

## Los *spots* de la campaña presidencial de López Obrador

*Aquiles Chihu Amparán*<sup>1</sup>

En este artículo se propone el modelo del *framing* audiovisual para el análisis del *spot* electoral televisado. En el contexto de la elección presidencial de 2006 de México se analizan los *spots* de un candidato presidencial y se propone una tipología del *spot* acorde a sus funciones y al momento de emisión durante las distintas fases de la campaña: *spots* de presentación, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña. Por último, este modelo del *framing* audiovisual indica que la imagen e identidad del candidato se construyen durante un proceso simbólico en el que se emiten tres mensajes: aural, verbal y visual.

PALABRAS CLAVE: imagen, candidato presidencial, tipología del *spot*, *framing* audiovisual.

This article presents an audiovisual framing model for televised political spots. The spots of a presidential candidate were interpreted in the context of the 2006 presidential elections in Mexico and a political advertising typology is proposed according its functions and the emission moments during the campaign phases: presentation ads, government proposals ads, attacks ads, defense ads and campaign closing ads. This audiovisual model denotes that the image and identity candidate's are created in a symbolic process that emit a tridimensional message: aural, verbal and visual.

KEYWORDS: image, presidential candidate, spots typology, audiovisual framing.

---

<sup>1</sup> Profesor-investigador de la licenciatura en Ciencia Política y director del Laboratorio de Comunicación Política de la UAM-I. San Rafael Atlixco 186, Col. Vicentina, Iztapalapa, C. P. 09340, México, D. F. Edificio D, Cubículo 24a, Tel. 5804 4600 ext. 2852 y 2712 [chaa@xanum.uam.mx].

EN MÉXICO ES RECIENTE EL ANÁLISIS DE LA IMAGEN de los políticos en el mensaje de los *spots* televisados.<sup>2</sup> El objetivo del presente artículo es coadyuvar al desarrollo de este tipo de investigaciones y realizar una propuesta teórico-metodológica que se somete a prueba en cinco anuncios televisados de López Obrador como candidato en la elección presidencial de 2006.<sup>3</sup>

## Retórica de la imagen

El modelo de análisis de la imagen propuesto por Roland Barthes (1986) abarca tres dimensiones: un mensaje lingüístico, un mensaje icónico no codificado y un mensaje icónico codificado. A partir del anuncio publicitario *Panzani* (paquetes de pasta, lata, bolsita, tomates, cebollas, pimientos y champiñón que parecen salir de una red entreabierto; los colores del anuncio son amarillos y verdes sobre un fondo rojo) Barthes (1986) distingue tres tipos de mensajes: el mensaje denotado, el mensaje connotado no codificado y el mensaje connotado codificado. El mensaje denotado constituye el significado literal, libre de toda asociación lingüística y es la representación análoga de la realidad por la que el lector no requiere de ningún conocimiento especial para descifrarlo; en este sentido, la fotografía es la imagen literal de un objeto en un proceso libre de codificación. El mensaje connotado constituye el significado oculto que se requiere descifrar y decodificar. La imagen literal es el mensaje literal, y la imagen simbólica es el mensaje connotado. El signo *Panzani* denota el nombre de la marca comercial, además de un significado extra, que sería el de la “italianidad”, a este mensaje se suma la “italianidad” del tomate y el pimiento, así como los colores amarillo, verde y rojo de la bandera italiana.

En el marco de la comunicación política moderna se emplea el término de ‘retórica visual’ como una forma de comunicación que usa las imágenes para crear significado o construir un argumento. Esta perspectiva incluye el análisis de las imágenes y toma en consideración que el estudio de la retórica va más allá del discurso verbal y comprende el discurso visual. La principal exponente de esta perspectiva, Sonja Foss (2004), le atribuye al término dos significados. El primero, el de un artefacto comunicativo creado a través de símbolos visuales. El segundo, el de una perspectiva analítica sobre los procesos simbólicos en los cuales los artefactos visuales logran la comunicación. En su primer significado —como herramienta comunicativa— la retórica visual es la imagen o el objeto retórico creado con el empleo de símbolos visuales con un propósito comunicativo. En su segundo significado, la retórica visual constituye una perspectiva teórica que desarrolla el análisis de los procesos simbólicos y comunicativos de las herramientas visuales. Se trata de una perspectiva analítica que le atribuye una función central a las imágenes y los símbolos visuales en el proceso comunicativo. Sonja Foss propone un modelo de análisis de la retórica visual de los *spots* publicitarios que se enfoca en torno a tres

---

<sup>2</sup> Acerca de la elección presidencial de 2006 en México se encuentran los estudios de Obscura (2009), Juárez (2007) y Gutiérrez (2007). Sobre la elección presidencial Argentina de 2003 está el trabajo de García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky (2005).

<sup>3</sup> Esta investigación es resultado de mi trabajo como director del Laboratorio de Comunicación Política de la División de Ciencias Sociales y Humanidades de la UAM-I. El Laboratorio ha recibido el apoyo del Dr. Javier Velázquez Moctezuma, rector de la UAM-I, y tiene su portal en el sitio de Internet [<http://docencia.izt.uam.mx/chaalaboratorio.htm>].

dimensiones: naturaleza, función y evaluación. La naturaleza se refiere a los componentes, cualidades y características de las herramientas visuales. La función concierne a los efectos comunicativos de la retórica visual sobre las audiencias. La evaluación es el proceso de valoración de los artefactos visuales. La primera dimensión —la naturaleza— comprende dos componentes que incluyen los elementos presentes y los elementos inferidos. Los elementos presentes se constituyen por los elementos físicos como el color y el espacio. Estos elementos son percibidos visualmente y dejan poco margen a la imaginación. Los elementos inferidos, por el contrario, se construyen a partir de las suposiciones del espectador. Se trata del proceso de descubrir conceptos, ideas, temas y alusiones que la audiencia infiere de los elementos presentes. La segunda dimensión —la función del objeto visual— se refiere a la acción que comunica. La tercera dimensión es la de la evaluación de la herramienta visual, consiste en la valoración de qué tan bien realizó su rol comunicativo la dimensión de la función. Se trata del grado de resonancia cultural, el impacto en la audiencia, si fue un éxito o un fracaso.

Al centro de nuestra propuesta se encuentra el concepto de ‘enmarcado visual’, *visual framing*, que denota el mensaje que transmite el comunicador a través de procedimientos especiales, con el objetivo de destacar, subrayar, ciertas partes de un cuadro, *shot*, perteneciente a un *spot* político o anuncio publicitario. El *framing* visual involucra las decisiones realizadas durante el proceso de construcción del anuncio publicitario, con la finalidad de llamar la atención de la audiencia. Este proceso comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse las imágenes. El enmarcado visual de un *spot* político televisado está determinado por el enfoque, ángulo o perspectiva del comunicador. Este tipo 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. El enmarcado visual, integrado por actantes, colores y texto escrito, se encuentra conformado por una selva de símbolos cargados de significado, que situados acompañando al actor principal pueden tener gran efecto al transferir asociaciones positivas o negativas.

## Revisión de la literatura

Los especialistas en comunicación política han clasificado los *spots* políticos televisados en tres grupos: 1) *spots* positivos y *spots* negativos (Joslyn, 1980); 2) *spots* de imagen y *spots* de tema (Shyles, 1983 y 1984); 3) *spots* de elogio, *spots* de ataque y *spots* de defensa (Benoit, 1999).

De acuerdo con la tipología propuesta por Richard Joslyn (1980), los anuncios políticos televisados de los candidatos presidenciales son de dos tipos: positivos y negativos. Mientras que el mensaje de los *spots* positivos se orienta a destacar las cualidades positivas, el mensaje de los *spots* negativos destaca las características negativas del candidato antagonista. Un *spot* positivo enfatiza los atributos personales, el estilo, el *currículum* político o las bondades del programa electoral del candidato protagonista. Un *spot* negativo se enfoca en atacar la reputación, la personalidad, el *currículum* político o los errores del candidato antagonista.

En lo que se refiere a la tipología propuesta por Leonard Shyles, los *spots* políticos televisados de los candidatos presidenciales son de dos tipos: de tema y de imagen. Los *spots* de tema están relacionados con una particular política o temas vinculados a los intereses de los ciudadanos (Shyles, 1983). Posteriormente define a los *spots* de imagen como la publicidad que se refiere al *ethos* o credibilidad del candidato, como aquellos anuncios que destacan los atributos, el rol, la personalidad o carácter. Analizó la imagen de los candidatos en los *spots* políticos a través de ocho rasgos, caracteres o atributos: altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades especiales. El altruismo se refiere a la apreciación o falta de los candidatos con las necesidades de los demás, incluyendo su benevolencia y generosidad. La competencia denota la destreza, habilidad, conocimiento y recursos. La experiencia se enfoca en los roles pasados, trabajos y logros. La honestidad se refiere a la dignidad, sinceridad y candor. Las cualidades personales se refieren a los rasgos individuales únicos, incluyendo juventud, arrojo, temperancia, humor y fe. La fuerza se refiere a la vitalidad, deseo y constancia. Finalmente, las otras cualidades especiales denotan carisma, frescura y simpatía (Shyles, 1984).

La tipología que propone William Benoit (1999) señala que los *spots* políticos intentan persuadir al electorado cumpliendo tres funciones básicas: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar). Cada una de esas funciones puede ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las tres funciones —elogio, ataque, defensa— pueden ocurrir en un tema de política o rasgos de carácter o en ambos. Las palabras de temas de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y el proyecto general. Las apelaciones de carácter se refieren a las cualidades personales, el liderazgo e ideales de los candidatos.

El mérito de la primera tipología —*spots* positivos y *spots* negativos— radica en que sitúa los campos de identidad en la construcción de la imagen de los candidatos protagonista y antagonista. La gran carencia que encontramos en ella se sitúa en el hecho de que no toma en cuenta los *spots* de defensa. Por lo que respecta a la segunda tipología —*spots* de tema y *spots* de imagen—, el aporte reside en que destaca la existencia de *spots* de propuestas de gobierno y *spots* de personalidad del candidato. Su deficiencia radica en considerar distintas las dimensiones tema e imagen, es decir, considera que los temas de política no constituyen la imagen del candidato y que la imagen del candidato no constituye un tema de política. La tipología de Benoit —*spots* de elogio, *spots* de ataque y *spots* de defensa— tiene el mérito de agregar los *spots* de defensa. No obstante, se equivoca cuando propone sustituir la tipología tema-imagen por la tipología política-carácter, en donde la política consiste tanto en los logros pasados como en los planes futuros y el carácter comprende las cualidades personales, la habilidad de liderazgo y los ideales. Comete el mismo error que la segunda tipología —tema e imagen— al considerar que los temas de política no conforman la imagen del candidato y viceversa, que la imagen del candidato no constituye un tema de política.

## El modelo del *framing* audiovisual

El análisis de los marcos, *frame analysis*, es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objetivo de indagar cómo la gente define las situaciones y actividades en la acción social. Los conceptos de marco, *frame*, y enmarcado, *framing*, constituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales,<sup>4</sup> en la política<sup>5</sup> y en la comunicación.<sup>6</sup> La perspectiva teórico-metodológica del análisis de los marcos, *frame analysis*, descansa sobre los pilares de tres conceptos: marco, *frame*, el nombre; enmarcar, *to frame*, el verbo; y enmarcado, *framing*, el proceso. El nombre marco, *frame*, define un mensaje que contiene distintos niveles de abstracción, un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y meta comunicativo; los marcos presentan tres características: actúan por exclusión, al incluir en ellos ciertos mensajes quedan excluidos otros; actúan por inclusión, al excluir ciertos mensajes quedan incluidos otros; constituyen premisas: el marco define la naturaleza de lo que integra, los mensajes integrados en el marco se caracterizan por compartir un mismo sistema de premisas. El verbo enmarcar, *to frame*, significa seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y resaltarlos en un texto comunicativo, de tal manera que se promueva una particular definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación para solucionar el problema. El proceso de enmarcado, *framing*, sucede cuando una fuente de comunicación —un líder, un medio, una consultoría— define y construye un tema político. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan, es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado.

La teoría del *framing* parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada tiene influencia en la percepción que tendrá la audiencia. Un marco es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los marcos influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas. El *framing* constituye uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública. La evidencia de las investigaciones sobre las campañas políticas sugiere que la opinión pública depende de los marcos elegidos por las élites.

---

<sup>4</sup> “Por alineamiento de marcos, nos referimos al vínculo entre el individuo y las orientaciones de las organizaciones de los movimientos sociales, tales como algunos intereses individuales, valores y creencias y actividades de las organizaciones de los movimientos sociales, metas e ideología y su congruencia y complementariedad” (Snow *et al.*, 1986: 464).

<sup>5</sup> “Los analistas de los medios han estudiado cómo los reporteros emplean ‘marcos’ para destacar ciertos aspectos de los eventos o individuos que cubren... El empleo de marcos es consistente con el descubrimiento que las noticias se han convertido ‘interpretativas’: Al cubrir los eventos, los periodistas se enfocan más en el ‘porque’ y no en el ‘qué’... Al cubrir la política, estos marcos se centran en la estrategia y en el conflicto más que en el gobierno y en el consenso” (Devitt, 1997: 1139-1140).

<sup>6</sup> “Enmarcado es el proceso por el cual una fuente de comunicación construye y define, un problema social o política para su audiencia” (Nelson, Oxley y Clawson, 1997: 221).

El modelo de análisis de los *spots* de los candidatos presidenciales que proponemos presenta cuatro variantes respecto a las tipologías tradicionales (*spots* positivos y *spots* negativos: Joslyn, 1980; *spots* de imagen y *spots* de tema: Shyles, 1983, 1984; *spots* de elogio, *spots* de ataque y *spots* de defensa: Benoit, 1999). En primer lugar, incorpora los *spots* de defensa propuestos por William Benoit. En segundo lugar, rechaza la dicotomía tema-imagen, de la segunda tipología, y la dicotomía política-carácter, de la tercera tipología, porque creemos que se debe de hablar de un solo concepto: el concepto de ‘imagen del candidato’. En este sentido, nuestro modelo toma en consideración que la imagen del candidato está compuesta por dos dimensiones: los temas de política y el carácter o personalidad del candidato. En otras palabras, considera que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen, así como la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven, de la misma manera que la imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato. En tercer lugar, el modelo propuesto ubica a los *spots* en el contexto político en el que se emiten, es decir, en el proceso por el que trascurren las distintas fases de la campaña presidencial —*spots* de presentación, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña—. Por último, el modelo de análisis propuesto posee tres dimensiones: un *framing* visual, un *framing* verbal y un *framing* aural. El *framing* visual es el mensaje constituido por dos elementos: formas (actantes) y colores. El *framing* verbal es el mensaje formado por los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*. El *framing* aural es el mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido. Nuestra propuesta de análisis de la imagen política define al *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, emitido en el contexto de una campaña electoral, a través del cual un actor —usualmente un candidato político, o un partido— compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia.

El modelo de análisis propuesto identifica y clasifica los *spots* televisados de acuerdo con tres dimensiones: 1) el campo de identidad de los candidatos, 2) el contexto de las distintas fases de la campaña —*spots* de presentación, de propuestas de gobierno, de ataque, de defensa y *spots* de cierre de campaña— y 3) el contenido de los mensajes —el *framing* audiovisual: *framing* visual, verbal y aural.

En todo proceso discursivo encontramos un campo de identidad conformado por tres actores: los actores protagonistas, los actores antagonistas y las audiencias. La construcción de la identidad del actor protagonista se refiere a la autodefinición que hace de sí el candidato en términos de lo que en la literatura se ha denominado imágenes del candidato. En este caso la construcción de la identidad se orienta a mostrar al candidato como una personalidad confiable y un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones que ha propuesto como solución a los problemas planteados por él. La construcción de la identidad del actor antagonista se refiere a la definición que realiza el candidato protagonista de sus contrincantes electorales. Esto puede ser considerado como equivalente a lo que los expertos del *marketing* político denominan como campaña negativa, dirigida a atribuir al candidato o a los candidatos contrincantes una serie de atributos, de cualidades o de características que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. La audiencia es el público al cual está dirigido el mensaje. La audiencia se

compone de personas o colectividades definidas como observadores imparciales no comprometidos o neutrales, pero que, de alguna manera son considerados como audiencias potencialmente interesadas y potencialmente susceptibles de responder —frecuentemente de manera favorable— hacia las actividades de los protagonistas. En consecuencia, consideramos que la imagen de los candidatos se construye sobre la base de la construcción simbólica de los campos de identidad de los actores protagonista y antagonista. Los anuncios televisados que le atribuyen al candidato una identidad positiva los llamo ‘spots del enmarcado del protagonista’. Este tipo de anuncios presentan al candidato protagonista como un político que posee la capacidad para desempeñarse como un buen funcionario público y resolver los problemas políticos y sociales del país. Los spots del enmarcado de la identidad del protagonista son cuatro: los spots de presentación de los candidatos, los spots de propuestas de gobierno, los spots defensa y los spots de cierre de campaña. Los spots que le atribuyen al candidato una identidad negativa los llamo ‘spots del enmarcado del antagonista’. Estos spots presentan una imagen negativa del candidato adversario y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee las capacidades y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. Los spots del enmarcado del antagonista son los spots de ataques.

La coyuntura en la que sucede el proceso de la campaña presidencial debe observarse como una arena política, como un espacio en el cual, ante la mirada de un público, se desarrolla un enfrentamiento entre los actores políticos —protagonistas y antagonistas—. Los integrantes de una arena se componen por los grupos o partidos involucrados y la audiencia, la neutralidad o apoyo de esta última será un factor determinante en la contienda. Como en todo proceso las campañas electorales cobran vida a lo largo de una fase inicial, una intermedia y una final. La fase inicial abarca el registro de los candidatos y es precedida por las elecciones primarias en las que cada partido ha elegido a su candidato; en la fase intermedia los candidatos presentan sus programas y propuestas de gobierno, debaten entre sí y lanzan al aire la mayoría de sus spots políticos televisados; y en la fase final los candidatos terminan con mítines y concentraciones multitudinarias —a las dos primeras fases corresponden los spots de presentación, propuestas de gobierno, ataque y defensa, y a la última fase corresponden los de cierre de campaña.

Con relación al contenido de los mensajes audiovisuales —*framing* visual, verbal y aural—, el *framing* visual es el mensaje constituido por una unidad de forma y color (los primeros son los actantes,<sup>7</sup> los segundos son todos los colores); el *framing* verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales (los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes, consignas o *slogans*, los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del spot); el *framing* aural o sonoro es la comunicación formada por la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido (estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre).

---

<sup>7</sup> El concepto de actante comprende a personas, animales y cosas, y en general, se refiere a términos que por cualquier razón participan en el proceso narrativo sea que realicen el acto o que lo sufran (Vilches, 1984: 145). Los actantes pueden ser de tres tipos: actantes fijos, actantes móviles y actantes vivientes. Los actantes fijos son los elementos visuales estáticos, tales como los elementos de la naturaleza, que no se desplazan como árboles o montañas. Los actantes móviles son elementos naturales o artificiales que se desplazan en el espacio: el río, los medios de transporte. Finalmente, los actantes vivientes pueden, a su vez, ser subdivididos en personas (actores humanos) y animales (Vilches, 1984: 166).

En esta perspectiva, nuestro modelo del *framing* audiovisual del *spot* político analiza la imagen de los candidatos como un proceso de construcción de identidades políticas y define al *spot* político televisado como un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y sonora, emitido en el contexto de una campaña electoral —*spots* de presentación, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña— a través del cual un actor —usualmente un candidato político, o un partido— compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias o en el comportamiento electoral de la audiencia.

### Spot de presentación: *spot Humano*

Los *spots* de presentación aparecen al inicio de la campaña electoral y muestran al candidato protagonista como un líder cuya figura refleja autoridad, inspira respeto, credibilidad y denota capacidad de convencimiento. La imagen del protagonista es construida a partir de cinco dimensiones: la personalidad, el partido, la ideología, el *currículum* y la familia.<sup>8</sup>

Framing visual		Framing verbal		Framing aural	
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		Humano Sensible Entregado Auténtico Comprometido Soñador Amigo Patriota Líder Mexicano		Música clásica	
		Cuando a un hombre le sigue un pueblo es porque el corazón en sus manos lleva		Música clásica	

<sup>8</sup> El *spot Aumento inmediato* aparece el mes de abril.

## *Análisis*

El *framing* visual es el mensaje constituido por una unidad de forma y color; los primeros son los actantes, los segundos son los colores.

*Framing visual* (actantes). El *spot Humano* nos muestra varias escenas en las que aparece López Obrador interactuando con la audiencia. El primer encuadre en acercamiento, *close up*, nos muestra el rostro del candidato de tres cuartos de perfil, sonriente y seguro de sí mismo. En el siguiente abraza a un niño. Después abraza a una anciana. Más adelante interactúa con la gente y camina en medio de una valla de personas a las cuales les estrecha las manos. En otro se encuentra rodeado por una multitud que le tiende las manos y a la cual le muestra una rosa. Todas estas imágenes comunican un mensaje de empatía y cercanía del candidato hacia la gente. Las fotos aéreas que muestran la multitud en el Zócalo, una vista de la Catedral, corresponden a la marcha del silencio convocada por López Obrador durante el proceso del desafuero el 24 de abril de 2005 y en la que participaron alrededor de un millón doscientas mil personas. La última escena termina con la imagen del candidato en el templete.

*Framing visual* (color). El *spot* contiene una serie de escenas en blanco y negro. Los cuadros asemejan una serie de fotografías cuyas tonalidades le otorgan al anuncio televisado el simbolismo que surge del efecto causado por el claroscuro y la luz. El blanco y negro del anuncio televisado asemeja a una fotografía que posee el valor de un documento histórico.

El *framing* verbal es el mensaje de los textos escritos y los textos orales; los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los *spots* como mensajes, consignas o *slogans*, los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del *spot*.

Diez palabras acompañan cada escena del *spot Humano* y describen los rasgos, atributos y cualidades que definen la identidad del candidato: “humano, sensible, entregado, auténtico, comprometido, soñador, amigo, patriota, líder, mexicano”.

Una escena antes del final del anuncio aparece una frase que sintetiza la relación del líder con sus seguidores: “Cuando a un hombre le sigue un pueblo es porque el corazón en sus manos lleva”.

El *framing* aural o sonoro es la comunicación formada por la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido; estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y pueden ser codificados por su estilo y por su timbre.

Una melodía de música clásica en la que sobresalen los violines y los acordes de un piano da un toque de sobriedad a cada una de las escenas de este *spot*.

### Spot de propuesta de gobierno: *spot Aumento inmediato*

Los *spots* de propuestas de gobierno presentan la plataforma política del candidato y su partido. Este tipo de anuncios televisados dan la imagen de un político con la capacidad y las habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público y resolver los problemas sociales y políticos de la nación. En ellos el candidato expone sus planes y proyectos para el país.<sup>9</sup>

Framing visual		Framing verbal		Framing aural	
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Aumento</li> <li>-inmediato</li> <li>-\$5,000 \$5,800</li> <li>-\$7,000 \$8,000</li> <li>-\$9,000 \$10,050</li> <li>-Sin deuda</li> <li>-Sin impuestos</li> </ul>	<p>LÓPEZ OBRADOR:</p> <p>¿Cómo voy a cumplir el compromiso de mejorar el ingreso de las familias en un 20%?</p>		
		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Reducción tarifas eléctricas, gas y gasolina</li> <li>-Adultos mayores programa universal</li> <li>-Apoyos en efectivo para educación y salud</li> </ul>	<p>Primero les digo que no voy a endeudar al país y no voy a aumentar los impuestos, no hace falta, vamos a tener dinero, porque vamos a gobernar con honestidad, porque no van haber lujos en el gobierno y porque se van a terminar los privilegios en nuestro país.</p>		

### Análisis

*Framing visual* (actantes). En este *spot* el candidato aparece de medio torso dirigiéndose a la audiencia. A este tipo de anuncios televisados se les ha denominado cabezas parlantes, *taking heads*, y en ellos pareciera que el retrato del candidato hablara con el público.

*Framing visual* (color). Los colores que prevalecen en el *spot* son el negro y el amarillo. López Obrador aparece en traje color guinda, camisa blanca y corbata de rayas rojo ocre y blanco.

*Framing verbal*. Los textos en el anuncio exponen la propuesta de López Obrador para mejorar los ingresos de los mexicanos que ganan menos de nueve mil pesos mensuales: “un nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda, reducción a las tarifas eléctricas al gas y a la gasolina”.

<sup>9</sup> El *spot Aumento inmediato* aparece el mes de abril.

*Framing* aural. El mensaje en primera persona del candidato tiende a crear confianza y establece un vínculo personal entre él y la audiencia, humaniza la campaña, refleja calidez y autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad y la responsabilidad. La voz del narrador es una voz anónima, omnipresente que funciona como la palabra de la autoridad que se dirige a la audiencia desde una posición fuera de cámara, desde una posición lejana que le confiere al anuncio el carácter de veracidad ante la audiencia.

### Spot de ataque: *spot Manos sucias*

Los *spots* de ataque identifican al candidato antagonista con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje lo presentan como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. En el ataque se recurre al uso de adjetivos peyorativos y el empleo de símbolos que provocan miedo y emociones negativas.<sup>10</sup>

Framing visual		Framing verbal		Framing aural	
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		Informativa No. 2  FOBAPROA  120,000 000, 000 millones de dólares	VOZ NARRADOR:  Informativa dos. Calderón con tus manos sucias firmaste junto al PRI el fraude de la historia. El Fobaproa, ciento veinte mil millones de dólares de deuda. Nos prometiste justicia.		Efecto de sonido electrónico
		Calderón eres muy mentiroso  Candidatos a diputados del PRD	FELIPE CALDERÓN:  seguiremos con las auditorías para que no sólo se castigue a los responsables, sino que devuelvan el dinero		Tono de piano de suspenso

<sup>10</sup> El *spot Manos sucias* aparece el mes de junio.

## Análisis

*Framing* visual (actantes). En la primera escena del *spot Manos sucias* aparece la imagen de una mano firmando un documento y la palabra FOBAPROA. Posteriormente se muestra la imagen de Felipe Calderón sonriendo con un documento en la mano y la cifra 120, 000, 000, 000 millones de dólares. En su despacho se ve la imagen de Felipe Calderón. Después se muestran las imágenes de varios hombres riéndose y festejando. Los siguientes cuadros muestran como contraste a dos hombres y una mujer famélicos y humildes. Al último aparece la frase: Calderón eres muy mentiroso.

*Framing* visual (color). En el *spot Manos sucias* prevalece el blanco y negro, y el color aparece sólo en las dos escenas donde sale la imagen de Felipe Calderón.

*Framing* verbal. En el *spot* se escucha la voz del narrador que informa al público sobre el fraude del Fobaproa. Después se escucha la voz de Felipe Calderón que promete seguir con las auditorías para que los culpables reciban su castigo y devuelvan el dinero. Nuevamente se oye la voz del narrador que incrimina a Felipe Calderón y lo llama mentiroso.

*Framing* aural. El *spot* tiene varios efectos de sonidos electrónicos y tonos de música de suspenso.

## Spot de defensa: *spot Poniatowska*

Los *spots* de defensa defienden a un candidato de los ataques de otro. El mensaje se orienta a reducir el daño causado por acusaciones a la reputación del candidato atacado.<sup>11</sup>

Framing visual		Framing verbal		Framing aural	
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		ELENA PONIATOWSKA  Coalición por el Bien de Todos	ELENA PONIATOWSKA:  Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras.  Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez.  Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos.  Se hicieron con buen gobierno, ahorro y honradez. No calumnien.		

<sup>11</sup> El *spot Poniatowska* aparece el mes de marzo.

## Análisis

*Framing* visual (actantes). En el *spot Poniatowska* aparece un solo actor, una celebridad que habla en defensa de López Obrador.

*Framing* visual (color). Prevalecen los tonos cálidos en azul, blanco y gris.

*Framing* verbal. Monólogo de la escritora en defensa del candidato atacado: “Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras. Es mentira que tenga relación con Hugo Chávez [...] Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos”.

### Spot de cierre de campaña: *spot El Zócalo*

Los *spots* de cierre de campaña se realizan los últimos días e invitan al público a participar en el mitin en donde estará el candidato.<sup>12</sup>

Framing visual		Framing verbal		Framing aural	
Actantes	Color	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		<p>www.lopezobrador.org.mx</p> <p>28 de Junio 5:00 pm Zócalo Capitalino</p> <p>Coalición por el Bien de Todos</p>	<p>VOZ NARRADOR:</p> <p>Después de sus exitosos cierres de campaña en todo el país López Obrador cierra con broche de oro en el Zócalo capitalino.</p> <p>Este miércoles 28 de junio a las cinco de la tarde.</p> <p>Acompáñanos con tus amigos y familiares.</p> <p>Sonríe ya ganamos. López Obrador será presidente.</p>	<p>Jingle de la campaña</p> <p>Jingle de la campaña</p>	

<sup>12</sup> El *spot El Zócalo* aparece el mes de junio.

## Análisis

*Framing* visual (actantes). El *spot El Zócalo* tiene como actantes a las multitudes. Las escenas del anuncio presentan las imágenes de diversas concentraciones multitudinarias correspondientes a los mítines en varias ciudades de la república y el Zócalo.

*Framing* visual (color). Los colores del *spot* son los naturales y abarcan toda la gama, en el fondo destaca el brillo del amarillo de los banderines que llevan los seguidores del PRD.

*Framing* verbal. Una mujer y un hombre son los narradores que invitan al mitin de cierre de campaña de López Obrador que se realizó la tarde del 28 de junio en el Zócalo de la ciudad de México, con una asistencia que se calculó entre trescientas mil y quinientas mil personas.

*Framing* aural. El *spot* tiene de fondo musical el *jingle* de campaña del candidato.

## Consideraciones finales

Es necesario realizar una precisión en relación al concepto de imagen del candidato. Nuestro modelo del *framing* audiovisual rechaza el modelo dicotómico tema-imagen de las tipologías tradicionales porque considera que se debe de hablar de un solo concepto: el concepto de 'imagen del candidato'. En este sentido, nuestra propuesta toma en consideración que la imagen del candidato está compuesta por dos dimensiones: los temas de política y el carácter o personalidad del candidato. Es decir, parte de la premisa de que los temas de los candidatos intervienen en la construcción y legitimación de su imagen, así como la imagen de los candidatos participa en la construcción y legitimación de los temas que promueven; la imagen de un candidato puede ser su tema de campaña y un tema o problema político puede convertirse en la imagen de un candidato. Asimismo, nuestra propuesta ubica al *spot* político televisado en el contexto de un mensaje audiovisual. De ahí que consideremos que la imagen en los *spots* políticos televisados se encuentra integrada por tres elementos: los actantes, los colores y el texto escrito. Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son elementos geográfico-topológicos como los puntos, líneas, áreas o cuerpos; los segundos son todos los colores. Los formemas y cronemas se unen en un signo visual. El tercer elemento de la imagen es el texto escrito.

Los especialistas en el análisis de los medios han sido quienes ampliaron el concepto de marcos de interpretación, *frames of interpretation*, del análisis del *framing* verbal al análisis del *framing* visual, entendiendo con ello que el análisis de los marcos, *frame analysis*, 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 dominarla. Los marcos interpretativos de los medios organizan el mundo tanto para los periodistas que lo reportan como para nosotros que hacemos nuestros juicios con base en esos reportes. Los marcos de

significación constituyen recurrentes patrones cognitivos, de interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de los símbolos cotidianamente organizan el discurso, sea verbal o visual. Los marcos interpretativos permiten a los periodistas procesar grandes cantidades de información de manera rápida y rutinaria, asignarle categoría y empaquetarla para su entrega a la audiencia. En este artículo definimos el enmarcado visual, *visual framing*, como el mensaje visual, integrado por actantes, colores y texto escrito, 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. El *framing* visual comprende una serie de opciones: elegir qué imágenes deberán ser incluidas, qué imágenes deberán ser excluidas, cómo deberán de presentarse esas imágenes, el enfoque, ángulo o perspectiva de la cámara. El proceso de enmarcado, *framing process*, 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.

## Referencias

- Barthes, R. (1986), *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces*. Barcelona, Paidós.
- Benoit, W. (1999), *Seeing Spots: A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952–1996*. Nueva York, Praeger.
- Devitt, J. (1997), “Framing Politicians: The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996” en *American Behavioral Scientist*. Vol. 40, No. 8.
- Foss, S. (2004), “Framing the Study of Visual Rhetoric: Toward a Transformation of Rhetorical Theory” en Hill, C. y M. Helmers (eds.), *Defining Visual Rhetorics*. Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- García V., D’Adamo, O. y G. Slavinsky (2005), *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona, Gedisa.
- Gitlin, T. (1980), *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley, University of California Press.
- Gutiérrez, S. (2007), “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios” en *Cultura y representaciones sociales, revista electrónica de ciencias sociales*. Vol. 1, No. 2. México, IIS-UNAM.
- Joslyn, R. (1980), “The Content of Political Spot Ads” en *Journalism Quarterly*. Primavera.
- Juárez, J. (2007), “Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña” en *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XIV, No. 40, septiembre-diciembre.
- Nelson, T., Oxley, Z. y R. Clawson (1997), “Toward a Psychology of Framing Effects” en *Political Behavior*. No. 3.
- Obscura, S. (2009), “Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial mexicana del 2006” en *Cultura y representaciones sociales, revista electrónica de ciencias sociales*. Vol. 3, No. 6. México, IIS-UNAM.
- Shyles, L. (1983), “Defining the Issues of a Presidential Election from Televised Political Spot Advertisements” en *Journal of Broadcasting*. Vol. 27, No. 4.
- (1984), “Defining Images of Presidential Candidates from Televised Political Spot Advertisements” en *Political Behavior*. Vol. 6, No. 2.
- Snow, D. et al. (1986), “Frame Alignment Processes, Micro-Mobilization, and Movement Participation” en *American Sociological Review*. Vol. 51.
- Vilches, L. (1984), *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Barcelona, Paidós.