



Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales

Revista mexicana de ciencias políticas y sociales

ISSN: 0185-1918

ISSN: 2448-492X

UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Estudios de Posgrado

Chihu Amparán, Aquiles
Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018
Revista mexicana de ciencias políticas y sociales,
vol. LXVI, núm. 241, 2021, Enero-Abril, pp. 405-427
UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, División de Estudios de Posgrado

DOI: <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42170571016>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UNAM
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

RESEÑAS/NOTAS DE INVESTIGACIÓN

Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018

Framing Theory in López Obrador's Spots in 2018

Aquiles Chihu Amparán*

Recibido: 3 de diciembre de 2018
Aceptado: 29 de noviembre de 2019

RESUMEN

El objetivo de este artículo es analizar los *spots* electorales del candidato ganador Andrés Manuel López Obrador en la campaña presidencial de México 2018. Con dicha finalidad se propone la teoría de los marcos del discurso como modelo teórico-metodológico aplicable en el análisis del discurso de diferentes actores (movimientos sociales, prensa, partidos políticos, candidatos) y sus distintos mensajes (acción colectiva, noticia periodística, discursos de campaña, debates presidenciales, anuncios políticos televisados). En el análisis se identifican seis marcos: de presentación, del problema, de solución del problema, de ataque, de defensa y de cierre de campaña.

Palabras clave: marcos del discurso; campaña presidencial; *framing*; marco visual; marco sonoro.

ABSTRACT

This paper aims to analyze the electoral advertisements of Mexican President Andrés Manuel López Obrador during his 2018 presidential campaign. For this purpose, Frame Analysis is used as a theoretical-methodological model applicable in discourse analysis for various actors (social movements, press, political parties, candidates) and their different messages (collective action, news stories, campaign speeches, presidential debates, televised political announcements). The analysis identifies six kinds of frames: presentation, problem, problem solving, attack, defense and campaign closure.

Keywords: discourse frames; presidential campaign; framing; visual frame; aural frame.

* Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa, México. Correo electrónico: <chaa@xanum.uam.mx>.

Introducción

El discurso político, de acuerdo con Gilberto Giménez (1989), es el discurso producido dentro de la escena política, al interior de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder: el discurso presidencial, ministerial o parlamentario, el discurso electoral, el de los partidos políticos, el de la prensa política especializada, el emitido en ciertos momentos por los medios de comunicación y, en algunos casos, el discurso de la magistratura, el del ejército y el de la policía. Las unidades de análisis son los textos producidos por los actores. En este caso, por *textos* se entiende la manifestación concreta del discurso, aquellos actos de lenguaje —un discurso oral o escrito— que poseen un comienzo y un final fácilmente identificables: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión (Donati, 1992). Por lo general, un texto es impreso, pero si escuchamos a un orador, también nos encontramos ante la expresión de un *texto oral*. También materiales visuales como fotografías, pinturas, películas y programas de televisión son formas alternativas de textos. Estos nos permiten reconstruir la manera en que los individuos ven acontecimientos, a otros individuos, a ellos mismos y al mundo en general.

En el ámbito político, las campañas presidenciales pueden ser analizadas desde diferentes puntos de vista: como luchas por el poder entre los grupos políticos o como estrategias para construir la hegemonía de la élite dominante. De las diversas perspectivas desde las que pueden ser estudiadas las campañas electorales, este trabajo enfatiza el hecho de que toda campaña política —y particularmente una campaña presidencial— constituye un proceso simbólico comunicativo que tiene como empresa movilizar al electorado apelando a imágenes, símbolos y palabras que tienen una fuerte carga emocional. Los analistas de campañas presidenciales han investigado los distintos mensajes de los candidatos (anuncios políticos televisados, debates). Este trabajo aplica la teoría de los marcos del discurso, aplicada por Chihu (2006, 2008, 2010a, 2010b, 2014, 2016), en la investigación de varios escenarios (protesta, medios, campañas electorales), actores (movimientos sociales, candidatos, periodistas) y mensajes (acción colectiva, noticia, debates presidenciales, spots políticos).

En la comunicación, el concepto de *frame* fue introducido por el antropólogo Gregory Bateson en su artículo *A Theory of Play and Fantasy* (1955) al tratar de explicar el fenómeno de la comunicación. Bateson demostró que toda forma de comunicación, verbal o no verbal, no puede ser entendida sin un marco de referencia con relación a un mensaje metacomunicativo, o metamensaje. En *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience* (1974), Erving Goffman retoma el concepto *frame* de Bateson, en el sentido de que cada mensaje metacomunicativo define de manera explícita o implícita el conjunto de mensajes sobre los cuales comunica; cada mensaje metacomunicativo es o define un marco psicológico. Goffman define a los marcos como principios de la organización de la experiencia y considera que, al interactuar y comunicarse en una particular situación, las personas deben

enmarcar sus experiencias con el propósito de darles significado. De tal manera, los mensajes que una persona recibe en una comunicación sugieren cierto marco a partir del cual es posible comprender la situación. Una vez que los individuos escogen un marco, la interpretación de la acción está determinada por ese específico marco que sirve para evaluar los mensajes que contiene. Los marcos constituyen herramientas conceptuales para analizar franjas (*strips*) de actividad de la vida cotidiana. Estas franjas constituyen el material empírico al cual se le aplica el análisis de los marcos. El concepto de franja se emplea para referirse a una fracción de actividad y secuencia de acontecimientos. En la vida cotidiana los individuos se enfrentan a definiciones de la situación, pero sin crear esas definiciones, los actores sociales se encuentran con situaciones que ya están definidas por su entorno y por su cultura. En la tarea de definir esas situaciones los individuos recurren a los marcos.

Este artículo aplica el análisis de los marcos (*frames*) a los actores de la comunicación. Una reinterpretación de la idea de marcos de significación en Goffman (1974), nos ayuda en el análisis de la conciencia política y en la forma en que élites políticas, los medios de comunicación y los movimientos sociales construyen marcos sobre los problemas políticos y sociales. Los marcos de significación son dispositivos del pensamiento, lenguaje y acción. Asimismo, el concepto de marco establece una relación entre estructura y agencia. Por un lado, las experiencias están enmarcadas; por el otro lado, nosotros las enmarcamos. Aunque Goffman no se dedicó al *framing* de la comunicación política, el concepto de marco constituye un instrumento útil para explicar cómo el discurso de los actores políticos y sociales influye en la conciencia política de la audiencia.

El *framing*, o construcción de significado mediante marcos, es un proceso dialéctico que involucra al mismo tiempo tres marcos: el de la mente, el del lenguaje y el del comportamiento. Para comprender la acción social implicada en su totalidad, es necesario el análisis de todos estos aspectos en su conjunto y no por separado. Los marcos encarnados, son producto de la socialización, de la inmersión del individuo en la sociedad. Se trata de un proceso en el que los individuos interiorizan el mundo. Como señalan Berger y Luckman (1966), todo individuo nace dentro de una estructura social objetiva en la cual encuentra a los otros significantes que están encargados de su socialización y que le son impuestos. Los seres humanos seleccionan aspectos del mundo de acuerdo con su *status* social y en virtud de sus idiosincrasias individuales, de tal manera que la realidad social les aparece filtrada mediante esa doble selección.

En sentido estricto, *framing* es la comunicación, objetivación de *frames* o marcos. En un sentido amplio, es la acción de atribuir significado a un objeto (físico, abstracto o social), a un acontecimiento, a un problema social, a un actor social o político, con la finalidad de definir sus rasgos mediante mecanismos de inclusión, exclusión, identificación, categorización y la atribución de significados emotivos, valorativos e ideológicos. En ciencias sociales, *framing* se refiere a la teoría que analiza cómo los individuos, grupos y sociedades perciben

y comunican sus concepciones sobre la realidad política y social. En este sentido, denota la construcción social de un fenómeno social o político por los diferentes actores de la comunicación: movimientos sociales y políticos, medios de comunicación, líderes políticos y otros actores y organizaciones. En el terreno de la comunicación política, “*framing* es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación, como un noticiero (o un líder político, oficina de relaciones públicas, asesor político, o consumidor de noticias), define y construye un asunto político o una controversia pública (Nelson, Clawson y Oxley, 1997: 567). Los marcos de los medios pueden ser vistos como “instrumentos retóricos objetivados en el discurso político” que son presentados a través de los canales de comunicación (Kinder y Sanders 1990: 74).

El estado del arte

En los estudios de comunicación política en Iberoamérica existe un vacío en la investigación de los *spots* políticos, ya que son pocos los analistas que se han ocupado del tema. Por ejemplo, en México están los trabajos de Juárez (2009), Freidenberg y González (2009), Trejo (2010), Jara y Garnica (2013), Sánchez (2016), Ojeda (2017) y Ahuactzin y Meyer (2017). En América Latina está el trabajo de García, D’Adamo y Slavinsky (2005), y en España están Peña y Jiménez (2010) y Carceller (2013). Por lo general, estos estudios remiten a la metodología de estudiosos norteamericanos como Shyles (1983; 1984), Devlin (1987), Kaid y Johnston (1991) y Benoit (1999). En la literatura clásica norteamericana, Richard Joslyn (1980) fue el primero en aplicar un método en el que el contenido de los anuncios políticos televisados era analizado de acuerdo con cuatro categorías: 1. Asunto político mencionado en el anuncio, 2. Referencias a las cualidades personales del candidato, 3. Pertenencia partidista mencionada en el anuncio y 4. Referencia a un grupo demográfico en el anuncio.

Asunto político (issue). El contenido del anuncio sobre asuntos políticos tiene dos dimensiones. La primera, respecto a si algún asunto político es mencionado en el anuncio. La segunda, con relación a si alguna posición del candidato sobre un asunto político es mencionada.

Cualidades del candidato (image). Esta categoría del contenido del anuncio codifica cualquier mención de las características personales de los candidatos, que pueden consistir en rasgos de personalidad o cualidades que lo describen.

Pertenencia partidista (partisanship). En esta categoría hay anuncios en los que no se mencionan explícita o implícitamente alguna afiliación partidista a través de sus mensajes visuales, verbales o sonoros.

Grupo de referencia (group reference). Esta categoría señala si en el contenido del anuncio existe algún intento de vincular al candidato con un grupo demográfico.

A partir del estudio de Joslyn (1980) surgieron investigaciones basadas en tipologías. Algunas estaban fundamentadas en la dicotomía asunto/imagen, es decir, en la discusión de si el contenido del anuncio era sobre un asunto político (*issue*) o sobre la imagen del candidato (*image*). Otras estaban basadas en la dicotomía positivo/negativo, es decir, anuncios positivos (que enfatizan la presentación del candidato) y anuncios negativos (que destacan las críticas al oponente).

Dos estudios de Leonard Shyles representan un ejemplo de la primera tipología. Para aquél que está focalizado en las elecciones primarias presidenciales de 1980 en Estados Unidos, Shyles (1983) considera al anuncio de asunto político como el que menciona una particular política o temas políticos relacionados con los intereses cívicos de los ciudadanos. Las propuestas realizadas por los candidatos al respecto se refieren a los tópicos y preocupaciones cívicas comunes vinculadas a los intereses de la nación. En otro estudio sobre las mismas elecciones Shyles (1984) definía a los anuncios de imagen como una publicidad que hace referencia al *ethos* o fuente de credibilidad del candidato, como en los que destacan los atributos, el rol, su personalidad o el carácter, a través de evaluaciones positivas encontradas en frases o palabras en el texto de cada anuncio. En ese estudio, Shyles analizaba la imagen de los candidatos en los anuncios políticos a través de ocho rasgos, carácter o atributos: 1) Altruismo, 2) Competencia, 3) Experiencia, 4) Honestidad, 5) Liderazgo, 6) Cualidades personales, 7) Fuerza y 8) Otras cualidades especiales.

Un ejemplo de los estudios basados en la segunda tipología es el trabajo de Kaid y Johnston (1991) sobre 830 *spots* televisados en las campañas presidenciales en los Estados Unidos (1960-1988). De acuerdo con esta investigación, un mensaje puede ser considerado como “positivo” cuando se resaltan las cualidades positivas —ya sea de los atributos personales, de *currículum* o de estilo del candidato— o de los asuntos políticos que el candidato destaca en su programa electoral. Por el contrario, un mensaje puede ser considerado “negativo” cuando apunta a resaltar los defectos del adversario; es decir, ataca la reputación de un candidato, en términos de sus atributos personales, aspectos de su *currículum* político, o de su estilo, o bien revela los errores del adversario en sus posiciones políticas. “Los *spots* negativos y los *spots* positivos generalmente se distinguen por el énfasis relativo en el candidato que anuncia el *spot* o en su oponente. Los *spots* negativos se enfocan en la crítica al adversario, mientras que los positivos se enfocan en las buenas características, logros, o posición política del candidato que patrocina el anuncio” (Kaid y Johnston, 1991: 53).

William Benoit (1999) propone, posteriormente, una tercera tipología que considera que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones básicas: 1) Aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), 2) Atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable) y 3) Defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando de reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre los tópicos que

tratan los anuncios, ya sean sobre la política o el carácter del candidato; mientras que la política puede tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos, el carácter representa las cualidades personales, el liderazgo, los ideales y el estilo de ellos.

De acuerdo con Benoit, los anuncios políticos televisados cumplen dichas funciones básicas y cada una contribuye al objetivo de acumular los suficientes votos para ganar la elección. Asimismo, las tres funciones (elogio, ataque, defensa) pueden ocurrir en un tema de política (*issue*) o rasgos de carácter (*image*) o en ambos. Los asuntos de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y objetivos generales. Las apelaciones de carácter se dividen en tres variantes: cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales.

Teoría de los marcos del discurso

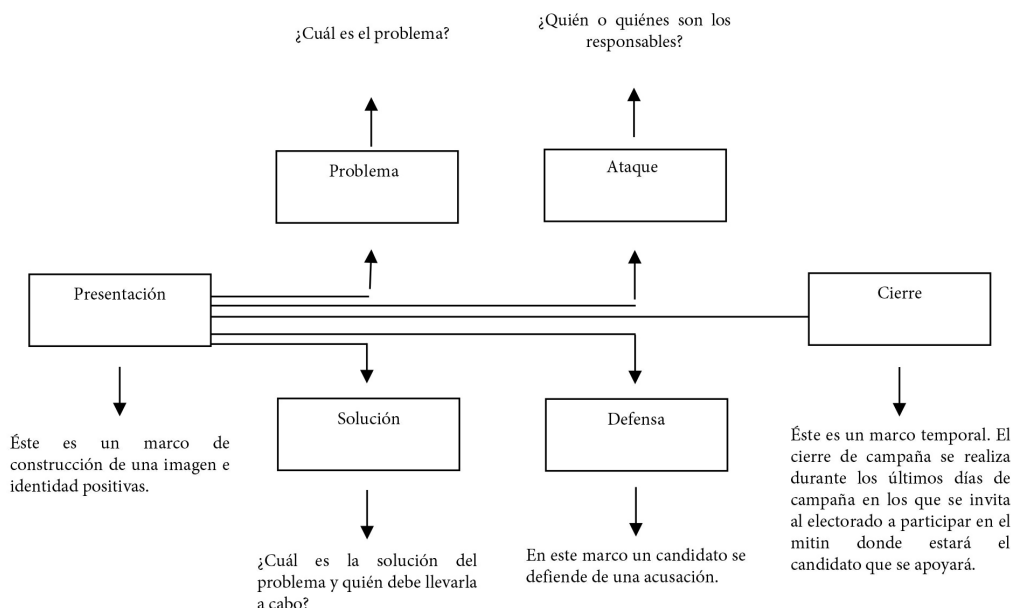
¿Qué es lo que aporta nuestra propuesta teórico-metodológica respecto a los estudios anteriormente mencionados? Agrega dinamismo e interpretación. La teoría de los marcos del discurso aporta el análisis de coyuntura (el marco del tiempo) y la interpretación simbólica (el marco del lenguaje). Estos marcos nos permiten analizar las palabras y los hechos sociales y políticos no como números estáticos, o cristales transparentes, sino como pensamientos vivientes con una piel y color.

La teoría de los marcos del discurso añade el análisis de coyuntura al análisis de la campaña presidencial como un proceso, la dimensión temporal ausente en la mayoría de los estudios de comunicación política. En los *spots* de López Obrador podemos distinguir seis tipos de marcos: 1) De presentación, 2) Del problema, 3) De solución del problema, 4) De ataque, 5) De defensa y 6) De cierre de campaña.

La mayoría de las investigaciones se enfocan en el análisis de las palabras en el *spot*, sin profundizar en el mensaje de las imágenes, el sonido y la música. La teoría de los marcos del discurso se enfoca en la descripción y el análisis del uso estratégico de emociones y sentimientos positivos o negativos que los símbolos (visuales, verbales y sonoros) del anuncio político televisado evocan en la audiencia.

El intento de despertar sentimientos y emociones a través del mensaje se ha denominado evocación emocional (Brader, 2006: 4). El impacto emocional del *spot* es producido por un conjunto de imágenes, palabras y música que descansan en la estructura de una narrativa. Mientras las palabras cumplen la función de anclaje y delimitan el significado del mensaje, la música y las imágenes son construidas para despertar emociones. Las imágenes, la música y el sonido aportan a las palabras un tono y una atmósfera emocional.

Marcos del discurso del actor



Fuente: elaboración propia (Chihu, 2010a).

Los marcos en los *spots* de los candidatos están constituidos por la imagen y el *performance* de los actores en el escenario, así como por las imágenes visuales y sonoras que trasmite el anuncio político televisado. Estos marcos cumplen varias funciones: la construcción de la imagen del candidato protagonista; la construcción de una imagen negativa de los candidatos antagonistas, la estrategia de defensa frente a los ataques del adversario; y la definición de problemas y su solución. En la estructura profunda de la narrativa de un conjunto de *spots* subyace un marco. Con el fin de persuadir a una audiencia sobre un argumento, los hechos se presentan a través de este marco. De otra manera las evidencias y los datos del argumento aparecen poco claros a los ojos de la audiencia. Un político emplea un marco para presentar los hechos respecto a un problema, y dar la apariencia de que es él la persona más indicada para resolverlo.

Todo *spot* político se encuentra formado por una estructura audiovisual que contiene un marco visual, un marco verbal y un marco sonoro. El marco visual es el mensaje constituido por los escenarios, los actantes que abarcan a personas, animales y cosas que participan en el proceso narrativo, el color. El marco verbal se localiza en los textos escritos, las palabras que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*, y los textos orales, que corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor prota-

gonista del *spot*. El marco sonoro se localiza en la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido.

La evocación emocional de un *spot* político es producida por el conjunto de imágenes y sonidos, que se encuentran presentes en la estructura de la narrativa del anuncio político. La teoría de los marcos del discurso identifica y clasifica los spots con base en tres dimensiones: 1. El campo de identidad de los candidatos (protagonista y antagonista), 2. El contexto de las distintas fases de la campaña (presentación, problemas, solución a los problemas, ataque, defensa y cierre de campaña) y 3. El contenido de los mensajes (visual, verbal y sonoro).

Un campo de identidad es una arena política en donde existen un actor protagonista, un actor antagonista, una audiencia y un problema (Chihu, 2016: 58-59). El *framing* del protagonista se refiere a la autodefinición que hace de sí el candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno. El *framing* del antagonista se refiere a la definición que propone el candidato de sus contrincantes electorales dirigida a atribuir a los candidatos adversarios atributos y valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público.

En otros términos, el *spot* político televisado constituye un mensaje audiovisual que contiene dos mensajes: uno óptico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación sonora), a los que se suma un tercero: el lenguaje escrito y el lenguaje oral (comunicación lingüística que corresponde a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en el *spot*). Estos dos últimos mensajes son incomprensibles a la audiencia si ésta no posee el dominio del idioma. El enmarcado audiovisual del *spot* comprende tres dimensiones: un marco visual, un marco verbal y un marco sonoro.

¿Cómo definimos el marco visual?

El marco visual está formado de seis dimensiones: el escenario, el encuadre, los actores, los actantes, el texto escrito y el color. Los especialistas en el análisis de los medios (*media analysis*) han sido quienes ampliaron el concepto de marcos interpretativos del análisis del enmarcado verbal al análisis del enmarcado visual, entendiendo con ello que el análisis de los marcos comprende la investigación de textos verbales y textos visuales. En su clásico libro sobre el enmarcado de los medios, Todd Gitlin (1980) definió a los marcos interpretativos como principios de selección, énfasis y presentación compuestos por intuiciones y pequeñas teorías acerca de lo que existe, lo que pasa y lo que importa. En la vida cotidiana, los actores enmarcan la realidad para negociarla, comprenderla y manipularla. Los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo tanto para los periodistas que lo reportan como para nosotros que realizamos nuestros juicios con base en esos reportes. Los marcos de los medios de comunicación constituyen recurrentes patrones cognitivos de interpre-

tación, presentación, selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de estos símbolos cotidianamente organizan el discurso, ya sea verbal o visual. Los marcos de significación les permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información de manera rápida y rutinariamente, atribuyéndoles categorías y empaquetándola para su entrega a la audiencia (Gitlin, 1980: 6-7). En este artículo, definimos al *enmarcado visual* como el mensaje visual que transmite una fuente de comunicación (un candidato, un partido, un medio, una organización), con el objetivo de influir en la percepción de una audiencia. Éste es el enmarcado de todo mensaje que se percibe con la vista y está formado de seis dimensiones: el escenario, el encuadre, los actores, los actantes, el texto escrito y el color; además, comprende una serie de opciones: elegir cuáles imágenes deberán ser incluidas, cuáles imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse esas imágenes, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. El proceso de enmarcado constituye las decisiones que se requieren para organizar la información visual con el objetivo de establecer un contexto a través del cual llamar la atención del público e influir sobre él.

¿Cómo definimos el marco verbal?

En un texto audiovisual, además de los textos orales que corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor en el *spot*, encontramos los textos escritos que son las palabras que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*.

¿En qué se distinguen los mensajes visuales de los verbales?

En comparación con el lenguaje verbal, las proposiciones visuales descansan más en la capacidad del espectador para atribuir significados a través de intuiciones o sobre la base de la contextualización. La falta de una sintaxis explícita se refiere a la relación entre imágenes y sugiere que las conexiones son vagas, imprecisas y poco sistemáticas, lo cual es opuesto a las propiedades del lenguaje verbal (cuando empleamos el lenguaje verbal para comunicarnos usamos ciertos tipos de dispositivos de sintaxis para realizar proposiciones con relaciones de causalidad o generalizaciones). Desde el momento en que las imágenes carecen de esta explícita sintaxis, el espectador atribuye sentido a las imágenes basado en otras señales. Por ejemplo, el fenómeno de asociación por yuxtaposición permite que las cualidades de un objeto o persona en una imagen sean transferidas a un objeto o persona en la siguiente imagen. Esto se ejemplifica en el llamado efecto Kuleshov descubierto por el cineasta soviético que lo desarrolla en un laboratorio experimental donde lleva a cabo sus *films* sin película, con fotos fijas.

¿Cómo definimos el marco sonoro?

Abarca el enmarcado del sonido que comprende varias dimensiones: la palabra (voz del audio, voz del narrador o del actor en el *spot*), la música, los efectos de sonido y el silencio. El mensaje del marco sonoro se percibe con el oído.

El mensaje de sonido está formado por varios elementos: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Estos elementos son interpretados por las emociones que evocan, por su estilo y por su timbre. La voz del actor o del narrador. ¿Quién está hablando en el *spot*? ¿El candidato o el narrador? En el caso de la voz del actor protagonista, el candidato en primera persona se presenta a sí mismo rodeado del halo de una imagen heroica y su nombre encarnando valores supremos. El candidato se presenta como un político capaz de resolver los problemas políticos y sociales más agobiantes del país. El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo. La fuerza de la narración en primera persona tiende a crear confianza en la audiencia.

La música de fondo y los efectos del sonido se han utilizado para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y estrés. En los *spots* de construcción de imagen, se utiliza la música ligera, las melodías en tonos ascendentes que evocan sentimientos positivos, bienestar, libertad. En los *spots* de subversión de imagen, predominan la música y sonidos que evocan sentimientos de ansiedad, inquietud, desesperación, ansiedad y preocupación por el futuro, música o sonidos que provocan malestar y sacan de quicio a la audiencia que los escucha. La música oscura, pesada, en tonos descendentes, las líneas musicales sombrías, representan el peligro, la maldad, el demonio. La música marcial, el ritmo de percusión representa el poder o el poder militar. Los golpes de piano, sonidos sincopados significan la llegada de algo inesperado o la llegada de un evento o persona peligrosa. En *30-Second Politics. Political Advertising in the Eighties*, Kern denomina a este tipo de anuncios *harsh reality ads*, y a los efectos de sonido *doomsday music* (1989: 106).

Un recurso recurrente de comunicación sonora empleado por los publicistas de campaña es el *jingle*. Un *jingle* es un mensaje compuesto por un *slogan* acompañado de una melodía; un efecto sonoro que tiene como rasgos ser claro, breve, de fácil aprendizaje y, por ende, contagioso para la audiencia. El uso de *jingles* permite que la audiencia conserve una palabra o una frase en mente: cuantas más veces la audiencia escuche un nombre, palabra o frase, más fácilmente la recordará. El uso de técnicas de sonido acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del *spot* político.

Spots de presentación

Los *spots* de presentación aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En ellos encontramos referencias al *currículum* y a la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas, es decir, como alguien capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas expuestos por él. El proceso de construcción de la imagen del protagonista también se apoya sobre otros pilares: el partido, la ideología y la familia. Por lo que respecta a la relación que existe entre la imagen del candidato y la imagen del partido político al que pertenece, los mensajes pueden variar en la medida en que la imagen del candidato se apoye en la del partido o, por el contrario, se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los protagonistas se definen como de izquierda o de centro, ninguno de derecha. En lo tocante al *currículum*, éste no se define tanto por las calificaciones o experiencias, sino por el haber desempeñado cargos públicos como funcionario, que, en el caso de haberlo hecho en un gobierno o una administración ineficiente o corrupta, representa graves daños a la imagen y la deslegitimación del candidato. Las referencias a la familia son utilizadas por candidatos cuyo *currículum* no es muy conocido o no puede competir con el de otros candidatos, o por aquellos candidatos que desean humanizar su imagen y se presentan como hombres de familia. A través de este anuncio, el candidato construye una imagen e identidad positivas. La imagen constituye el *ethos*, el carácter, las cualidades personales y la credibilidad. La identidad es la personificación de valores, carrera y cargos políticos, *currículum*, estilo y cualidades humanas, honestidad, integridad, sinceridad (Chihu, 2010a: 51-52).

En el anuncio “Inseguridad”, el 2 de abril de 2018, al día siguiente del inicio de campaña, López Obrador se presenta al electorado (INE, 2018d).

Spot de presentación (inseguridad) 2-abril-2018

Marco visual		Marco sonoro		
Escenarios	Actores	Marco verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
1. Inseguridad		<p>AMLO: Conozco todos los municipios del país y he recogido los sentimientos de la gente, por eso sé que lo que más preocupa a los mexicanos es el problema de la inseguridad y de la violencia. Vamos a entender las causas que originaron la inseguridad y la violencia, y también todos los días, desde las 6 de la mañana, como cuando fui jefe de Gobierno en la Ciudad de México, me voy a reunir con el Gabinete de Seguridad. Para tomar decisiones y garantizar la paz y la tranquilidad a todos los mexicanos.</p> <p><i>Narradora:</i> Andrés Manuel, Presidente</p>		Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional característica de Morena

Fuente: elaboración propia con base en INE (2018d).

Marco visual: El formato del anuncio es el de busto parlante, *talking head* (Devlin, 1987). El escenario es su despacho, con muebles color madera natural, libros y un busto de Benito Juárez. De pie, el candidato viste un traje color azul marino, corbata roja y camisa blanca. Enfatiza con sus manos, sus argumentos y su trayectoria como jefe de gobierno de la Ciudad de México.

Marco sonoro: López Obrador habla en un tono tranquilo y seguro. Su discurso es acompañado por música instrumental de cuerdas y viento que sube de volumen conforme el spot avanza.

Spots del problema

A través de estos anuncios el candidato se muestra a la audiencia y autodefine sus dotes de liderazgo. El candidato se presenta como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno. Los spots del problema exhiben los supuestos principales problemas del país. En este tipo de anuncios políticos televisados el candidato identifica los problemas centrales que considera necesario enfrentar durante su gobierno, en caso de resultar elegido. El candidato identifica la causa del problema y los actores responsables. ¿Cuál es el problema? ¿Quién o quiénes son los responsables?

En el anuncio “Escaleras”, López Obrador anuncia que va a limpiar el gobierno de la corrupción, como se barren las escaleras, de arriba para abajo (INE, 2018c).

Spot de problema (Escaleras) 2-abril-2018

Marco visual		Marco sonoro		
Escenarios	Actores	Marco verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		<p>AMLO: Los gobernantes y los traficantes de influencia en nuestro país se roban 500 mil millones de pesos cada año.</p> <p>Son niños de pecho, estos que presentan como los grandes delincuentes en comparación con los políticos corruptos del país.</p> <p>Vamos a terminar con el bandidaje oficial. Voy a gobernar con el ejemplo. Vamos a limpiar al gobierno de corrupción como se barren las escaleras, de arriba para abajo. Y todo lo que ahorraremos va a ser para beneficio de nuestro pueblo.</p> <p><i>Narradora:</i> Juntos haremos historia. Andrés Manuel, Presidente.</p>		Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional característica de Morena

Fuente: elaboración propia con base en INE (2018c).

Marco visual: El formato del anuncio es el de busto parlante, *talking head* (Devlin, 1987). López Obrador aparece con un saco de lino color azul y una camisa blanca. El escenario es una escalera en el fondo.

Marco sonoro: López Obrador señala el robo anual de 500 mil millones de pesos por parte de los gobernantes y traficantes de influencias. Señala que gobernará con el ejemplo y limpiará el gobierno de corrupción “como se barren las escaleras de arriba para abajo”. Su discurso es acompañado por música instrumental de cuerdas y viento que sube de volumen conforme el *spot* avanza.

Spots de la solución

En estos *spots* el candidato se presenta como un político capaz de resolver los problemas sociales y políticos del país. Aquí se señala que un problema social es una condición que se puede cambiar y es urgente que sea modificada. Al mismo tiempo que señala un remedio para el problema, define las acciones que han de ser llevadas a cabo, y también quién debe realizarlas: ¿Cuál es la solución del problema y quién debe llevarla a cabo?

En el anuncio “Bajar sueldos”, López Obrador promete que establecerá un gobierno de austeridad en el que bajará los sueldos a los altos funcionarios y aumentará el sueldo de los trabajadores (INE, 2018b).

Spot de la solución (Bajar sueldos) 2-abril-2018

Marco visual		Marco sonoro	
Escenarios	Actores	Marco verbal	
		Texto Escrito	Música Sonido
3. Bajar sueldos		<p>AMLO: 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. También con los empresarios nos vamos a poner de acuerdo para que aumente el salario de los trabajadores y aumente el jornal de los campesinos.</p> <p>Narradora: Juntos haremos historia. Andrés Manuel, Presidente</p>	Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional característica de Morena

Fuente: elaboración Propia con base en INE (2018b).

Marco visual: El formato del anuncio es el de *cinéma vérité*, vida real (Devlin, 1987).

López Obrador aparece en un escenario natural de la vida cotidiana, frente a un jardín con árboles y helechos verdes. El candidato viste de manera informal: camisa blanca y pantalón negro. Sentado, desayuna en el comedor del porche de la casa de campaña. Levanta la mano derecha, y luego apunta a la cámara, prosigue enfatizando con las manos el significado de sus argumentos. Al último, la cámara se le acerca hasta llegar a una toma de la cintura hacia arriba.

Marco sonoro: Con un tono de voz tranquilo y seguro, se refiere a la austeridad como “un asunto de principios”. Se compromete a bajar, el sueldo de los altos funcionarios públicos y aumentar los sueldos de maestros, enfermeras, médicos, policías, soldados, marinos y quienes trabajen al servicio del Estado. Su discurso es acompañado por música instrumental de cuerdas y viento que sube de volumen conforme el *spot* avanza.

Spots de ataque

Estos anuncios presentan una imagen negativa del candidato antagonista y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. La campaña negativa, resultado de estos *spots*, más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente, aportando información sobre por qué el electorado debe votar en contra del candidato antagonista. Los *spots* de ataque son publicidad política negativa cuyo mensaje consiste en el llamado a votar en contra de un candidato en particular.

El *spot* “Aplanadora TV” es uno de los pocos anuncios de ataque de la coalición Juntos Haremos Historia, lo emite el Partido del Trabajo (PT) el 11 de febrero de 2018, antes del inicio de la campaña (INE, 2018e).

Marco visual: En el escenario de una carretera rural, en blanco y negro, aparece una mujer tirada en el suelo maniatada y amordazada. Mientras forcejea por liberarse, se acerca una máquina aplanadora que simboliza la mafia en el poder con sus abusos, robos, corrupción e inseguridad. La mujer se libera, mira a la cámara con una sonrisa y exhorta a sumarse a la coalición Juntos Haremos Historia. La escena cobra color y la aplanadora desaparece dejando ver la vegetación que rodea la carretera. Finalmente, el logo del PT aparece. El *spot* va acompañado de subtítulos en color amarillo que reproducen fielmente el audio del video.

Marco sonoro: Con el fondo del ruido de una máquina que acelera a medida que se acerca, una voz firme de mujer dice ininterrumpidamente: “La mafia del poder es una basura, es una aplanadora que quiere aplastarnos. Descúdate un instante, uno solo y estos desgraciados te aplastan, te aplastan con sus abusos, sus robos, su corrupción y la inseguridad. Te aplastan con sus brutales aumentos a la gasolina, al gas, a la luz, a los medicamentos y al costo de la vida. Si quieres un cambio verdadero en tu vida súmate al Partido del Trabajo, juntos haremos historia”.

El sonido de la aplanadora acelerando y acercándose forma parte del marco sonoro en todo el *spot*. Al final, se escucha la música triunfal característica de los *spots* del PT.

Spot de Ataque (Aplanadora) 18-febrero-2018

Marco visual		Marco sonoro		
Escenarios	Actores	Marco verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
5. Aplanadora		<p><i>Mujer:</i> La mafia del poder es una basura, es una aplanadora que quiere aplastarnos, descúdate un instante, uno solo y estos desgraciados te aplastan. Te aplastan con sus abusos, sus robos, su corrupción y la inseguridad: te aplastan con sus brutales aumentos a la gasolina, al gas, a la luz, a los medicamentos y al costo de la vida. Si quieres un cambio verdadero en tu vida súmate al Partido del Trabajo, juntos haremos historia.</p> <p><i>Narrador:</i> El PT está de tu lado.</p>	<p>Sonido de aplanadora</p> <p>Música inspiradora.</p>	

Fuente: elaboración propia con base en INE (2018e).

Spots de defensa

En estos anuncios, el candidato se defiende de una acusación. Este discurso incluye no sólo la defensa de la imagen, sino también la defensa de su programa. Las acciones objeto de la acusación suelen ser acciones pasadas o del presente, pero también pueden incluir las intenciones de realizar acciones en el futuro.

En el anuncio “Aumentar programas sociales”, López Obrador responde a quienes lo acusan de querer desaparecer los programas sociales (INE, 2018a).

Marco visual: El formato del anuncio es el de busto parlante, *talking head* (Devlin, 1987). El candidato aparece con una camisa blanca, frente a un ventanal y como fondo un jardín de la casa de campaña donde se filmaron los demás anuncios. El fondo es desvanecido para destacar su figura. Su rostro con una expresión natural resalta con el fondo verde de vegetación. Sus manos expresan con soltura las distintas afirmaciones que realiza.

Marco sonoro: El *jingle* de campaña de la música instrumental de cuerdas y viento de Morena forma parte del marco sonoro en todo el *spot*. El candidato argumenta en su defensa que habrá justicia social y becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos, un aumento en la pensión de adultos mayores y una pensión para discapacitados pobres.

Spot de defensa (Aumentar programas sociales) 2-abril-2018

Marco visual		Marco sonoro		
Escenarios	Actores	Marco verbal		Música Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
6. Aumentar programas sociales		AMLO: Andan queriendo asustar diciendo que vamos a quitar los programas sociales. Al contrario, van a haber becas para estudiantes de familias de escasos recursos económicos, atención médica, medicamentos gratuitos. Va a aumentar la pensión de los adultos mayores al doble en todo el país, van a tener pensión también los discapacitados pobres. Va a haber justicia social como nunca, y mucha felicidad. Narradora: Juntos haremos historia. Andrés Manuel, Presidente.		Música instrumental (instrumentos regionales) motivacional característica de Morena

Fuente: elaboración propia con base en INE (2018a).

Spots de cierre de campaña

En estos anuncios se expresa la finalización de la campaña, y a la vez se invita al público a participar en el mitin en donde estará el candidato que se apoyará.

El 24 de junio de 2018, en la última semana de la campaña, aparece el anuncio “Vamos a votar”, donde aparecen las imágenes de López Obrador en distintos mítines de ciudades del país (INE, 2018f).

Marco visual: El formato del anuncio es el de *cinéma vérité*, vida real (Devlin, 1987).

El escenario es el de multitudes. El candidato aparece en escenarios al aire libre, saludando, estrechando la mano, interactuando con el público en mítines por distintos lugares del país. Su atuendo consiste en una guayabera blanca, un collar de flores rojas, detrás de él su esposa con un vestido típico y collares de flores. La expresión del candidato es alegre. Aparecen una y otra vez imágenes de López Obrador saludando al público que acude a sus mítines.

Marco sonoro: Con el fondo del murmullo y los gritos de la gente, una voz suave de mujer dice ininterrumpidamente: “La esperanza y alegría recorren las calles las plazas y todos los rincones del país porque al fin tendremos un cambio verdadero en México. Te invitamos a votar por la única opción de cambio. Por un gobierno honesto, austero y eficiente. Por el bienestar y por la paz, este primero de julio, vota por Andrés Manuel para presidente

por los candidatos de Morena. Vamos a ganar, será el triunfo de todos. Juntos haremos historia. Morena, la esperanza de México”.

El sonido de la gente aclamando a López Obrador forma parte del marco sonoro en todo el *spot*, además de música con melodía alegre compuesta de instrumentos de viento, batería y guitarra acústica.

Conclusiones

Los resultados electorales del 2018 muestran el impacto del *framing* como lenguaje y estrategia retórica de comunicación (*slogans*, anécdotas, metáforas, símbolos), mediante la cual un líder construye y comunica una visión de cambio social en la que se esboza un proceso de ruptura de marco, negación y sustitución por el marco de un nuevo orden político, social y moral. Además de los marcos de los *spots* ya señalados, López Obrador utilizó varias metáforas: la Cuarta Transformación (4T), la mafia del poder, la esperanza de México y la república amorosa.

La teoría de los marcos del discurso permite analizar diferentes actores: movimientos sociales, prensa, partidos políticos y candidatos en campañas electorales (Chihu, 2006, 2008, 2010, 2013, 2014, 2016). Esta perspectiva teórico-metodológica interdisciplinaria permite describir e interpretar distintos mensajes y textos: debates presidenciales, discursos de campaña, *spots* políticos, noticia periodística, protesta y acción colectiva.

Los marcos o *frames* son ideas centrales organizadoras que aportan coherencia al conjunto de elementos que estructuran el discurso. El enmarcado (*framing*) constituye un evento comunicativo que se construye en el contexto de un escenario político y social por un conjunto de actores (élites, medios, movimientos sociales) que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad. Los candidatos presidenciales utilizan en su discurso palabras, frases, imágenes con el objetivo de activar los esquemas cognitivos del electorado. Cuando el tema o controversia en discusión es muy complicado o existe información contradictoria, los votantes eligen al candidato con el cual se identifican y consideran con el que comparte creen compartir sus intereses y valores. Al igual que los líderes y activistas de los movimientos sociales construyen marcos en sus discursos para legitimar y llamar a la acción colectiva, los periodistas utilizan marcos en sus reportes para dar una opinión sobre las noticias y los políticos utilizan marcos en sus discursos para persuadir al electorado a votar por ellos.

Las campañas electorales y la propaganda política emitida en ellas contribuyen a la construcción o consolidación de la hegemonía y el consenso de la élite política. Existe una corriente teórica que señala que el moldeamiento de la conciencia política es parte de un proceso de dominación de clase. De acuerdo con esta perspectiva, un régimen no se puede

sostener únicamente a través de la fuerza o de la coerción, sino también a través de su capacidad para modelar las concepciones del mundo. Esta tradición se remite al concepto de hegemonía ideológica que se desprende de la obra de Antonio Gramsci (1975), quien postuló que no existe un pasaje automático de la dominación económica a la dominación política. El consenso debe ser creado y mantenido activamente. Más aún, el consenso no se produce directamente a través de las ideologías políticas explícitas, sino que encuentra sus raíces más profundas en el sentido común, en las formas de pensamiento que poseen los actores acerca de lo que constituye la vida cotidiana. La contribución del político italiano al estudio de la conciencia política y de la ideología destacó la importancia del lenguaje en la producción y reproducción de las estructuras de dominación.

A su vez, las ideas de Ervin Goffman (1974) sobre los marcos de referencia disponibles en la sociedad para la comprensión y la explicación del sentido de los acontecimientos nos ayudan en el análisis de la formación de la conciencia política. Su obra nos permite esclarecer los procesos que subyacen en el concepto de hegemonía ideológica desarrollado por Gramsci, en el sentido de comprender la forma en que las élites políticas y los medios de comunicación enmarcan los eventos noticiosos y definen las realidades políticas. De acuerdo con Goffman, el análisis de los marcos (*frame analysis*) está orientado a identificar los *frames* utilizados en las sociedades modernas para dar sentido a los acontecimientos; él considera que los marcos también son dispositivos cognitivos, dispositivos individuales que los actores utilizan para moldear su experiencia. Asimismo, llama la atención sobre la fragilidad de los marcos utilizados y su vulnerabilidad frente a la manipulación. Tal y como fue usado por Goffman en *Frame Analysis*, el concepto de marco mantiene una tensión entre la estructura y la agencia.

Por un lado, los eventos y las experiencias están enmarcadas, y por el otro lado, nosotros enmarcamos eventos y experiencias. En el *framing* están involucradas premisas estructurales, culturales, y los marcos son algo a lo que llega al pensamiento, y no algo que la mente crea o genera. Al mismo tiempo, Goffman subraya la fragilidad, vulnerabilidad, de los marcos para ser manipulados. Esto ubica al enmarcado como un concepto intermedio entre la cognición y la cultura. Un nivel de análisis cultural nos señala que nuestro mundo político está enmarcado, que los eventos conocidos están pre organizados. No obstante, somos procesadores activos y como sea que esté codificada la realidad percibida, podemos decodificarla de maneras distintas. La vulnerabilidad del proceso de enmarcado lo convierte en el escenario de una lucha, y no una realidad a la que inevitablemente debemos adaptarnos. Aunque Goffman dedicó poca atención al enmarcado de las noticias periódicas, el concepto de marco constituye un instrumento útil para analizar cómo los medios influyen en la conciencia política del público.

Como hemos analizado, el concepto de *framing* ha sido empleado por los especialistas en comunicación política, para designar el proceso a través del cual una fuente de comu-

nicación (un medio, un actor político), define y construye un problema político o una controversia. Hemos destacado que *framing* significa situar ya sea un objeto, actor, evento, asunto, problema o actor dentro de marco de significado. En la estructura profunda de la narrativa de un conjunto de *spots* subyace un marco. Con el fin de persuadir a una audiencia sobre un argumento, los candidatos presentan sus argumentos a través de un marco en el que presenta los hechos en relación con un problema, y que él es la persona indicada para resolverlo. Consideramos que entre los diferentes referentes de encuadre, el principal marco que utilizó en su discurso López Obrador fue el de la lucha contra la corrupción. Con ello, dejó implícito que cambiar de marco significa un cambio social.

Sobre el autor

AQUILES CHIHU AMPARÁN es doctor en Ciencias Políticas por el CIDHEM; se desempeña como Profesor-investigador de Tiempo Completo en el Departamento de Sociología de la Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa. Sus líneas de investigación son: campañas presidenciales, movimientos sociales, prensa, *frame analysis*. Entre sus publicaciones más recientes se encuentran: *La imagen de los candidatos presidenciales. México 2012* (2016) Ciudad de México: UAM/MA Porrúa; *La imagen de los partidos políticos* (2014) Ciudad de México: UAM/MA Porrúa; *El framing del spot político* (2010) Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.

Referencias bibliográficas

- Ahuactzin, Enrique y Antonio Meyer (2017) "Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso" *Comunicación y sociedad* (29): 41-68.
- Bateson, Gregory (1955) "A Theory of Play and Phantasy" *Psychiatric Research Reports* 2: 39-51.
- Benoit, William (1999) *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Nueva York: Praeger.
- Berger, Paul y Thomas Luckmann (1966) *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brader, Ted (2006) *Campaigning for Hearts and Minds*. Chicago: University of Chicago Press.
- Carceller, Carmen (2013) "La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en España entre 2004 y 2011" *Vivat Academia* (124): 1-20. DOI: <http://dx.doi.org/10.15178/va.2013.124.1-20>
- Chihu Amparán, Aquiles (2006) *El 'análisis de los marcos' en la sociología de los movimientos sociales*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2008) *El framing de los debates presidenciales en México (1994-2006)*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010a) *El framing del spot político*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2010b) *El framing de la prensa*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2013) "Earth's Color March" en *Encyclopedia of Social and Political Movements*, vol. I: A-E. Nueva Jersey: Wiley-Blackwell, pp. 381-382.
- Chihu Amparán, Aquiles (2014) *La imagen de los partidos políticos en México*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.
- Chihu Amparán, Aquiles (2016) *La imagen de los candidatos presidenciales (México, 2012)*. Ciudad de México: UAM/MA Porrúa.

- Devlin, Patrick (1987) “Comerciales de campaña” en Devlin, Patrick (ed.) *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Ciudad de México: LIMUSA, pp. 205-217.
- Donati, Paolo (1992) “Political Discourse Analysis” en Diani, Mario y Ron Eyerman (eds.) *Studying Collective Action*. Londres: Sage Publications, pp. 136-167.
- Freidenberg, Flavia y Luis González (2009) “Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006” *Política y gobierno*, 16 (2): 269-320.
- García, Virginia; D’Adamo, Orlando y Gabriel Slavinsky (2005) *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa. doi: <https://doi.org/10.17141/iconos.28.2007.212>
- Giménez, Gilberto (1989) *Poder, Estado y discurso. Perspectivas sociológicas y semiológicas del discurso político-jurídico*. Ciudad de México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM.
- Gitlin, Todd (1980) *The Whole World is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.
- Goffman, Erving (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Londres: Harper and Row.
- Gramsci, Antonio (1975) *Notas sobre Maquiavelo, sobre política y sobre el Estado moderno*. Ciudad de México: Juan Pablos.
- INE (2018a) “Aumentar programas sociales” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00653-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- INE (2018b) “Bajar sueldos” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00652-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- INE (2018c) “Escaleras” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00636-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- INE (2018d) “Inseguridad” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00645-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- INE (2018e) “PT aplanadora TV” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV00327-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- INE (2018f) “Vamos a votar” *Pautas para medios de comunicación: Proceso Electoral Federal 2017-2018 y Locales Coincidentes 2017-2018* [en línea]. Disponible en: <http://pautas.ine.mx/materiales/pef_2018/RV03291-18.mp4> [Consultado en octubre de 2019].
- Jara, José y Alejandro Garnica (2013) *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Delphos.

- Joslyn, Richard (1980) "The Content of Political Spot Ads." *Journalism Quarterly*, 57(1): 92-98.
- Juárez, Julio (2009) *La televisión encantada: publicidad política en México*. Ciudad de México: Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, UNAM.
- Kaid, Linda y Anne Johnston (1991) "Negative versus Positive Television Advertising in US Presidential Campaigns, 1960-1988" *Journal of Communication*, 41(3): 53-64. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x>
- Kern, Montague (1989) *30-second Politics: Political Advertising in the Eighties*. Westport: Praeger Publishers.
- Kinder, Donald y Lynn Sanders (1990) "Mimiking political debate with survey questions: The case of White opinion on affirmative action for blacks" *Social Cognition*, 8: 73-103.
- Nelson, Thomas; Clawson, Rosalee y Zoe Oxley (1997) "Media Framing of a Civil Liberties Conflict and its Effect on Tolerance" *American Political Science Review*, 91: 567-583.
- Ojeda, Armando (2017) "Cartelera panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing" *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas: RICSH*, 6(11): 128-150. DOI: <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v6i11.112>
- Peña, Palma y Antonio Jiménez (2010) "Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008" *Pensar la publicidad*, 4(2): 51-70.
- Sánchez, Luis (2016) "Responsividad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo" *Global Media Journal México*, 13(25).
- Shyles, Leonard (1983) "Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements" *Journal of Broadcasting* (27): 333-343. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838158309386500>
- Shyles, Leonard (1984) "Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements" *Political Behavior* (6): 171-181. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/BF01207761>
- Trejo Delarbre, Raúl (2010) *Simpatía por el rating, La política deslumbrada por los medios*. Ciudad de México: Cal y Arena.