

# Los *spots* de la campaña presidencial de Felipe Calderón<sup>1</sup>

Aquiles Chihu Amparán

## RESUMEN

11

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 política, candidato presidencial, tipología del *spot*, *framing* audiovisual.

## ABSTRACT

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 cam-

<sup>1</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 Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa. El Laboratorio ha recibido el apoyo del Dr. Javier Velázquez Moctezuma, rector de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad de Iztapalapa y tiene su portal en el sitio de internet: <http://docencia.izt.uam.mx/chaalaboratorio.htm>

paigned 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:* political image, presidential candidate, spots typology, audiovisual framing.

## TIPOLOGÍAS DEL *SPOT* POLÍTICO

12 **L**os especialistas en comunicación política han propuesto tres tipologías para el análisis de los *spots* políticos televisados: 1) *Spots* positivos y *spots* negativos (Joslyn, 1980); 2) *spots* de imagen y *spots* de tema (Shyles, 1983, 1984); 3) *spots* de elogio, *spots* de ataque y *spots* de defensa (Benoit, 1999).

El mérito de la primera tipología (*spots* positivos *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 es la de considerar las dimensiones tema e imagen como distintas, 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 tercera tipología (*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 en los logros pasados, así como 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), ya que considera que los temas de política no conforman la imagen del candidato y viceversa, que la imagen del candidato no constituye un tema de política.

*Modelo de análisis*

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, ya propuestos en la tercera tipología. 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). En cuarto lugar, nuestra propuesta teórico-metodológica enfatiza el análisis del mensaje y no su efecto. El anuncio político televisado conserva la misma estructura que el anuncio comercial televisado. En la publicidad comercial un *spot* es una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante que tiene una duración concreta y se emite en espacios contratados con el objetivo de comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o el servicio que se anuncia. El *spot* político televisado posee tres componentes: un mensaje, un actor que emite el mensaje y una audiencia que recibe el mensaje. Tomando como punto de partida este hecho, la investigación sobre el *spot* político televisado se

extiende a dos áreas. La primera abarca el efecto que causa el mensaje en la audiencia y la segunda incursiona en el análisis sobre el contenido del mensaje del *spot*. La mayoría de los estudios se han dedicado al análisis del efecto del mensaje sobre la audiencia, pasando por alto el análisis del mensaje y su contenido. El presente estudio se orienta en esta última dirección y se apoya en la teoría del *framing* para la cual el enmarcado es el proceso por el cual una fuente de comunicación construye y define, un problema social o político para su audiencia (Nelson, Oxley & Clawson, 1997:221). En consecuencia, nuestro modelo interpreta al anuncio político televisado como un mensaje audiovisual que contiene un mensaje visual y un mensaje sonoro, los cuales a su vez integran un lenguaje escrito y un lenguaje oral (accesible sólo a aquellos que han aprendido el dominio de la lengua escrita y hablada) que corresponden a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en el *spot*.

El modelo de análisis propuesto identifica y clasifica los *spots* televisados en base a 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.

15

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, de propuestas de gobierno, de ataque, de defensa y a la última fase corresponden los *spots* de cierre de campaña).

16

En relación al contenido de los mensajes audiovisuales (*framing* visual, verbal y aural) el *framing* visual es el mensaje constituido por una unidad de forma (los actantes que abarcan a personas, animales y cosas que participan en el proceso narrativo Vilches, 1984: 145) y color; 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).




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 audio visual 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 (FUNDADORES)

*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.

## Spot de presentación (Fundadores)

17

FRAMING VISUAL		FRAMING AURAL		
Actantes	Color	FRAMING VERBAL		Música    Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral	
		Manuel Gómez Morín	<i>Felipe Calderón:</i> De nuestros fundadores	Música folklórica (flauta y vihuela)
		Luis Calderón Vega	aprendí los valores del PAN que me han inspirado para seguir	
		Luis H. Álvarez	Como militante	Música folklórica (flauta y vihuela)
		Manuel J. Clouthier	Como líder en el Congreso	
		Felipe Calderón	Como presidente del PAN cuando más crecimos	
		Mano Firme	Soy un panista	
		Pasión por México	de toda la vida, nunca he renunciado a nuestros principios y nunca lo haré	

## Análisis

*Framing* visual (actantes). La primera escena del candidato en su despacho acompañado de las banderas nacional y la del PAN transmite un mensaje de patriotismo y lealtad partidista. En los siguientes cuadros aparecen los líderes panistas Manuel Gómez Morín, Luis Calderón Vega, Luis H. Álvarez y Manuel Clouthier. Posteriormente aparece Felipe Calderón en varios momentos de su vida: encabezando una manifestación, en un mitin

estrechando las manos de unos campesinos, en el Congreso haciendo uso de la palabra en la tribuna, de joven realizando una pinta, como orador, rodeado de seguidores, con su esposa e hijos. Esta secuencia de imágenes de los líderes fundadores del PAN por asociación con la imagen del candidato proyecta el mensaje de un líder heredero de los valores de los fundadores de Acción Nacional.

18

*Framing* visual (color). De pie, con un traje negro, Felipe Calderón se dirige a la audiencia. Las escenas de los fundadores aparecen en blanco y negro. Después predomina el color azul combinando con los colores naturales de las escenas. El blanco y negro del anuncio televisado asemeja una fotografía que posee el valor de un documento histórico. La técnica del claroscuro empleada en fotografía transmite efectos de luces y sombras que representan un sentido de autenticidad, sobriedad y elegancia.

*Framing* verbal. Acompañan las imágenes los nombres de los líderes panistas. Se escucha la voz de Felipe Calderón que dice: Aprendí los valores del PAN que me han inspirado para seguir. Como militante. Como líder en el Congreso. Como presidente en el PAN cuando crecimos.

Al final aparece el logotipo del partido y las palabras: Felipe Calderón Presidente. Así como el lema de campaña: Mano firme. Pasión por México.


El *framing* aural. Música folklórica latinoamericana con una melodía de flauta y vihuela acompañan las escenas.

#### SPOT DE PROPUESTA DE GOBIERNO

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 del país. En ellos el candidato expone sus planes y proyectos para el país.



## Spot de propuesta de gobierno (Propuestas)

FRAMING VISUAL		FRAMING AURAL	
Actantes	Color	FRAMING VERBAL	
		Texto Escrito	Música Sonido
			
		<p>Voz de Calderón: amigas y amigos, les he propuesto cómo generar empleos para que vivamos mejor. Empleos en el campo, en más industrias, en el comercio, en más viviendas y en el turismo que será mi prioridad. Soy padre de tres hijos y lucho por construir para ellos y para los tuyos un México mejor, un México justo, un México ganador, seguro y limpio donde puedan vivir en paz. Este dos de julio a la hora de votar piensa en tus hijos.</p>	

19

*Análisis*

*Framing* visual (actantes). En todas las escenas aparece Felipe Calderón, viste traje y corbata. Al fondo de su despacho se pueden observar libros y fotos de su familia que le dan al escenario un toque cálido y familiar.

*Framing* visual (color). El candidato viste un traje gris oscuro, camisa blanca y corbata roja. En el fondo sobresale el librero de color caoba y el brillo del blanco de la lámpara encendida.

*Framing* verbal. Voz de Calderón: amigas y amigos les he propuesto cómo generar empleos para que vivamos mejor. Empleos en el campo, en más industrias, en el comercio, en más viviendas y en el turismo que será mi prioridad. Soy padre de tres hijos y lucho por construir para ellos y para los tuyos un México mejor, un México justo, un México ganador, seguro y limpio donde puedan vivir en paz. Este dos de julio a la hora de votar piensa en tus hijos.



En la última escena aparece el logotipo del PAN junto al nombre del candidato, la frase presidente del empleo y la palabra vota.

SPOT DE ATAQUE (INTOLERANCIA)

Los anuncios 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.

Spot de ataque (Intolerancia)

20

FRAMING VISUAL		FRAMING AURAL			
Actantes	Color	FRAMING VERBAL		Música	Sonido
		Texto Escrito	Texto Oral		
		Intolerancia	Voz Narrador: Esto es intolerancia	Acordes de música de terror	
		Hugo Chávez Presidente de Venezuela	Hugo Chávez: Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinao	Sonido del estallido de una bomba	
		No	López Obrador: Cállese ciudadano presidente		
		Partido Acción Nacional	Cállate chachalaca. Eco: Cállate chachalaca		
		Voz Narrador: No a la intolerancia			

Análisis

Framing visual (actantes). En la segunda escena aparece la imagen de Hugo Chávez sentado frente al escritorio de su despacho. En la tercera escena aparecen imágenes del candidato de la Alianza por el Bien de Todos López Obrador hablando frente al micrófono en dos mítines de campaña; en uno de güayabera con sombrero de palma, en otro, con

güayabera, sombrero de palma y unas guirnaldas de flores colgadas al cuello. La cuarta escena termina con la imagen de López Obrador cubierta con la palabra NO.

*Framing* visual (color). En la primera escena aparece la pantalla en negro y poco a poco con efectos visuales en letras blancas se lee la palabra intolerancia. Destacan los colores oscuros, a excepción de cuando aparece López Obrador con su güayabera blanca y guirnaldas amarillas, y cuando aparece en rojo la palabra NO sobre su imagen.

Al final en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas: Partido Acción Nacional.

*Framing* verbal. La primera escena es de una pantalla en negro y poco a poco con efectos visuales en letras blancas aparece la palabra intolerancia.

21

En la segunda escena debajo de la imagen de Chávez aparecen las letras que dicen: Hugo Chávez Presidente de Venezuela. Le sigue la voz de Chávez: Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinao.

La voz de López Obrador: cállese ciudadano presidente.

Voz fuera de cuadro con eco: cállate chachalaca.

Finaliza con el nombre: Partido Acción Nacional.

*Framing* aural. Acompañan el anuncio acordes de música de terror y finaliza con el sonido del estallido de una bomba.


#### SPOT DE DEFENSA

Los anuncios 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.

#### *Análisis*

*Framing* visual (actantes). En la secuencia de escenas aparecen instalaciones de energía eléctrica. Las hélices de un campo de captación de energía de luz solar. Los encabezados de tres periódicos: *El Sol de México*, *Reforma*

## Spot de defensa (López Obrador miente)

FRAMING VISUAL		FRAMING AURAL		
Actantes	Color	FRAMING VERBAL		Música Sonido
		Téxto Escrito	Téxto Oral	
		LÓPEZ OBRADOR MIENTE Y FALSEA LOS HECHOS Niega CFE contratos con consorcio Hildebrando	De nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos. El único cargo que Felipe Calderón ocupó en el sector energético es el de	Sonido de estática de un radio
		LÓPEZ OBRADOR MIENTE ¡NO SE PUEDE CONFIAR EN ÉL!  CANDIDATOS DEL PARTIDO ACCIÓN NACIONAL AL SENADO DE LA REPÚBLICA	Secretario de Energía y como tal jamás otorgó ningún contrato a algún pariente suyo, lo confirman la Comisión Federal de Electricidad, PEMEX y la propia Secretaría de Energía. López Obrador miente otra vez. No se puede confiar en él.	

22

y *La Jornada*. Tres oficios de la Comisión Federal de Electricidad, PEMEX y la Secretaría de Energía. Al final aparecen dos cuadros con la imagen de López Obrador con un sombrero de palma.

*Framing* visual (color). En el anuncio predomina el color blanco y negro. De la secuencia de escenas sobresale el amarillo brillante del sol en el campo de captación de energía y las palabras escritas en letras rojo sobre el rostro de López Obrador.

*Framing* verbal. En la primera escena aparece una pantalla negra y en letras blancas la oración: López Obrador miente y falsea los hechos. El único cargo que Felipe Calderón ocupó en el sector energético es el de Secretario de Energía y como tal jamás otorgó contrato a algún pariente suyo, lo confirman la Comisión Federal de Electricidad, PEMEX y la propia Secretaría de Energía. López Obrador miente otra vez. No se puede confiar en él.

Voz en audio fuera de cámara: de nuevo López Obrador te miente y falsea los hechos.



Al final en una pantalla negra aparece la firma en letras blancas:  
Candidatos del Partido Acción Nacional al Senado de la República.

*Framing* aural. Se escucha el sonido de la estática de un radio.

#### SPOT DE CIERRE DE CAMPAÑA

Los anuncios de cierre de campaña se realizan los últimos días e invitan al público a participar en el mitin en donde estará el candidato.

#### Spot de cierre de campaña (Estadio Azteca)

FRAMING VISUAL		FRAMING AURAL	
Actantes	Color	FRAMING VERBAL	
		Texto Escrito	Música Sonido
 		PAN	Música de campaña
		Estadio Azteca 25 de junio	
		Vota PAN	Música de campaña
		Felipe Calderón El Presidente del empleo	

23

#### Análisis

*Framing* visual (actantes). El escenario de este anuncio es el Estadio Azteca que aparece en la primera escena con la bandera blanquiazul del PAN y la fecha 25 de junio. Predominan las tomas aéreas en las que se ve el coloso de Santa Úrsula. La segunda escena muestra una foto desde el aire en la que se aprecia en el centro de lo que es la cancha (ahora ocupado por el templo) el nombre de Felipe Calderón cruzado por una cruz roja. Le siguen escenas del candidato dirigiéndose a la multitud que le vitorea. El

rostro de Calderón emana un aire relajado y juvenil de acuerdo a la gran mayoría de jóvenes que asistieron a su mitin de cierre de campaña. El anuncio termina con las imágenes de Felipe Calderón con su familia.

*Framing* visual (color). El candidato del PAN viste un saco azul marino, sin corbata, pantalones beige y camisa azul clara. A lo largo de las secuencias predominan los colores claros, azul, gris y blanco.

*Framing* verbal. Felipe Calderón señala que este 2 de julio los mexicanos tendrán que elegir entre dos programas de gobierno y el suyo significa la posibilidad de un México con crecimiento, con estabilidad económica y con empleo.

24 *Framing* aural. En cada una de las escenas se escucha música de campaña.

#### CONSIDERACIONES FINALES

Los expertos en comunicación política, preocupados por el efecto de los medios sobre las audiencias, han analizado los *spots* políticos televisados desde perspectivas cuantitativas, como resultado este tipo de estudios han dejado un gran vacío en relación a la dimensión cualitativa de la imagen, los aspectos culturales, emotivos y simbólicos de la propaganda política. El objetivo de este artículo ha sido el de contribuir a la construcción de ese modelo teórico ausente y realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular. Con este propósito, el presente trabajo intentó responder dos interrogantes: ¿Qué tipología del *spot* político se puede proponer que supere las tipologías existentes? ¿Cuáles son los conceptos teóricos y los indicadores empíricos que nos permiten interpretar el mensaje audiovisual presente en los *spots* políticos?

La respuesta a la primera interrogante se encuentra en nuestra propuesta de tipología del *spot* político que distingue cinco clases de *spots* (*spots* de presentación de los candidatos, *spots* de propuestas de gobierno, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña). La segunda interrogante la hemos respondido al interpretar el *spot* político como un mensaje audiovisual que contiene tanto un mensaje óptico

como un mensaje acústico. El primer mensaje nos remite al concepto de comunicación visual y el segundo mensaje al concepto de comunicación aural o sonora. Un tercer componente del mensaje es el lenguaje oral y escrito, el primero corresponde a la voz del actor o narrador en el *spot* y el segundo, a la palabra escrita en los *spots*. En consecuencia, nuestro modelo de análisis de la imagen política comprende tres dimensiones: un *framing* visual, un *framing* verbal y un *framing* aural. La teoría del *framing* parte de la premisa de que la manera en que la información es presentada tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema en cuestión. 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 elites. El efecto *framing* ocurre cuando dos planteamientos de un problema lógicamente equivalentes (pero no transparentemente equivalentes) llevan a la elección de diferentes opciones. Este efecto ocurre cuando, en el curso de la descripción de un evento o un problema, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que origina que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones.

25

## BIBLIOGRAFÍA

- Benoit, William (1999). *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*. New York: Praeger.
- Devitt, James (1997). "Framing Politicians. The Transformation of Candidate Arguments in Presidential Campaign News Coverage, 1980, 1988, 1992 and 1996", *American Behavioral Scientist*, Vol. 40, No. 8, (pp. 1139-1160.)
- Joslyn, Richard (1980). "The Content of Political Spot Ads." *Journalism Quarterly*, (pp. 92-98), Spring.

- Nelson Thomas, Zoe Oxley y Rosalee Clawson (1997). "Toward a psychology of framing effects" *Political Behavior*, N° 3, (pp. 221-246).
- Shyles, Leonard (1983). "Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements". *Journal of Broadcasting*, 27, (pp. 333-343).
- \_\_\_\_\_ (1984). "Defining images of presidential candidates from televised political spot advertisements". *Political Behavior*, 6, (pp. 171-181).
- Vilches, Lorenzo (1984). *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Ed. Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.