



## EL FRAMING AUDIOVISUAL DEL SPOT POLÍTICO

Aquiles Chihu Amparán

---

En este artículo se propone un modelo de análisis cualitativo del *spot* político televisado. A partir de un *spot* de la elección presidencial de 2006 en México, se interpreta el mensaje audiovisual como un dispositivo simbólico que contiene tres mensajes. Los dos primeros (óptico y acústico), contienen un tercero (el lenguaje escrito y el lenguaje oral) y todos ellos forman un conjunto tridimensional: un *framing* visual, un *framing* aural y un *framing* verbal. *Palabras clave:* México, *spot* político, teoría del *framing*, *framing* visual, *framing* aural, *framing* verbal. *Political spots audiovisual framing.*

---

*Abstract:* This article presents a qualitative analysis model for televised political *spots*. Based on a *spot* for the 2006 presidential elections in Mexico, the audiovisual message is interpreted as a symbolic mechanism carrying three messages. The first two (optical and acoustical) contain the third one (written and oral language), all of them create a tridimensional set: a visual *framing*, an aural *framing* and a verbal *framing*. *Key words:* Mexico, political spot, framing theory, visual framing, aural framing, verbal framing.

\* Investigador y Profesor en la licenciatura de Ciencia Política, Departamento de Sociología, Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa. México.

## Introducción

El discurso de campaña electoral abarca diferentes tipos de mensajes (discursos ante concentraciones multitudinarias; debates televisados, spots televisados, spots radiales, apariciones en programas de televisión, sitios de Internet y páginas web) emitidos por los candidatos a un puesto de elección popular durante el período de tiempo legalmente definido como campaña electoral. El discurso electoral es un género discursivo dirigido con la finalidad estratégica de ganar una elección, es decir, aparecer como la opción preferida en el ánimo de los votantes, en comparación con los otros candidatos. La importancia del estudio del discurso de campaña radica en que en él se da un proceso de construcción de la imagen de los candidatos y de los partidos. La votación es un acto comparativo en el cual el elector se pregunta ¿a quién voy a darle mi voto? Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido que les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar. El propósito de este artículo es el de contribuir al análisis del discurso de campaña electoral, de manera particular en el caso de los spots políticos televisados. La construcción del discurso y las imágenes durante la campaña electoral, puede ser abordada analíticamente aplicando los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*). Al concentrarnos en el discurso de las campañas electorales se propone la hipótesis de que en ellos se da un proceso de construcción de la imagen del candidato y del partido que lo postula, paralelamente a este proceso se da el de la construcción de una imagen negativa de los candidatos antagonistas.

En la campaña presidencial de 2006 en México el principal instrumento propagandístico fue el *spot* televisado. Un *spot* político<sup>1</sup> es

1 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 (García-Clairac, 2005). Los pilares fundamentales de la creación y realización de *spots* son la precisión y la brevedad. El formato estándar de los *spots* es de veinte segundos. Tomando en cuenta que la televisión emite veinticinco cuadros por segundo, un *spot* de veinte segundos tendrá quinientos cuadros (*frames*). El *spot* político es un proceso



un mensaje audio visual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural,<sup>2</sup> 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. La característica sobresaliente de este tipo de publicidad es que se trata de una comunicación comprada o pagada por lo que el emisor tiene el completo control de lo que quiere comunicar ante la audiencia. En este sentido, el *spot* político televisado es particularmente importante para los candidatos, porque constituye una de las pocas formas en que el candidato puede alcanzar una audiencia masiva o nacional, controlando completamente el mensaje que quiere transmitir. Los *spots* televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes. La elección presidencial de 2006 tuvo un costo cercano a los 2 mil millones de pesos y fue la más cara en la historia del país.<sup>3</sup> En ella se transmitieron alrededor de un millón de *spots* políticos televisados<sup>4</sup> cuyos costos en programas estelares se cotizaban en más de trescientos mil pesos.<sup>5</sup>

---

comunicativo mediante el cual una fuente (un candidato o un partido político) emite en los medios de comunicación un conjunto de mensajes políticos con la intención de influir en las creencias, actitudes, conducta y principalmente, en la decisión electoral de una audiencia (Kaid, 1981).

- 2 Denomino *framing* visual al mensaje constituido por una unidad de forma y color. Los primeros son los actantes, los segundos son todos los colores. Denomino *framing* verbal al 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*. Denomino *framing* aural a la comunicación formada por dos mensajes: 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.
- 3 “Casi 2 mil mdp costó la elección presidencial de 2006”, *Proceso*, 25 de mayo de 2007.
- 4 “Todos los partidos fallan en informes de gastos indica IFE”, *La Jornada*, 23 de abril de 2007.
- 5 Jenaro Villamil, “Contradicciones millonarias en el *spotgate*”, Los más caros eran los correspondientes a los programas de Televisa. Por ejemplo en la telenovela *La Fea más Bella*, con un *rating* de 24.5 puntos, el *spot* de 20 segundos costó 359 mil 300 pesos. *Proceso*, 12 de junio 2007.

Los estudios sobre el *spot* político en español han privilegiado la metodología cuantitativa. Trabajos como el de Silvia Gutiérrez (2007) y el de Siboney Obscura (2009), constituyen valiosas excepciones que vienen a aportar al análisis cualitativo de la imagen política. En su trabajo, Silvia Gutiérrez utiliza el análisis argumentativo para ubicar los tópicos más frecuentes en los *spots* de la campaña en contra de López Obrador. Como el nombre del artículo lo indica trata sobre la construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios. La construcción del enemigo se funda en la apelación al miedo y el empleo recurrente de la frase: “López Obrador un peligro para México.” En su investigación, Siboney Obscura propone un modelo de análisis de la identidad en la imagen política a partir del manejo de las técnicas del lenguaje audio visual del cine y del *frame analysis* (enmarcado del protagonista, del antagonista, de diagnóstico y de la audiencia). Por último, el libro en el que García Beaudoux y colaboradores (2005) analizan la campaña presidencial de 2003 en Argentina, constituye un obligado punto de referencia para los estudios de comunicación política en su carácter de investigación pionera en el análisis de la imagen de los candidatos presidenciales a través de sus *spots* y afiches.

El presente trabajo intenta contribuir al desarrollo de esta metodología de análisis cualitativa.

## La teoría del *framing*

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*) con-



stituyen herramientas metodológicas empleadas en el estudio de los movimientos sociales,<sup>6</sup> en la política<sup>7</sup> y en la comunicación.<sup>8</sup>

¿Qué es un marco? Un marco (*frame*) es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera” puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (Goffman, 1974: 21). Para Goffman, los marcos son los principios que guían la organización de la experiencia. A partir de los marcos, Goffman quiere enfrentar el problema relacionado con el hecho de que los actores siempre enfrentan toda situación social con la pregunta (implícita o explícitamente formulada): ¿Qué es lo que sucede aquí? Según Goffman, la posibilidad de que los individuos respondan a esta pregunta resulta del hecho de que tienen a su disposición un conjunto de marcos básicos de comprensión para dar sentido a los eventos externos. De manera que las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios de organización que gobiernan a los eventos sociales y a nuestro involucramiento subjetivo con ellos. De ahí que toda experiencia, toda interacción, toda situación puede dar origen a diferentes interpretaciones, diferentes marcos. Goffman retomó el concepto de marco de Gregory Bateson quien en su artículo “A Theory of Play and Fantasy” (1955), define el marco como un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y meta

---

6 “By frame alignment, we refer to the linkage of individual and SMO interpretive orientations, such that some set of individual interests, values and beliefs and SMO activities, goals, and ideology are congruent and complementary” (Snow et. al. 1986:464).

7 “Media analysts have studied how reporters use ‘frames’ to heighten certain aspects of the events or individuals they cover... The use of frames is consistent with the finding that the news stories are becoming increasingly ‘interpretive’: Journalists focus on ‘why’ rather than ‘what’ in covering news subjects... In covering politics, these frames have centered on strategy and conflict rather than governing and consensus” (Devitt, 1997: 1139-1140).

8 “Framing is the process by which a communication source constructs and defines, a social or political issue for its audience” (Nelson, Oxley & Clawson, 1997:221).

comunicativo.<sup>9</sup> Para Bateson, la comunicación verbal humana opera a diferentes y contrastantes niveles de abstracción. Estos niveles de abstracción se mueven en dos direcciones: El primero es el más simple nivel denotativo (“el gato está en la alfombra”), que incluye mensajes explícitos e implícitos en donde el sujeto del discurso es el lenguaje y que Bateson denomina metalingüístico (el sonido que indica la palabra gato que representa cualquier miembro de su especie, o la palabra gato que no puede maullar ni arañar). El segundo nivel de abstracción es el otro nivel que Bateson denomina meta comunicativo (“esto es un juego”) en donde el sujeto del discurso es la relación entre los hablantes.

La perspectiva teórico-metodológica del análisis de los marcos (*frame analysis*) que guía esta investigación 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

9 Ensayo presentado por primera vez el 11 de marzo de 1954, en un evento regional de la *American Psychiatric Association* (A.P.A.), llevado a cabo en la ciudad de México. Posteriormente fue reimpresso en 1955, como parte de los *Psychiatric Research Reports*, II (pp. 39-51), de la *American Psychiatric Association*. Su última versión aparece en el libro: *Steps to an Ecology of Mind. Collected Essays in Anthropology, Psychiatry, Evolution, and Epistemology*, (pp. 177-193), University of Chicago Press, 1972.



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 manera en cómo se enmarca una noticia determina la interpretación que de ella realizará la audiencia. Un clásico ejemplo es el *framing* del riesgo de Kahneman y Tversky (1984), en el que los marcos se desarrollan en términos de salvar vidas o evitar muertes. Kahneman y Tversky realizaron un experimento para conocer los efectos de los marcos informativos en la gente. Se trataba de una encuesta en la que se preguntaba: “Imagine que los Estados Unidos se están preparando para la llegada de una enfermedad asiática extraña en la que se espera que morirán 600 personas. Se cuenta con dos programas alternativos (A y B) para combatirla. Se estima que las consecuencias de la aplicación de los programas son las siguientes. Si se adopta el programa A, 200 personas se salvarán. Si se adopta el programa B, hay un tercio de posibilidades de que las 600 personas se salven y dos tercios de que no se salve ninguna”. En este caso, el 72% de los encuestados eligió el programa A y el resto, un 28%, el programa B. La otra pregunta presentaba las mismas opciones pero enfocadas en términos de muertes más que de vidas. “Si se adopta el programa C, 400 personas morirán. Si se adopta el programa D, hay un tercio de posibilidades de que nadie muera y dos tercios de que 600 mueran”. Un 22% escogió el C y un 78% el D. En consecuencia, se puede observar que las respuestas a una u otra opción varían según el marcos se presente como vidas para salvar o muertes a evitar.

Entre los estudiosos de los medios de comunicación, el enmarcado (*framing*) es considerado como un proceso a través del cual un conjunto de textos, mediante la selección de ciertos aspectos de la realidad y el ocultamiento de otros, construye la percepción de los individuos. El enmarcado de las noticias es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado, este enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión y la exclusión para crear el efecto deseado en la audiencia que es el de destacar algún hecho con la

finalidad de que el discurso adquiriera relevancia, es decir, que las partes del discurso sean recordadas por la audiencia. El enmarcado es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o político (*political issue*) para la audiencia (Nelson *et. al.* 1997). El concepto de *framing* ha sido empleado en los estudios de comunicación política, para designar el proceso a través del cual una fuente (una historia en medios como los periódicos o la televisión, o quizás un individuo en lo particular) define el problema de fondo que subyace en un problema político particular y subraya un conjunto de consideraciones relacionada con ese tema. Para Gamson y Modigliani: “Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo” (Gamson y Modigliani, 1989:57). Mientras que para Entman: “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (Entman, 1993:52).

El concepto de marco es una analogía y una metáfora. En *Making news* (1978) Tuchman introduce su clásica metáfora de la noticia como una ventana por la que se miran los acontecimientos: “La noticia es una ventana al mundo... Pero la vista desde una ventana, depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio.” (Tuchman, 1978:1). Según las características de la ventana, su tamaño, su colocación o su forma, la realidad se observa de una forma determinada. Del mismo modo, los marcos de la noticia seleccionan, destacan y limitan el significado de la información. En estos dos trabajos el concepto de marco es el mismo: un esquema interpretativo que simplifica y condensa el mundo exterior seleccionando y codificando eventos, situaciones, experiencias y acciones en el pasado y en el presente de cada individuo. Por su parte, Tankard (2001) considera que los marcos de las noticias funcionan como el enmarcado de una pintura en dos maneras. En primer lugar, al igual que un marco que sostiene una pintura en la pared, que destaca cierta información para llamar



la atención sobre el material, se trata del corte de una fotografía o del fragmento de una escena de la vida real que deja de lado otras escenas, en este caso, el énfasis está dado en la de selección, en el énfasis y en la exclusión. En segundo lugar, de manera semejante a un marco, construido de un material particular —madera o metal— que sugiere un tono particular para apreciar la pintura, en este caso, el cuadro aporta el marco interpretativo con el cual la historia será juzgada, en este caso los marcos funcionan como patrones de presentación e interpretación. De manera general, un marco funciona como la estructura de una casa o edificio sobre la que se levanta la construcción, en arquitectura el marco es la estructura usada para construir una casa, en las noticias un marco es la idea que organiza la historia de la noticia, en este sentido un marco es la idea central organizadora que aporta sentido a los eventos y sugiere cuál es el problema o la controversia (Tankard, 2001).

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. El efecto *framing* 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.

## El mensaje audiovisual

Se interpreta un *spot* político televisado de la elección presidencial de 2006, como un mensaje audiovisual que contiene un mensaje óptico (comunicación visual) y uno acústico (comunicación aural). Formado parte de estos dos mensajes se encuentra un tercero que es 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*). En consecuencia, el modelo de análisis propuesto comprende tres dimensiones: un *framing* verbal, un *framing* aural y un *framing* verbal.

Iniciemos con el análisis del *framing* verbal. De acuerdo a Donati (1992), el proceso de investigación consiste en la reconstrucción de los marcos utilizados en el discurso. El primer paso de este proceso es el de la selección del actor, del evento, o del problema social y político. El segundo paso es el de la elección de los textos. El tercer paso es el análisis del enmarcado.

1. El análisis de los marcos del discurso político comienza con la elección del actor, del evento o del problema que será enmarcado. Se define el actor protagonista y el actor antagonista, así como el evento y el contexto político en el que se desarrolla el discurso y la acción política.
2. Una vez definidos los actores, los eventos, la coyuntura política y el problema, es necesario identificar los textos realizados en el campo discursivo. Por textos, se entiende aquellos actos de lenguaje llevado a cabo por los actores que poseen un comienzo y un final fácilmente identificable: libros, artículos, folletos, documentos, discursos, entrevistas, comentarios de radio y televisión.
3. Un texto se compone de un tópico (evento, actor, problema) y un marco (la estructura de percepción mediante la cual ese tópico es definido). El objetivo del análisis es decidir, ante un texto, cual es el marco utilizado por el actor en el momento de producir su discurso. Como ha señalado Donati (1992) las guías metodológicas para llevar a cabo este paso son las



siguientes: Cada texto, dentro del *corpus*, posee una forma de argumentación. La forma de argumentación es el indicador de la existencia de una estructura o modelo mediante la cual el tópico es percibido. Esa estructura es propiamente un marco. Esa estructura debe ser individualizada mediante una categoría abstracta que represente objetos, eventos o acciones. Se trata de una categoría que es de conocimiento más general que el tópico mismo que es enmarcado. En otras palabras, se trata de condensar un texto complejo en una frase compuesta por unas pocas categorías que permitan dar sentido a lo que dice el texto. Debemos tomar en cuenta que el procedimiento del enmarcado procede por analogía, es decir, una situación compleja trata de hacerse comprensible haciendo referencia a otro objeto con el cual puede ser comparado el tópico enmarcado. Un marco es una forma de categorización (analógica o metafórica) cuyo propósito es transferir significado desde algo que ya es conocido hacia algo que es nuevo. El mecanismo del enmarcado como un proceso de categorización que permite incluir nuevos objetos u eventos dentro de sistemas de significados ya existentes, permite explicar los procesos semánticos mediante los cuales se produce significado. Los objetos son incluidos dentro de estructuras con la finalidad de hacerlos similares a otros objetos, haciéndolos así significativos, cuando un objeto es enmarcado toma las propiedades comunes a esa clase de objetos. Por otra parte, el concepto de marco toma en cuenta las funciones simbólicas del lenguaje, es decir, la estructura argumentativa del discurso. Sabemos que el simbolismo es la capacidad de las palabras para decir más de lo que denotan. De la misma manera debido a la naturaleza analógica de los marcos, los textos dicen algo más de lo que dicen textualmente. El análisis de marcos trata de encontrar esos significados ocultos dentro de los textos.

Pasemos a analizar el *framing* visual. La imagen es la figura, representación, semejanza o apariencia de algo o alguien. Como representación visual de un objeto, las imágenes conforman objetos materiales, signos que habitan el mundo visual: *spots*, videos, cine,

fotografías, pinturas, grabados y la realidad misma. De la misma manera, como la representación mental de la realidad, las imágenes constituyen el imaginario que habita nuestra mente, visiones, fantasías, esquemas, modelos. Para definir a la imagen visual es necesario partir del hecho de que todo objeto de percepción está constituido por una unidad de forma y color. Las unidades de percepción visual se integran por los elementos de forma y color, los formemas y los cronemas. Los primeros son los 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 (Santaella y Nöth, 2003). A las figuras de la imagen la semiología los llama actantes.<sup>10</sup>

El *spot* político televisado emplea elementos verbales y visuales, ¿en qué se distinguen cada uno de estos elementos? Al igual que en la publicidad comercial, la publicidad política utiliza elementos visuales para estimular el interés de la audiencia en el mensaje. En este caso, las imágenes no sólo sirven de complemento al texto, sino

---

<sup>10</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). Las funciones de los actantes pueden ser estudiadas a través de la jerarquía de funcionamiento de reglas de topicalización espacio-temporal. La primera regla es la existencia de una jerarquía de actantes. Esta jerarquía puede manifestarse a partir del funcionamiento de los actantes vivientes que dominan las relaciones establecidas con los otros actantes, fijos y móviles. A su vez, los actantes móviles dominan a los actantes fijos (Vilches, 1984: 166). La segunda regla, que ya había sido estudiada como componente de la focalización, consiste en la determinación del actante dominante, por medio de los elementos de la expresión visual tales como la tonalidad (que se refiere a la componente cromática como sustancia de la expresión), el volumen (forma de la expresión) y la forma icónica o figurativa (forma del contenido). Estas componentes de la forma visual pueden incorporarse en una teoría de los valores semióticos: valor de la tonalidad, valor de la figura, valor de los volúmenes (Vilches, 1984: 169-170). La tercera regla consiste, según lo anterior, que a igualdad de valores tonales y de volúmenes, serán los actantes vivientes los que prevalecerán en la percepción del sujeto lector. La información obtenida dará, por tanto, predominancia a las personas o a los animales sobre el resto de los actantes inanimados (Vilches, 1984: 169-171).



que asumen un rol dominante y aportan una plusvalía de significado en la medida en que estimulan la imaginación visual. Mientras que el lenguaje es discursivo y posee capacidad de generalización, las imágenes básicamente se refieren a individualidades. Otra diferencia aparece en relación a la eficacia específica de la imagen en comparación del lenguaje. Las imágenes actúan en el área afectiva, y el lenguaje actúa en el área cognitivo-conceptual. Las imágenes fomentan la atención y la motivación, son más apropiadas para mostrar la información espacial. El grado de iconicidad de las imágenes acentúa su eficacia emocional. Otra diferencia la encontramos en que las formas visuales se perciben diferentemente del lenguaje porque en el campo visual, las figuras se perciben como formas y el lenguaje aparece como palabra escrita o palabra verbal en el sonido, audio o música. Las imágenes visuales como mensajes presentan tres rasgos característicos que las distinguen de la palabra. La cualidad analógica, la indexicalidad y la carencia de una sintaxis explícita (Messaris & Abraham, 2001). La cualidad analógica se refiere a la idea de que la relación entre las imágenes visuales y sus significados se basa en la analogía o similitud de los objetos que representa. El rasgo central característico que diferencia a la imagen de las palabras radica en el hecho de que mientras las palabras son casi totalmente arbitrarias, las imágenes en cambio constituyen un sistema de comunicación analógico. Esta distinción se refiere al hecho de que la relación entre la mayoría de las palabras y de sus significados es el resultado de convenciones sociales, la relación entre imágenes y de sus significados está fundada en la semejanza o analogía, de la misma manera la percepción de la imagen se basa en la semejanza o analogía. Como resultado, esta cualidad analógica de las imágenes hace que las imágenes aparezcan más naturales y más estrechamente vinculadas a la realidad que las palabras. Por otra parte, la indexicalidad sugiere que las imágenes visuales contienen señales que apuntan directamente a los objetos lo que les da una cualidad de certeza verdadera y real que origina que la gente crea que las imágenes visuales son más precisas que otras formas de comunicación. El término indexicalidad se emplea para distinguir las fotografías de otro tipo de imágenes, ya que

la fotografía tiene un vínculo con la realidad más auténtico que otro tipo de productos humanos como las pinturas o dibujos. Debido a su indexicalidad las fotografías se encuentran más cercanas a la veracidad que otras formas de comunicación. Una de las propiedades del lenguaje verbal es el elaborado y explícito conjunto de elementos sintácticos para realizar proposiciones. En contraste con el lenguaje verbal, la comunicación visual no posee este conjunto de convenciones sintácticas para realizar dichas proposiciones.

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 le 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. A través del montaje, Kuleshov nos muestra en un primer plano el rostro inexpresivo del actor Ivan Mazouchin, presentado en tres tomas: con una taza de sopa humeante, una niña que juega con un osito de peluche y una mujer. Los espectadores aplaudieron la actuación de Mazouchin, su gesto de apetito por el plato de sopa caliente, admiraron su sonrisa al observar a la niña jugando con su osito y su mirada de deseo hacia la mujer. No obstante, el rostro del actor era el mismo en las tres secuencias. Kuleshov demostró que dos tomas sucesivas no son interpretadas de manera independiente por el espectador, sino que la mente las integra. El efecto Kuleshov se expresa en la ecuación A



+ B = C, en la cual A y B son imágenes independientes. Kuleshov investigó como dos imágenes distintas puestas en continuidad crean un concepto y emociones en el espectador. Kuleshov filmó en un plano la cara neutra de un actor y lo montaba junto a otro plano que representaba bien un plato de comida, una niña y una mujer sensual con el resultado de que el espectador al ver dichos montajes aisladamente le sugerían una tercera idea: hambre, ternura y deseo. El montaje es usado para construir una narrativa, al expresar un tiempo y espacio artificial. La teoría del montaje se funda en los principios del ensamblaje de partes heterogéneas, yuxtaposición de fragmentos y la exigencia a la audiencia para que realice conexiones conceptuales, el resultado es una nueva relación entre las partes que trae consigo un cambio radical de significado. La premisa básica del efecto Kuleshov apunta en el sentido de que el significado cinematográfico se encuentra en función de la secuencia de cuadros editada más que en el cuadro individual. El contenido o significado visual no se encuentra en un cuadro individual sino en el conjunto que forman una secuencia de cuadros. El contenido de los cuadros en sí no es importante sino la unión de dos cuadros de diferente contenido y la intención en esta conexión y su alteración. El cuadro del film (*film shot*) no es una fotografía, es un signo, una parte del montaje. La estructura cinematográfica es un lenguaje visual, el montaje de cuadros termina en la construcción de un conjunto de frases.

La metáfora visual es similar a la metáfora verbal en el sentido en que compara dos imágenes a través de la analogía sugiriendo que un objeto es igual que el otro aunque ellos sean totalmente diferentes. La metáfora también se encuentra en el color.<sup>11</sup> En la medida en que la piel es uno de los más evidentes rasgos físicos de los seres humanos, los distintos tonos de color han sido utilizados para realizar clasificaciones raciales. La gama de colores blanco, negro, amarillo, rojo y café han servido para denominar los distintos tipos raciales. Así, por ejemplo, la oposición binaria entre blanco y negro, es una metáfora para representar la oposición entre el bien y el mal. El co-

11 En relación al uso del color en las campañas, no profundizamos en otras teorías del color y de la composición gráfica, nos limitamos al análisis del *framing* del color en su simbolismo metafórico o analógico.

lor rojo simboliza el peligro. El color contribuye a la construcción de las identidades políticas. Ciertas formas de simbolismo del color tienen mayor impacto que otras, por ejemplo, un ejemplo de la fuerza retórica del color la encontramos en el simbolismo cultural de la división racial entre blancos y negros. De esta manera, se construyen categorías sociales. Existe una importante investigación sobre la psicología de los colores, el trabajo de Eva Heller (2007), asocia los colores con emociones y otros símbolos. De acuerdo a esta autora, el negro es el color de la violencia y de la muerte, de la negación, el negro es el final, es el color del duelo, el color de lo sucio y de lo malo, el color de la mala suerte, simboliza ilegalidad y anarquía, el negro es el color de los fascistas y de la brutalidad. El rojo está asociado con las pasiones, es el color del comunismo y del peligro, es el color de la sangre, de la agresividad, de la guerra. Combinados el rojo con negro es el peligro y lo prohibido, representan el símbolo de la huelga. El rojo evoca agresividad.

Por último, analicemos el *framing* aural. La comunicación aural está formada por dos mensajes: 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. 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 voz del narrador es una voz omnipresente que ha sido definida como la voz de Dios (Nichols, 1981). Esta voz anónima funciona como la palabra de la autoridad



que se dirige a la audiencia desde una posición fuera de cámara, desde una posición lejana de la filmación que le confiere al *spot* un carácter verdadero ante 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 *stress*. En los *spots* del *framing* del protagonista, en los *spots* positivos, se utiliza la música ligera, las melodías en tonos ascendentes que evocan sentimientos positivos, bienestar, libertad. En los *spots* del *framing* del antagonista, en los *spots* negativos, predominan la música y sonidos que evocan sentimientos de ansiedad, inquietud, desesperación, ansiedad, inquietud y preocupación (por el futuro), música o sonidos que provocan malestar y sacan de quicio a la audiencia que 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. Un recurso recurrente de comunicación aural empleado por los publicistas de campaña es el *jingle*. Un *jingle* es un mensaje compuesto por un *slogan* acompañado a una melodía. El *jingle* es un efecto sonoro que tiene como rasgos es ser claro, breve, de fácil aprendizaje y por ende contagioso y pegajoso para la audiencia. El uso de jingles permite que la audiencia conserve una palabra o una frase en su mente, cuantas más veces la audiencia escuche un nombre, una palabra o una frase, más fácilmente la recordará. El uso de técnicas aurales acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del *spot* político. Un ejemplo del empleo de la música en la campaña del candidato presidencial es el de la canción que acompaña el lema de campaña.

## Spot humano

Los *spots* de presentación del candidato aparecen en la fase inicial de la campaña y cumplen la función de presentar al candidato. En estos *spots* se muestra la imagen del candidato con los atributos y cualidades que se le atribuyen. En este tipo de *spots* también encontramos referencias al *currículum* y la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. En este caso el enmarcado (*framing*) muestra al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas planteados por él. El proceso de construcción de la imagen del protagonista también se apoya sobre otros pilares: El partido, la ideología, el *currículum* 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 se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los protagonistas, se definen como de izquierda o de centro, ninguno como de derecha. En lo que se refiere 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.

López Obrador no se presentó como el candidato de un partido o de una coalición sino que asumió su candidatura como parte de un movimiento que traspasaba las fronteras partidistas.<sup>12</sup> La audiencia a

12 Los invito a luchar juntos, independientemente de la filiación partidista que se tenga. No importa si se pertenece a un partido o no, si se tiene militancia o si se es ciudadano libre. Lo importante es la unidad de todo el pueblo. En este movimiento tienen cabida todos, militantes del PRD, del PT, de Convergencia, y tienen cabida también militantes del PRI y del PAN que ya están hartos de ese régimen de opresión, de corrupción y de privilegios. Tenemos



la que se dirigió reiteradamente es el pueblo, a quien se refiere con su *slogan* de campaña: “Por el bien de todos primero los pobres”. Ese pueblo representado sólo por los humildes y los pobres. El pueblo como el fundamento mismo de la democracia: “Mantengo la convicción de que la verdadera democracia exige estar atentos al sentir popular, recoger los sentimientos del pueblo y la verdadera democracia se sostiene con la participación de la gente.”<sup>13</sup> En consecuencia, tuvo que mostrar convincentemente esta capacidad de estar atento al sentir popular, de recoger los sentimientos del pueblo. El contraste entre los de abajo y los de arriba fue utilizado para precisar qué es lo típico del pueblo: “Así se está haciendo la campaña, abajo y con todos, con la participación de todas y de todos.”<sup>14</sup> Lo que caracteriza al pueblo es la austeridad y esos mismos rasgos son los que López Obrador reivindicó para sí mismo. La austeridad igualaba el comportamiento del líder político con el comportamiento del pueblo.<sup>15</sup> La noción de austeridad sirvió a López Obrador discursivamente para construir su imagen como un candidato que representaba al pueblo en las altas esferas de la política, y por ello

---

que unirnos todos, las diferencias no las tenemos con los priístas y los panistas de abajo, porque ellos están igual de amolados, como lo está todo el pueblo, la diferencia las tenemos con los de arriba, con una pandilla de rufianes que ha llevado a la ruina a nuestro país. Discurso de Andrés Manuel López Obrador en Cananea, Chihuahua, 27 de enero del 2006.

13 Discurso de Andrés Manuel López Obrador en la sesión inaugural del Consejo Consultivo para un Proyecto Alternativo de Nación, Ciudad de México, 24 de enero de 2006.

14 No les vamos a competir en dinero porque no nos vamos a comprometer, si pido dinero me van a dar dinero pero de qué sirve llegar así, de qué sirve llegar con compromisos con los que siempre han mangoneado en nuestro país... Por eso yo les pido que nos ayuden, que convengan cuando menos a diez más, que cada mujer, cada hombre de los que están aquí se comprometa a convencer a diez más. Así vamos a trabajar en todo el territorio nacional, a lo largo y a lo ancho del país, con la comunicación directa, casa por casa, personal, en corto, informando para enfrentar la desinformación de la guerra sucia. Discurso de Andrés Manuel López Obrador ante integrantes del Comité Nacional de Organismos Rurales, Xochimilco, 10 de abril de 2006.

15 Bajamos los sueldos de los altos funcionarios, empezando por el sueldo del Jefe de Gobierno, yo ganaba menos que lo que ganan los del gobierno federal, y en cinco años no se compró un vehículo nuevo para funcionarios públicos, no hubo viajes al extranjero, no hubo turismo político, no se remodelaron oficinas y no permitimos que nadie se robara el dinero del presupuesto. *Ibid.*

podía afirmarse que se trataba de un contendiente con capacidad para recoger el sentimiento del pueblo.

Al inicio de la campaña López Obrador centró su discurso antagonista, más que en los candidatos de los otros partidos, en la figura de Vicente Fox. El centro del ataque fue denunciar que las acciones y declaraciones del presidente trataban de inducir el voto a favor de Calderón.<sup>16</sup> López Obrador consideró que no sólo se enfrentaba a otros candidatos en una competencia electoral, sino que se enfrentaba con el gobierno mismo, en una contienda que rebasaba lo propiamente electoral. López Obrador comenzó a sugerir que el gobierno foxista estaba inmiscuido en la contienda electoral, porque trataba de privilegiar a una minoría empresarial que se aprovechaba de sus vínculos con el gobierno para mantener privilegios: “Ellos lo que no quieren es dejar los privilegios. Ese es el punto del asunto: no quieren dejar los privilegios porque no tienen llenadera, porque se quieren seguir tragando al país, nada más que se van a amolar. Ya se va a terminar eso.”<sup>17</sup> Pocos días después precisó que el sistema de corrupción era el verdadero adversario, y los candidatos del PRI y del PAN no eran más que los representantes de este sistema. López Obrador logró construir coherentemente una imagen antidemocrática de sus adversarios como defensores de una minoría privilegiada a través de este sistema de corrupción.<sup>18</sup> Así, llegó a finales de febre-

16 Como ahora anda apuradito, porque no le dan las cuentas, porque anda debajo en las encuestas, como no levanta su candidato, ahora está utilizando viejos métodos de partido viejo, caduco, podrido. Ahora están queriendo traficar con la necesidad de la gente, comprando votos... es una vergüenza de él, que tanto habló de cambio y cayó en lo mismo. ¡No más engaños, no más mentiras, ciudadano Presidente!...Y ya que ando encarrerado, ¿dónde está el demócrata Vicente Fox? Utilizando el gobierno, la institución presidencial, con mensajes en televisión, en radio, para ayudar al candidato de su partido. Es una falsedad, una hipocresía, un cinismo. No se debe utilizar la institución presidencial para ayudar a ningún partido ni candidato. No me parece que un hombre de Estado actúe de manera facciosa; un estadista, un Presidente como el que necesita el país, debe gobernar para todos, actuar con rectitud y apego a la legalidad, y justed no lo está haciendo, ciudadano Presidente! Roberto Garduño, “De partido caduco, las tácticas de Fox”, *La Jornada*, 9 de febrero de 2006.

17 Luis A. Boffil y Enrique Méndez, “Crítica AMLO a consorcios ‘que no tienen llenadera’”, *La Jornada*, 6 de febrero de 2006.

18 Hay una asociación entre traficantes de influencias y funcionarios públicos que se nutren mutuamente para hacerse inmensamente ricos al amparo del



ro a formular la bipartición del campo político en dos proyectos: el suyo que es popular y democrático, contra el de sus adversarios en el que el gobierno se había convertido en un comité al servicio de una elite.<sup>19</sup>

El *spot* (Humano) apareció el 12 de mayo.<sup>20</sup> Las fotos aéreas que muestran la multitud en el zócalo 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 200 mil personas.

## Consideraciones finales

El modelo de estudio presentado se orienta hacia una configuración de un estudio de la comunicación política que le otorgue importancia al análisis a los procesos simbólicos en la constitución de la acción política y social. Se trata de dar centralidad a una concepción

---

poder público; estoy convencido de que nada ha dañado más a México que la deshonestidad de los gobernantes, no sólo por razones de índole moral, sino porque mucho del dinero público se va por el caño de la corrupción, y aquí tienen ustedes un ejemplo, en Aguascalientes, nada más vean cómo llegan los gobernantes y cómo salen. Es pareja (la corrupción) entre el PRI y el PAN, eso de que son distintos es puro cuento, es la misma gata, pero revolcada. Alfredo Valadez, Claudio Bañuelos y Roberto Garduño, "Corrupción, enemigo a vencer, afirma AMLO", *La Jornada*, 13 de febrero de 2006.

- 19 No aceptamos, y eso es lo que nos hace diferentes, que el gobierno siga siendo un comité al servicio de una élite. No aceptamos la fórmula de privatizar ganancias y de socializar pérdidas, como sucedió con el Fobaproa. No aceptamos el truco de llamar populismo o paternalismo a lo poco que se destina a los pobres y calificar de fomento o rescate a lo mucho que se entrega a los privilegiados. Discurso de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo de la Ciudad de México, 27 de febrero de 2006.
- 20 *Spot* de identificación (Humano). 12 de mayo de 2006. Canal: TV-FORM 176. Ese mismo día apareció otro *spot* de identificación que tiene como música de fondo una melodía y al final se escuchan aplausos. Se muestran las imágenes de un partido de fútbol que se intercalan con las de López Obrador en diferentes escenarios ante numerosas audiencias. En la pantalla se van mostrando varias frases que completan el siguiente mensaje: En este mundo, siempre hay alguien que sobresale, que con su presencia, marca la diferencia. Capaz de dirigir a un gran equipo. Y por difícil que parezca siempre saldrá victorioso. Por eso nunca lo dejaremos de apoyar, porque sabemos que pase lo que pase siempre meterá gol. Andrés Manuel México es tu equipo. Tu meta es nuestra meta. Termina con la imagen de López Obrador y el logotipo de la Coalición por el Bien de todos marcado con la X en analogía al voto. Debajo de la frase: Este 2 de julio vota así.

de la acción motivada en lo emocional y fundamentalmente expresiva. En tanto que una decisión política se toma en el interior de un ambiente o de un entorno simbólico, la administración de la política no ocurre únicamente mediante decisiones instrumentales, sino que se construye mediante un discurso político. El ambiente simbólico en el que ocurren las decisiones de política pública puede considerarse como un espacio multidimensional en el que existen distintos discursos políticos que conforman diversas opiniones sobre el contenido, los objetivos, los logros y la legitimidad de esas políticas públicas específicas. El discurso político constituye un fenómeno de lenguaje transmitido mediante el uso de dispositivos simbólicos claramente distinguibles en los *spots* políticos televisados. Esa fue la premisa que se tomó en cuenta al definir el *spot* político como un mensaje audio visual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (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.

La importancia del estudio del discurso de campaña radica en que en él se da un proceso de construcción positiva de la imagen de los candidatos protagonistas y la construcción de una imagen negativa de los candidatos antagonistas. Los mensajes del discurso de campaña son vehículos importantes para la construcción de la imagen del candidato y de su partido que les permite a los votantes obtener información que será utilizada para decidir por cuál candidato votar. La construcción del discurso y las imágenes durante la campaña electoral, puede ser abordada analíticamente aplicando los conceptos de marco (*frame*) y enmarcado (*framing*). Desde la perspectiva del análisis de los marcos el lenguaje no es un instrumento para describir la realidad, sino un instrumento para definirla. La descripción es algo muy diferente a una definición, mediante la descripción se puede esperar que el juicio último sobre la realidad pueda zanjar la cuestión de qué descripción es más precisa sobre la realidad; pero en la definición se ponen en juego los criterios mismos que señalan qué definición de la realidad es la más acertada. El discurso es el lugar en



donde se llevan a cabo los esfuerzos por definir la realidad pública de manera que alcancen una validez colectiva. Los marcos son las herramientas empleadas en estos esfuerzos.

## Bibliografía

- Bateson, Gregory. 1955, "A theory of Play and Phantasy", *Psychiatric Research Reports* II, (pp. 39-51) American Psychiatric Association.
- 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.)
- Donati, Paolo. 1992, "Political Discourse Analysis", en Diani Mario y Eyerman Ron (Eds.). *Studying Collective Action*, ed. SAGE, London, Newbury Park, New Delhi.
- Entman, Robert. 1993, "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4), (pp. 51-58)
- Gamson, William y Modigliani, André. 1989, "Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach", *American Journal of Sociology* 95 (1), (1-37).
- García Beaudoux Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. 2005, *Comunicación política y campañas electorales*. Ed. Gedisa, Barcelona, España.
- García-Clairac, Santiago. 2005, *Realización de spots publicitarios*, Almuzara, España.
- Goffman, Erving. 1974, *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper and Row.
- Gutiérrez Vidrio, Silvia. 2007, "La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios", *Cultura y representaciones sociales*, (31-54), Año 1, núm. 2, marzo, (culturrayrs.org.mx.).
- Heller, Eva. 2007, *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España.

- Kahneman, Daniel y Tversky, Amos. 1984, "Choice, Values and Frames", *American Psychologist*, 39: 341-350.
- Kaid Linda Lee (Ed.). 2004, *Handbook of Political Communication Research*. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Mahwah, New Jersey, London.
- Messararis Paul y Linus Abraham. 2001, "The Role of Image in Framing News Stories", en: Reese Stephen, Gandy Oscar y Grant August (Eds.), *Framing Public Life*, (215-226), Lawrence Erlbaum, Associates, Publishers, Mahwah, New Jersey, London.
- Nelson Thomas, Zoe Oxley y Rosalee Clawson. 1997, "Toward a psychology of framing effects" *Political Behavior*, N° 3, (221-246).
- Nichols Bill. 1981, *Ideology and the Image*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Obscura Siboney, 2009, "Identidad e imagen en los spots de la campaña presidencial Mexicana del 2006", *Cultura y representaciones sociales*, N° 6, marzo, (73-99).
- Santaella Lucía y Winfried Nöth, 2003, *Imagen. Comunicación, semiótica y medios*. Kassel, Edition Reichenberger, Barcelona.
- Snow, David; Burke Rochford, Jr; Worden, Steve and Benford, Robert. 1986, "Frame Alignment Processes, Micro-Mobilization, and Movement Participation", *American Sociological Review*, vol. 51, (464-481)
- Tankard, James. 2001, "The empirical approach to the study of media framing", en: Reese, Gandy y Grant (Eds.), *Framing public life*. Mahwah (NJ), Lawrence Erlbaum Associates, (95-106).
- Tuchman, Gaye. 1978, *Making News*. Free Press, New York.
- Vilches, Lorenzo. 1984, *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Ed. Paidós, Barcelona, Buenos Aires, México.