 2007 y 2008). Sin embargo, desde una perspectiva del Análisis del Discurso (Leeuwen, 2009) la imagen del líder político debe ser vista desde un tratamiento del ethos (Grinshpun, 2014), a fin de identificar las distintas representaciones del enunciador en el marco de la semiosis social.

La construcción del ethos en las campañas políticas revela una estrategia de modalidades discursivas que los enunciadores adoptan para “representarse a sí mismos” en distintas situaciones comunicativas (Montero, 2015; Peñafiel, 2011 y 2015; Galmisch, 2015). Se trata de una “alteridad” emergente en el modo como el mensaje político encuentra respuesta a las necesidades de legitimidad que impone la contienda electoral (Roitman, 2015). La centralidad del ethos, por tanto, articula el discurso de los candidatos, con manifestaciones

en la publicidad audiovisual en el contexto de los medios (Turbide, 2015; Sandré, 2014).

Para el análisis del ethos del candidato Andrés Manuel López Obrador, se consideró su proceso de construcción a partir de un corpus de spots televisivos, que formaron parte de la publicidad en la campaña electoral. El reconocimiento de los tópicos, asociados al proyecto político de nación, permitió identificar la base axiológica que impulsó el perfil del líder político, en las modalidades que el ethos adoptó en función del planteamiento de los problemas y sus posibles soluciones.

### El contexto político-electoral

La campaña electoral consideró el periodo del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Se registraron los spots transmitidos en televisión durante los días oficiales de campaña con respecto a los candidatos presidenciales. Con una lista nominal de 89.123.355 electores, las estrategias de posicionamiento de los candidatos buscaron incidir en la percepción de los posibles votantes en cada una de las regiones de México. Destaca, por supuesto, la concurrencia de las elecciones para renovar por el principio de mayoría relativa la Cámara de Diputados, con 300 escaños, y la Cámara de Senadores con 64, respectivamente. Asimismo, en el proceso electoral también se contemplaron 200 diputaciones y 32 senadurías por representación proporcional, y 32 senadurías de primera minoría. La elección federal representó para el país, como puede notarse, un momento de renovación y (re)alineamiento de las fuerzas políticas, como pudo constatarse en los resultados electorales (Ver Tabla 1), cuya participación ciudadana fue del 63,4290 %, correspondiente a un total de 56.611.027 votos (INE, 2018).

Tabla 1. Resultados electorales presidenciales México 2018

Candidato	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón
Partido/Coalición/Independiente	Coalición Por México al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano)	Coalición Todos por México (PRI, PVEM y Panal)	Coalición Juntos Haremos Historia (MORENA, PT y PES)	Independiente
Votación	22,2750 %	16,4099 %	53,1936 %	05,2317 %
Total de votos	12.610.120	9.289.853	30.113.483	2.961.732

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

### **El candidato Andrés Manuel López Obrador: Plataforma Electoral y Programa de Gobierno**

En el registro ante el Instituto Nacional Electoral, el candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia, presentó su Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024, que concentró la Plataforma Electoral y el Programa de Gobierno, para contender por la elección presidencial. En su propuesta, destacan los siguientes temas: a) legalidad y erradicación de la corrupción, b) combate a la pobreza, c) recuperación de la paz, d) viabilidad financiera y austeridad, e) equidad de género, f) reconstrucción nacional, g) México hoy, h) corrupción, i) crecimiento económico, j) pobreza, k) autosuficiencia alimentaria, l) autosuficiencia energética, m) inflación, y n) México y competitividad internacional (MORENA, 2018). Con base en estos ejes, la campaña electoral de AMLO inició el periodo de intervención en los medios, presentando un conjunto de spots a los electores, que buscaron fortalecer el perfil político del candidato.

Con respecto a la exposición de la imagen del candidato en el contexto de la campaña electoral, en contraste con el escenario de 2006 (Gutiérrez Vidrio, 2007), los resultados del monitoreo de medios realizado por el INE reportaron un nivel relativamente mayor de AMLO en comparación con sus contendientes. El candidato de MORENA participó activamente en los medios de comunicación y logró establecer un posicionamiento político a lo largo de la campaña. (Ver Tabla 2)

Tabla 2. Tiempo de monitoreo condensado por candidato (Del 30/03/2018 al 27/06/2018)

Candidato	Ricardo Anaya Cortés	José Antonio Meade Kuribreña	Andrés Manuel López Obrador	Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón	Margarita Zavala
Tiempo condensado	672 h 56'42'' 23.77%	707 h 15' 04'' 24.98%	753 h 44' 00'' 26.62%	414 h 03' 19'' 14.62%	283 h 31' 07'' 10.01%

Fuente: Elaboración propia con base en Monitoreo RT-INE-UNAM (2018)

## Aproximación teórica

### La construcción del ethos

En los procesos de comunicación política, los candidatos electorales participan de las estrategias mediáticas para configurar un *ethos* que les permita establecer una relación ideológica y/o pragmática con los ciudadanos. Este proceso es, al mismo tiempo, comunicativo y discursivo, por cuanto requiere de la implementación de los medios de difusión y de los mecanismos para articular significados en la esfera social y política. Para este propósito, se promueven valores y comportamientos en el espectro político e ideológico, según el contexto de cada elección.

Desde el enfoque del análisis del discurso, Maingueneau (1996, 2010, 2012) ha descrito las condiciones y características del ethos más allá de la retórica tradicional, a partir de la función enunciativa del habla, la cual se distingue en principio del “cuerpo del autor efectivo”. En este sentido, las nociones de “vocalidad” y “tono” refieren a las modalidades que el discurso adquiere en el proceso de interacción comunicativa, a fin de establecer condiciones suficientes de aceptación o empatía por parte de los receptores. La identificación del orador como “garante” ofrece un conjunto de posibilidades comprensivas para los interlocutores, quienes a partir de los rasgos enunciativos logran establecer el perfil de la representación del personaje-orador.

En un sentido amplio, la relación comunicativa entre el orador y su destinatario desarrolla un esquema de “incorporación”, que permite establecer la base de la influencia discursiva:

- La enunciación le confiere una corporalidad al garante, ella le *da cuerpo*.
- El destinatario *incorpora*, asimila así un conjunto de esquemas que corresponden a una manera específica de relacionarse con el mundo habitando su propio cuerpo.
- Estas dos primeras incorporaciones permiten la constitución del cuerpo de la comunidad imaginaria de quienes se adhieren a un mismo discurso (Maingueneau, 1996: 81).

Asimismo, el ethos en su dimensión comunicativa vincula los planos retórico y pragmático en contextos sociales (Burbea, 2014), donde el perfil del orador/enunciador ofrece una imagen concreta al auditorio. El ethos, como representación del enunciador, se ubica en el proceso de construcción del orden

del discurso, en el cual los valores y cualidades promueven una “imagen de sí mismo”, como un “cuerpo” que busca obtener una mayor eficacia comunicativa y legitimidad social y política.

El *ethos* de los candidatos constituye un recurso en la campaña electoral y se adhiere a la lógica de la persuasión en tanto que provee de condiciones discursivas de identificación y reconocimiento con los electores. Como elemento constitutivo del discurso, el estudio del *ethos* requiere un acercamiento crítico, en función de la complejidad de la problemática asociada a su concepción discursiva (Maingueneau, 2014). En principio, se debe reconocer su dimensión enunciativa (Maingueneau, 2010 y 1996; Charaudeau y Maingueneau, 2005 [2002]: 246-247) en el acto discursivo, como un condicionante de la construcción del sentido en el ejercicio de la persuasión o el convencimiento en el discurso político. Asimismo, la construcción del *ethos* en el espacio político y electoral pone de manifiesto la necesidad de articular las “representaciones colectivas” de los candidatos a su imagen política en campaña, como un doble juego de representaciones. La representación de sí mismo en el discurso, propia del tratamiento retórico del lenguaje en acción, genera un conjunto de estrategias de modulación del decir en los niveles verbal y multimodal, en cuanto a los spots televisivos se refiere. El *ethos* concebido como “una imagen de sí mismo” (Maingueneau, 2012) se apoya, por tanto, de la lógica de la enunciación y de la posibilidad de legitimación que ofrecen los medios en el marco de una campaña electoral.

Desde el enfoque de la enunciación, la construcción del *ethos* implica una serie de circunstancias de producción del discurso, una posición particular del enunciador que utiliza su personalidad en el acto del decir, con el objetivo de mostrar un perfil específico ante el auditorio/audiencia (Maingueneau, 2012). En realidad, la figura del enunciador se distingue, en principio, del sujeto hablante en su sentido empírico. No hay una relación directa y obligatoria del segundo con respecto a la figura del enunciador. Incluso, puede distanciarse de aquél en función de las necesidades particulares de la circunstancia de la comunicación y del rol en la escena política (Vitale, 2014).

La personalidad del enunciador, que participa de la construcción del *ethos*, provee al discurso de un “tono”, dado que “ese tono permite al lector construir una representación del cuerpo del enunciador (y no, bien entendido, del cuerpo del autor efectivo)” (Maingueneau, 2012: 89). El efecto del *ethos*, como puede verse, ocurre en la esfera de la representación del discurso, que es el espacio de interacción con el auditorio/audiencia.

Un enfoque contemporáneo del ethos supone incorporar las condiciones comunicativas de la producción del discurso y las relaciones que se establecen entre los interlocutores. De este modo, interesa profundizar en la construcción de “la imagen de sí mismo que el individuo produce en sus interacciones sociales” (Amossy, 2014: 14). Otras disciplinas han abordado este proceso de la “configuración de la imagen” del enunciador; se habla, por ejemplo, de “gestión de impresiones, de imagen corporativa, de *branding*...” (Amossy, 2014: 14). No obstante, la perspectiva del análisis del discurso ofrece un tratamiento interdisciplinario (Unger, 2016; Maingueneau, 2017) que permite dar cuenta de las distintas dimensiones de la configuración y articulación del ethos en contextos sociales y políticos. Esto ocurre en el contexto del microanálisis en relación con la instancia generadora del discurso, esto es, la situación comunicativa.

La multimodalidad, que trasciende los modos semióticos de comunicación oral y escrita, atrae para los estudios del discurso las modalidades semióticas que acompañan la función del enunciador en el desplazamiento del discurso en otros soportes comunicativos. En efecto, “Esta noción de *ethos* abarca no solo la dimensión propiamente vocal, sino también la integración de las determinaciones físicas y psíquicas agregadas por las representaciones colectivas al personaje del enunciador” (Maingueneau, 2012: 89). Por medio de estos aspectos, el lector/enunciario puede llevar a cabo la configuración del *ethos* en el marco de la escena comunicativa.

Desde un enfoque social, Maingueneau (2010: 209) ofrece una noción del *ethos* abierta a los procesos de cambio en las sociedades, en que la “construcción de sí mismo” de los actores sociales y políticos requiere una comprensión de las dinámicas de significación en el entorno mediático:

-El *ethos* es una noción *discursiva*, se construye a través del discurso, no es una ‘imagen’ del hablante exterior a la palabra.

-El *ethos* está profundamente *vinculado* a un proceso interactivo de influencia de otro.

-Es una noción (socio/discursiva) fundamentalmente *híbrida*, un comportamiento socialmente evaluado, que no puede ser aprehendido al margen de una situación de comunicación precisa e integrada a determinada coyuntura sociohistórica.

Según este enfoque, el *ethos discursivo* se distingue categóricamente del *ethos prediscursivo* y del *ethos producido*. El presente estudio de la construcción del *ethos* en los spots electorales de AMLO en la elección presidencial mexicana de 2018 ha considerado la noción de *ethos discursivo*, como refiere Maingueneau



(2010), para dar cuenta de las estrategias de configuración del *ethos* del candidato en el periodo de campaña en el escenario de la publicidad política audiovisual.

### **Multimodalidad y legitimidad política**

En términos de la composición de la publicidad política televisiva, el Análisis Crítico del Discurso Multimodal (ACDM) recupera la diversidad de los modos semióticos que se articulan en la comunicación audiovisual y digital, con respecto a las estrategias que utilizan los actores sociales y políticos para lograr la identificación y diferenciación de sus perfiles ante los receptores/enunciarios. La multimodalidad, por tanto, se asume como una condición articuladora del discurso que, a través de diversos modos semióticos, de distintos lenguajes, logra establecer una unidad de sentido.

En el desarrollo de los estudios en torno a la multimodalidad, la perspectiva crítica ha asumido diversas manifestaciones comunicativas como un campo ya establecido (Djonov y Zhao, 2014), que relaciona el Análisis del Discurso Multimodal y el Análisis Crítico del Discurso. Se trata de un campo de trabajo y una teoría que ofrecen explicaciones sobre la configuración de diversos modos semióticos en interacción. Se distinguen en este campo tres enfoques: la semiótica social, la semiótica de interacción y las teorías cognitivas de la comunicación (Djonov y Zhao, 2014: 2). El presente trabajo sigue la línea de la semiótica social para profundizar en el uso de la multimodalidad en la publicidad electoral televisiva del candidato AMLO del partido MORENA. Interesa, por tanto, dar cuenta de la función del *ethos* en la práctica de la comunicación multimodal, como base de la construcción de la legitimidad política.

El surgimiento de los estudios multimodales, que tuvo como pioneros a G. Kress y T. van Leeuwen, a través de *Reading Images* (1990) y *Multimodal Discourse* (2001), ha generado en la investigación aplicada un campo vasto en torno a los discursos que congregan imágenes, sonidos, habla, escritura y movimiento, como elementos de codificación de su sentido en las expresiones culturales, sociales y políticas. Estos trabajos dieron pauta al Análisis del Discurso Multimodal (ADM), que atrae una diversidad de manifestaciones comunicativas, tanto en los medios tradicionales como digitales.

En efecto, el ADM “explora la construcción del significado potencial de diferentes modos y medios de comunicación y su actual uso e interacción dinámica con cada uno y con el contexto sociocultural en el cual ellos operan”

(Djonov y Zhao, 2014). El propósito que mantiene el ADM muestra una perspectiva abierta a las expresiones comunicativas en contextos de interacción de los significados socialmente construidos. Su particularidad reside en profundizar en la configuración de los lenguajes que operan en la intersección de los distintos modos semióticos. En el fondo, las dinámicas de persuasión y convencimiento recuperan para sí los recursos y las estrategias de la articulación discursiva, con objetivos específicos que el ADM revela en su aplicación y desarrollo.

En este sentido, la publicidad política televisiva participa de las expresiones multimodales que ofrecen los líderes políticos a la ciudadanía en las sociedades democráticas. Sin embargo, un análisis más detallado de los discursos políticos revela asociaciones con principios ideológicos polarizantes y populistas que buscan provocar la adhesión de los diversos sectores de la sociedad, para generar mayores índices de legitimidad.

## Metodología

El estudio consideró la construcción del ethos discursivo del candidato Andrés Manuel López Obrador, en la elección presidencial de México 2018. En esta elección, destaca un uso más estratégico de la publicidad política televisiva: la confrontación es más sistémica y menos personalizada. Para identificar los mecanismos de comunicación del ethos, el enfoque de análisis ha requerido una perspectiva más estructurada, con categorías cualitativas que ofrezcan una tipología de recursos discursivos asociados a la configuración del ethos político en el periodo de campaña.

A partir de las pautas de transmisión del Instituto Nacional Electoral, se identificaron 32 spots de MORENA durante el periodo de campaña, del 30 de marzo al 27 de junio de 2018. Se identificaron los spots que hicieron posible la exposición del perfil del candidato AMLO, a fin de integrar el corpus definitivo del trabajo. De la totalidad de spots, 24 reunieron los criterios de selección: 1) exposición de la imagen política del candidato; 2) presentación de propuestas políticas; y 3) diferenciación ideológica. Las preguntas de investigación fueron: ¿Cómo se construyó el *ethos* del candidato Andrés Manuel López Obrador en la publicidad multimodal de la elección presidencial en México 2018?

Con base en el enfoque del Análisis Crítico del Discurso Multimodal, se realizó la identificación de las isotopías (Rastier, 2005 [1987]) en la construcción del *ethos* y el etiquetado de los datos multimodales, conforme a las dimensiones propuestas por van Leeuwen (2005): ritmo, composición,

información vinculada y diálogo. Estas dimensiones consideraron los distintos modos semióticos en la construcción del *ethos* del candidato presidencial de MORENA y la Coalición Juntos Haremos Historia.

En el marco del Análisis Crítico del Discurso, el enfoque de trabajo requiere la identificación de las categorías discursivas que revelen los procesos de dominación, ejercicio de poder, desigualdad, exclusión o identidad, entre las manifestaciones más recurrentes del discurso ideológico. En este estudio, el análisis del *ethos* está asociado a la construcción de la identidad política, como corresponde a la configuración de los perfiles de los candidatos en procesos electorales. Por tal motivo, una mirada crítica de la publicidad política televisiva del candidato Andrés Manuel López Obrador puede documentar la función que desempeña el *ethos* discursivo en la propuesta política que se ofrece a la ciudadanía.

En el enfoque de la multimodalidad, se recupera la articulación de los modos semióticos que produce la significación en los spots de campaña. El etiquetado consideró la interacción de los lenguajes, con base en los niveles de expresión lingüística, visual y acústica. En el análisis se recuperaron, por tanto, los procesos de interdiscursividad que prevalecieron en los spots, en los esquemas de producción simbólica del *ethos* de Andrés Manuel López Obrador.

## Resultados y discusión

La construcción del *ethos* del candidato AMLO durante la campaña presidencial de 2018 estuvo asociada al eslogan “Juntos Haremos Historia”, homónimo de la Coalición que representó a los partidos MORENA, PT y PES, en oposición a la Coalición Todos por México (PRI, PVEM y Panal) y la Coalición Por México al Frente (PAN, PRD y Movimiento Ciudadano). Destaca del *ethos* de AMLO, en el proceso de legitimación del discurso político, la narrativa “anti-corrupción” unida a la axiología de la “austeridad”, como ejes de la argumentación y la retórica diseminada en la publicidad multimodal de los spots televisivos de campaña.

En el proceso de análisis de los datos multimodales, se identificaron los tópicos asociados a la imagen del candidato, agrupados en seis isotopías generales: anti-corrupción (7), austeridad (5), estado de derecho (5), inseguridad (1), desarrollo social (4) y llamado al voto (2). Los dos primeros tópicos representan el conjunto más amplio de spots (12), con la mitad de la publicidad multimodal. Con base en estos tópicos, AMLO desarrolló la “presentación de sí mismo” en el discurso de la campaña, para lograr un

posicionamiento de su imagen política en la contienda por la Presidencia de la República.

En el procesamiento de los aspectos relativos al *ethos* y la multimodalidad, se obtuvieron los valores asociados a las isotopías de cada tópic, lo que permitió revelar la secuencia de significados en las estrategias discursivas de legitimación.





### **La política anticorrupción**


Para el caso de la política “anti-corrupción”, los valores tienen como base de la identidad política la dicotomía “el tiempo pasado” vs “el porvenir”, así como la oposición “ellos” vs “nosotros”. De este modo, “el tiempo pasado” y “ellos” se relacionan con la “corrupción”; así como “el porvenir” y “nosotros” con la “honestidad” (Ver Tabla 3).

En la determinación de la estructura isotópica de la política “anti-corrupción”, destaca un conjunto de núcleos semánticos: /poder/ /corrupción/ /traficantes/. Estos núcleos se encuentran relacionados con la figura de los funcionarios gubernamentales de “otros tiempos”. De este modo, la construcción del *ethos* de AMLO se articula por la oposición de los valores asociados a los “gobernantes corruptos”.

De acuerdo a los resultados identificados en la isotopía “anti-corrupción”, la imagen del candidato AMLO utiliza una base axiológica, relacionada con un conjunto de valores democráticos: igualdad económica, participación ciudadana, transparencia y rendición de cuentas. Las antítesis de estos principios y valores constituyen los valores discursivos que son objeto de crítica en el proceso comunicativo de la campaña electoral (Tabla 3).

Tabla 3. Isotopía política “anti-corrupción”

<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
<p>“Vamos a terminar con fueros y privilegios”. “Voy a enviar una iniciativa [...] para que el Presidente en funciones pueda ser juzgado por delitos de corrupción”.</p> <p>“En la democracia el pueblo pone y el pueblo quita”.</p>		<p>Juicio de corrupción al presidente en funciones y revocación de mandato. No fuero.</p>	<p>RV00501-18</p>
<p>“Por el negocio que tienen los huachicoleros del poder”.</p>		<p>Negocio, huachicoleros del poder, rehabilitar refineras</p>	<p>RV00566-18,</p>
<p>“Los gobiernos corruptos han dejado en el abandono a los jóvenes.” “Becarios, sí; sicarios, no”.</p>		<p>Gobiernos corruptos NINIS becas jóvenes</p>	<p>RV00568-18</p>
<p>“Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año”. “Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo”.</p>		<p>Gobernantes y traficantes de influencias</p>	<p>RV00636-18 y RV01254-18,</p>

<p>“La fórmula es sencilla. Vamos a acabar con la corrupción, de modo que vamos a liberar los 500 mil millones que se roban los políticos corruptos”.</p>		<p>Acabar corrupción no privilegios</p>	<p>RV01258-18 y RV00760-18</p>
---	---	---	--------------------------------

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

En términos de los categorías del Análisis Multimodal, se reconoce la construcción del *ethos* a partir de las dimensiones ritmo, composición, vinculación de la información (fenómenos de referencia) y diálogo (intersemiótico) (Leeuwen, 2005). La multimodalidad semiótica contenida en los spots electorales establece líneas narrativas y sentidos asociados a fortalecer la imagen de AMLO, como ocurre en la isotopía “anti-corrupción”. Destaca a nivel del ritmo la disposición de la figura del candidato en secuencias que van desde el inicio del spot hasta el término, con juegos de enmarcamiento del personaje, concebido en la narrativa audiovisual como una autoridad discursiva. En el caso de la composición, la centralidad del candidato, como eje de la propuesta política, establece una relación de oposición y complementariedad con el modo lingüístico, toda vez que la crítica a los gobiernos y gobernantes corruptos encuentran en el *ethos* del candidato la relación axiológica positiva.

Por otro lado, la relación de la información, como proceso de significación intertextual con los marcos de referencia, tiene un papel relevante en la construcción isotópica, dado que el lenguaje visual directo pudiera representar una limitante en los esquemas de percepción de los electores. Esta dimensión encuentra su base de referencia en el uso del recurso anafórico verbal, que mantiene una relación directa con los valores simbólicos de los spots. La acusación expresa a los “corruptos en el poder” viene a constituir el núcleo semántico que une a los spots de la secuencia isotópica. El marco de referencia, como puede suponerse a pesar de su generalidad, es el gobierno en curso, representado por el PRI como partido hegemónico en México. Además, en el sentido histórico, la acusación también incide sobre el partido de la alternancia mexicana (2000-2012), PAN, que constituye el otro antecedente en el poder presidencial.

A nivel del diálogo intersemiótico, los lenguajes operan desde la modalidad lingüística oral y escrita, que encuentra también su correlato en el lenguaje de signos para sordos. Se trata de una estrategia comunicativa de



inclusión, lo que amplía el sentido participativo de la publicidad política audiovisual. A diferencia de los spots de otros partidos y en general de la publicidad electoral que tiende a utilizar cada vez más recursos cinematográficos, los spots de AMLO tienen un particular interés por transmitir un sistema de creencias de naturaleza axiológica.

### La política de austeridad

La isotopía “austeridad” constituye el otro gran eje narrativo de la campaña electoral, con marcas discursivas que revelan la orientación enunciativa del candidato, en su modalidad de agente del discurso. La secuencia de significados encuentra su base de legitimación en la oposición de los tiempos: “pasado” y “futuro”. La configuración de los núcleos semánticos en la construcción del *ethos* revela la función ejecutora del discurso, dado que el enunciador “decide” y “enjuicia” sobre los procesos gubernamentales que establecen el marco de acción de la “austeridad” (Ver Tabla 4).

Tabla 4. Isotopía “austeridad”

<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
<p>“Se terminarán los privilegios en el Gobierno”. “No puede haber gobierno rico, con pueblo pobre”.</p>		<p>No privilegios: venta avión presidencial</p>	<p>RV00368-18</p>
<p>“Voy a gobernar con el ejemplo y con austeridad”. “El que lucha por la justicia no tiene nada que temer”.</p>		<p>Gobernar con austeridad</p>	<p>RV00569-18</p>

<p>“Yo voy a llegar a ser Presidente de la República y ya no voy a firmar ese acuerdo. Se van a terminar las pensiones millonarias a los expresidentes”.</p>		<p>Pensión presidencial</p>	<p>RV00639-18</p>
<p>“La austeridad es un asunto de principios. Vamos a bajar los sueldos de los altos funcionarios públicos, porque vamos a aumentar los sueldos de maestros, de enfermeras, de médicos, policías, soldados, marinos, los que trabajan al servicio del estado”.</p>		<p>Austeridad funcionarios públicos y aumento del salario de trabajadores</p>	<p>RV00652-18 y RV01255-18</p>

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

En el esquema de las representaciones simbólicas que sirven de base a la configuración del ethos, se distingue un proceso de articulación enunciativa que promueve “la responsabilidad” de las acciones políticas, sintetizada en las formas verbales “voy” y “vamos”, como eje de las determinaciones frente a los problemas. La “austeridad”, como isotopía, le permite al candidato reforzar la relación de oposición “gobierno rico” vs “pueblo pobre”. Asimismo, establece la dinámica de legitimación que pone en evidencia la necesidad de reestructurar la distribución del gasto público. Como en la isotopía “anti-corrupción”, se busca crear una base axiológica que dé una orientación a los esquemas probables de percepción ciudadana, como ocurre con la expresión: “la austeridad es un asunto de principios”.

El Análisis del Discurso Multimodal en su nivel del ritmo revela las secuencias que articulan al actor político, el candidato, con las acciones-decisiones políticas. La premisa “Se terminarán los privilegios en el gobierno” le permite al enunciador marcar el inicio de la secuencia argumentativa que describe el programa de la austeridad. Los recursos verbales anafóricos refuerzan la oposición inicial de los sujetos que articulan la dicotomía de la “austeridad”, bajo la denominación “altos funcionarios públicos” vs “trabajadores al servicio del estado”. Con este recurso simbólico, la



polarización de las clases sociales y políticas se sintetiza en dos campos, que se excluyen mutuamente, en razón de la desigualdad del poder público. El ritmo en su acepción visual también propone esta dualidad, en tanto el candidato se presenta en “mangas de camisa” y en espacios abiertos, como una caracterización de proximidad con la ciudadanía.

En el nivel de la composición, los cuadros de la secuencia audiovisual incorporan esquemas de inclusión discursiva: el candidato mira de frente al “telespectador”, quien recibe la propuesta en tres variantes lingüísticas: oral, escrito y señas. La isotopía “austeridad” da seguimiento a la composición de la isotopía “anti-corrupción”, que establece una relación de autoridad y proximidad con los electores, considerando el uso de representaciones formales –el candidato con traje en una oficina ejecutiva– e informales –el candidato en camisa y en espacios abiertos– en la narrativa multimodal.




En cuanto a la información intertextual, la isotopía “austeridad” pone en evidencia la relación antagónica con los otros partidos políticos y su ejercicio en el poder público. La figura más referida es el Poder Ejecutivo, que se focaliza como un exceso de los beneficios del ejercicio gubernamental. De este modo, se propone “terminar las pensiones millonarias a los expresidentes”, como un rasgo del ejercicio responsable y racional del gasto público. En particular, la crítica a la administración pasada, correspondiente al Partido Revolucionario Institucional y al presidente Enrique Peña Nieto, se encuentra en la referencia a la “venta del avión presidencial”, que sirvió de ejemplo emblemático del gasto excesivo del “gobierno rico”. En el uso de la información intertextual, se sintetiza el ataque a los opositores, mediante la incorporación de simbolismos antagónicos, reconocibles en el escenario de la cultura política mediática.

### **La política del Estado de derecho**

Una de las isotopías más consistentes en la argumentación de los spots electorales de AMLO ha sido el “Estado de derecho”, que se presentó en cinco micro-narrativas. En cada spot, se estableció un esquema persuasivo-argumentativo, pues la anécdota también se incorporó como un aspecto ilustrativo de las premisas de base. De este modo, los principios canónicos del “Estado de derecho” fungieron como un puente entre la historia nacional y la promesa del cambio. La reiteración del término “derecho” unido al carácter demostrativo de las premisas formuladas estableció el ritmo de los spots de esta isotopía. Asimismo, la unidad visual que corresponde al escenario de la

enunciación figurativa recupera como un emblema la representación simbólica de la “biblioteca”, “los libros” y “la escalera” como aspectos del “orden” y la “ascensión” normativos. A nivel de la composición, los valores simbólicos refuerzan el ethos de AMLO en su carácter de líder político, como un “jefe de Estado” que toma decisiones estructurales de largo aliento. En la interacción de los modos semióticos, destaca el nivel lingüístico, por cuanto enfatiza el futuro nacional y su antecedente progresista en la historia mexicana del siglo XIX, simbolizada en la imagen del presidente Benito Juárez (Tabla 5).

Tabla 5. “Isotopía Estado de derecho”

<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
“Habrá un auténtico estado de derecho.” “Al margen de la ley nada y por encima de la ley nadie”.		Estado de derecho	RV00644-18 y RV00737-18
“[...] separar al poder económico del poder político” “Que haya un Gobierno que represente a todos”.		Separación del poder económico del poder político	RV00649-18 y RV01259-18
“Va a haber una auténtica Reforma Educativa, sin afectar los derechos laborales del magisterio”. “Como decía Juárez: Nada por la fuerza, todo por la razón y el derecho”.		Cancelación Reforma Educativa	RV00646-18

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

La información vinculada representa un espacio de significación intertextual, en la que los conectores semánticos cumplen funciones referenciales y

autoreferenciales, en el marco de las políticas de campaña. De este modo, el Estado de derecho viene a constituir un paradigma normativo y regulador de la vida pública, así como la distinción de los poderes, económico y político, en el escenario de la representación política. Los grandes retos nacionales, por tanto, son configurados en la narrativa de los spots de esta isotopía, que participa de la construcción del ethos del candidato, como representante de un poder ejecutivo en consolidación.

A nivel del diálogo intersemiótico, los distintos lenguajes sirven de base a un discurso político-electoral centrado en la figura del candidato, cuyo ethos está conformado por las asociaciones semánticas de las propuestas de campaña. Cabe reconocer en esta dinámica mediática la preponderancia de los ejes de significación que se articulan en torno al candidato, como un protagonista de la acción y el cambio, aunque el sentido promisorio del discurso establezca un sustrato semántico de subjetividad, en tanto el cumplimiento del discurso de campaña sea materia de los resultados electorales y, en su caso, el ejercicio de gobierno.


### **Las políticas de inseguridad, desarrollo social y el llamado al voto**

En el campo de las isotopías complementarias, se identificaron tres tópicos: inseguridad, desarrollo social y llamado al voto. El carácter de complementariedad está determinado por el menor número de spots con respecto a las otras isotopías, que concentraron los tópicos de la propuesta político-electoral. Sin embargo, las isotopías referidas completan el cuadro de cualidades que regulan el ethos de AMLO, con un sentido de inclusión hacia los estratos de la población vulnerable, como ocurre con los spots en torno al desarrollo social.

En el tópico de la inseguridad, se reconoce el problema como un asunto de Estado y se propone atender las causas que originaron la violencia. El ritmo se desarrolla a nivel argumentativo, mediante la reiteración de los “mexicanos” como base de la identidad política. En la composición del spot, el ethos discursivo del candidato actualiza el ethos pre-discursivo, que hace referencia al desempeño gubernamental de AMLO durante su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal, del 5 de diciembre de 2000 al 29 de julio de 2005. Este aspecto articula el nivel de la información vinculada, con asociaciones semánticas que van de la propuesta electoral al pasado y viceversa. La asociación temporal le permite al candidato ampliar los márgenes de legitimidad política en torno al ethos discursivo, que encuentra su correlato en

los otros spots de la campaña. Sin embargo, el diálogo intersemiótico se acota al reconocimiento del problema y su atención como en otros tiempos, al frente de la capital mexicana (Tabla 6).

Tabla 6. Isotopía “inseguridad”




<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
“[...] sé que lo que más preocupa a los mexicanos es el problema de la inseguridad y la violencia”.		Inseguridad y violencia	RV00645-18

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

En la isotopía “desarrollo social”, se encuentran las coordenadas discursivas de la política “asistencialista” y “proteccionista”, así como un distanciamiento ideológico del populismo de América Latina y de la política del ejecutivo norteamericano, como una estrategia para determinar la orientación de la política de Estado hacia las clases vulnerables. El ritmo de esta isotopía está marcado por los aspectos de la argumentación, que focaliza la idea del “cambio” a partir del impulso de programas sociales.

En su nivel de composición, se retoman los escenarios en espacios naturales, abiertos, que amplían los márgenes de interpretación de la riqueza del campo. Igualmente, la centralidad de la figura del candidato refuerza el ethos del “donante”, que en la política electoral se asume como el líder “salvador” y/o “redentor” de las grandes necesidades sociales (Tabla 7).

Tabla 7. Isotopía “desarrollo social”

<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
“Va a haber justicia social como nunca y mucha felicidad”.		Impulso a programas sociales; justicia social	RV00653-18 y RV01256-18
“Vamos a rescatar al campo del abandono en que se encuentra”.		Rescate del campo	RV00642-18
“Nosotros nos inspiramos en lo mejor de nuestra historia nacional”		Cambio nacional vs populismo AL	RV00370-18

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

En lo que se refiere a la isotopía de “llamado al voto”, destaca a nivel del ritmo la reiteración de la preferencia electoral y la búsqueda de un voto mayoritario para obtener el predominio en el Congreso. También, en la composición se presenta un candidato decidido y confiado en el respaldo de la ciudadanía y los resultados de los estudios de opinión. La información vinculada hace referencia a la lucha emprendida y la posibilidad de un cambio en la estructura política mexicana. Los niveles semióticos adquieren una dinámica de complementariedad, a nivel del diálogo entre las modalidades de la significación. De este modo, los spots de llamado al voto focalizan las representaciones sociales de la “esperanza” y la “alegría”, orientadas a reforzar la imagen política del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia (Tabla 8).

Tabla 8. Isotopía “llamado al voto”

<i>Recurso anafórico verbal</i>	<i>Composición visual</i>	<i>Valor simbólico</i>	<i>Spot</i>
“Estamos arriba en las encuestas para la Presidencia. Pero necesitamos de la mayoría en el Congreso. Por eso de manera respetuosa te pido que votes por los candidatos a diputados, a senadores de la Coalición Juntos Haremos Historia”.		Opinión pública favorable: llamado al voto	RV00369-18
“Te invitamos a votar por la única opción de cambio [...]” “[...] vota por Andrés Manuel para Presidente y por los candidatos de MORENA”.		Llamado al voto: cambio, esperanza y alegría	RV03291-18

Fuente: Elaboración propia con datos de INE (2018).

La construcción del ethos del candidato Andrés Manuel López Obrador durante la campaña electoral de 2018 presentó una narrativa de legitimación de carácter axiológico, fundada en la historia del movimiento político-social que encabezó en el marco de la reconfiguración del sistema político mexicano, como una alternativa para los ciudadanos que se expusieron a la publicidad política audiovisual de los distintos candidatos en la contienda presidencial. Las líneas isotópicas enfocaron los grandes problemas nacionales, en torno al ejercicio de una moral política y al fortalecimiento de la voluntad de transformación de las estructuras ideológicas, con base en la articulación de estrategias discursivas en el contexto de la persuasión electoral.

## Conclusiones

La elección presidencial de México en 2018 presentó un uso de recursos mediáticos que focalizaron al spot televisivo como un medio para difundir las

propuestas políticas de los candidatos, con líneas discursivas en busca de posicionamiento ante el electorado. El tiempo de monitoreo condensado por candidato, como revela el estudio, fue mayor en el caso de Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición Juntos Haremos Historia.

Con base en la preponderancia mediática del candidato fundador del partido Movimiento de Regeneración Nacional, se llevó a cabo el análisis de sus spots electorales para profundizar en las estrategias de construcción del ethos, como un recurso de legitimidad política. Desde la perspectiva del Análisis Crítico del Discurso Multimodal, se identificaron los tópicos claves: la política anticorrupción, la política de austeridad, la política del Estado de Derecho. También, se describen las políticas complementarias: inseguridad, desarrollo social y el llamado al voto.

En cada tópico de los spots de campaña, se identificaron los modos semióticos de la composición audiovisual. De este modo, destaca en los registros audiovisuales la exposición de la imagen del candidato, la presentación de propuestas políticas y la diferenciación ideológica. En este último aspecto, el Análisis Crítico del Discurso Multimodal permitió revelar las creencias personales del candidato López Obrador en oposición a las creencias socialmente construidas, correspondientes a los opositores de su propuesta política. El ethos del candidato, por tanto, funge como una representación simbólica que articula la legitimidad política de la campaña electoral.

El enfoque de análisis reveló la situación comunicativa de cada spot, con sus valores simbólicos y su composición audiovisual en la narrativa de campaña. De este modo, en el tópico “anticorrupción” se oponen “el tiempo pasado” y “el porvenir”; en el tópico “austeridad”, se establece una polarización constituida por el conflicto derivado de la relación antitética “gobierno rico”/ “pueblo pobre”; en el caso del tópico “Estado de Derecho”, se recupera el simbolismo de la historia nacional y el carácter centralista del “líder político” que ordena y regula la vida pública. En lo que se refiere a las políticas complementarias, la “inseguridad” es reconocida como un problema nacional y se propone una estrategia de atención a las causas, con un alto grado de generalización y ambigüedad. El tópico “desarrollo social” se aborda con un sentido asistencialista, propio de un Estado benefactor, asociado a la voluntad del líder político.

Con base en los resultados del estudio, el ethos del candidato Andrés Manuel López Obrador sirve de eje articulador de las estrategias discursivas de legitimación en la campaña electoral. La publicidad política audiovisual de “llamado al voto” permite fortalecer los atributos del líder político, quien, en

otras secuencias narrativas, como se ha presentado, focaliza los problemas y la naturaleza de la crisis nacional, mediante representaciones políticas e ideológicas antitéticas, que se resuelven a través de la voluntad y el ethos “donante” y “redentor” del candidato de la Coalición Juntos Haremos Historia.

El estudio revela, finalmente, la función mediadora de los spots televisivos en situaciones comunicativas de confrontación política e ideológica, con necesidades de legitimación del ethos de los candidatos en campaña electoral. Asimismo, se considera la pertinencia del Análisis Crítico del Discurso Multimodal como un enfoque interpretativo que revela las relaciones sociales y políticas, en la comunicación de los procesos electorales en contextos democráticos.

### Notas

<sup>1</sup> Este trabajo es producto del proyecto “Discurso, imagen y representación. Persuasión y legitimidad en la comunicación política”, VIEP-BUAP.

### Referencias

- Amossy, R. (2014).** L’ethos et ses doubles contemporains. Perspectives disciplinaires, en *Langage et société*, 3(149), pp. 13-30. Disponible en <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-13.htm>
- Burbea, G. (2014).** L’ethos ou la construction de l’identité dans le discours, en *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series IV: Philology and Cultural Studies*, vol. 7(56), 2, pp. 7-18.
- Camila Mesti, P., Rôsy Lima, R. y Leiser Baronas, R. (2015).** Mécanisme d’incorporation de l’ethos réfléchi chez les leaders sud-américains, en *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1635>
- Charaudeau, P. (2015).** Le charisme comme condition du leadership politique. *Revue française des sciences de l’information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1597>
- Charaudeau, P. y Maingueneau, D. (2005) [2002].** *Diccionario de análisis del discurso*. Buenos Aires: Amorrortu editores.
- Djonov, E. y Zhao, S. (2014).** From Multimodal to Critical Multimodal Studies through Popular Discourse, en *Critical Multimodal Studies of Popular Discourse*, pp. 1-4. Nueva York: Routledge.



- Donot, M. y Emediato, W. (2015a).** Ethos, leader et charisme. La personalisation du discours politique en Amérique(s) et en Europe, en *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1585>
- Donot, M. y Emediato, W. (2015b).** La construction de la figure des leaders. Ethos, identité et charisme en perspective comparé, en *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1588>
- INE (2018).** *Pautas para medios de comunicación. Campaña Federal.* Disponible en [http://pautas.ine.mx/transparencia/pef\\_2018/index\\_camp.html](http://pautas.ine.mx/transparencia/pef_2018/index_camp.html)
- Galmisch, R. (2015).** Le Storytelling : cercle de la narration au service de l'éthos du leader, en *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1627>
- Gutiérrez Vidrio, S. (2007).** La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios, en *Cultura y representaciones sociales* 1(2), pp. 31-54.
- Grinshpun, Y. (2014).** Au-delà de l'éthos discursive : l'éthos galant, en *Langage et société*, 3(149), pp. 85-101. Disponible en <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-85.htm>
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (1990).** *Reading Images. The Grammar of Visual Design.* Londres: Routledge.
- Kress, G. y Van Leeuwen, T. (2001).** *Multimodal Discourse. The Modes and Media of Contemporary Communication.* Londres: Hodder Arnold.
- Leeuwen, T. Van (2005).** *Introducing Social Semiotics.* Nueva York: Routledge.
- Leeuwen, T. Van (2007).** Legitimation in discourse and communication, en *Discourse & Communication* 1(1), pp. 91-112.
- Leeuwen, T. Van (2009).** Discourse as the recontextualization of social practice: a guide, en R. Wodak y M. Meyer (eds.), *Methods of Critical Discourse Analysis*, pp. 162-186. Segunda edición. Londres: Sage.
- Leeuwen, T. Van (2008).** The Discursive Construction of Legitimation, en *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*, pp. 105-123. Nueva York: Oxford University Press.
- Maingueneau, D. (1996).** El ethos y la voz de lo escrito, en *Versión*, UAM-X, 6, pp. 79-92. Disponible en <http://bidi.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php>

- Maingueneau, D. (2010).** El enunciador encarnado. La problemática del ethos, en *Versión*, 24, pp. 203-225. Disponible en <http://bidi.xoc.uam.mx/MostrarPDF.php>
- Maingueneau, D. (2012).** *Analyser les textes de communication*. París: Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2014).** Retour critique sur l'ethos, en *Langage et société*, vol. 3(149), pp. 31-48.
- Maingueneau, D. (2017).** The heterogeneity of discourse: expanding the field of discourse analysis, en *Palgrave Communications*, 3.
- MONITOREO RT-UNAM-INE (2018).** *Campaña para presidente del 30 de marzo de 2018 al 27 de junio de 2018. Monitoreo de programas de radio y televisión que difunden noticias*. Disponible en <https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e4s1>
- Montero, A. S. (2015).** El viejo militante y el viejo sabio. Relatos sobre el pasado reciente y ethos discursivo en Néstor Kirchner (Argentina, 2003-2007) y José Mujica (Uruguay, 2010-2015), en *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, vol. 24(2): pp. 121-137. Disponible en <http://www.scielo.edu.uy/pdf/rucp/v24nspe/v24nspe07.pdf>
- MORENA (2018).** *Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024. Plataforma Electoral y Programa de Gobierno*. Disponible en <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/94367/CG2ex201712-22-rp-5-2-a2.pdf>
- Peñafiel, R. (2011).** L'image du peuple. Construction de l'ethos plébéien de Hugo Chávez dans l'émission *Aló Presidente*, en *Mots, Les langages du politique*, 96, pp. 29-44.
- Peñafiel, R. (2015).** Le charisme ne se délègue pas. Les difficultés de la captation de l'ethos d'exceptionnalité de Chávez par Maduro au Venezuela, en *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 7. Disponible en <http://journals.openedition.org/rfsic/1603>
- Rastier, F. (2005) [1987].** *Semántica interpretativa*. México: Siglo XXI.
- Roitman, M. (2015).** L'ethos de crédibilité chez les candidats à la présidence : l'exemple du pronom *je* présidentiel dans le débat Hollande-Sarkozy 2012, en G. Engwall y L. Fant (eds.), *Festival Romanistica. Contribuciones lingüísticas – Contributions linguistiques – Contributi linguistici – Contribuições linguísticas*, pp. 291-316. Stockholm: Stockholm University Press, pp. 291-316.

- Sandré, M. (2014).** Éthos et interaction : analyse du débat politique Hollande-Sarkozy, en *Langage et société*, 3(149), pp. 69-84. Disponible en <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-69.htm>
- Turbide, O. (2015).** La construction d'images publiques dans le discours politique médiatique. Qu'est-ce qu'une performance adéquate?, en *Communiquer. Revue de communication sociale et publique*, 14, pp. 5-23.
- Unger, J. W. (2016).** The Interdisciplinarity of Critical Discourse Studies Research, en *Palgrave Communications*, 2.
- Vitale, M.<sup>a</sup> A. (2014).** El ethos en la “conversacionalización” del discurso público. Las alocuciones de asunción del presidente argentina Cristina Fernández de Kirchner, en *Langage et société*, 3(149), pp. 49-67. Disponible en <https://www.cairn.info/revue-langage-et-societe-2014-3-page-49.htm>

### Nota biográfica



**Carlos Enrique Ahuactzin Martínez** es Doctor en Letras, Universidad Nacional Autónoma de México, Profesor-Investigador del Centro de Estudios en Comunicación Política y Secretario Académico del Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico, de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, miembro del Sistema Nacional de Investigadores CONACyT, del Cuerpo Académico “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición Democrática” y Perfil Deseable PRODEP. Líder del proyecto “Discurso, imagen y representación. Persuasión y legitimidad en la comunicación política”. Línea de investigación: Análisis del Discurso Político. [orcid.org/0000-0003-4331-327X](https://orcid.org/0000-0003-4331-327X)

**E-mail:** carlos\_ahua@hotmail.com