

**EL ENCUADRE
(FRAMING) DE LAS
PROPUESTAS EN LAS
CAMPAÑAS POLÍTICAS
DE MÉXICO 2015: Un
análisis de los *spots***

FRAMING OF PROPOSALS IN
POLITICAL CAMPAIGNS IN
MEXICO 2015: An analysis of the
spots

O ENQUADRAMENTO DE
PROPOSTAS NAS CAMPANHAS
POLÍTICAS DO MÉXICO 2015: uma
análise dos *spots*

Edgar Esquivel Solis^{1, 2}

RESUMEN

Este trabajo tiene como objetivo el análisis del encuadre (framing) de los spots en las campañas políticas en México 2015. La elección política de ese año fue intermedia en la gestión del gobierno federal que inició en 2012 y concluye en diciembre de 2018. La importancia de la contienda electoral radicó en que se considera una suerte de referéndum sobre el desempeño del gobierno y perfila los probables escenarios

¹ Doctor en Sociología por el Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades de la BUAP. Maestro en Sociología Política por el Instituto de Investigaciones Dr. José María Luis Mora. Comunicólogo por la UAM-Xochimilco. Profesor-investigador de Tiempo Completo de la Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa, México. Coordinador del Cuerpo Académico de Comunicación Institucional y Política del Departamento de Comunicación. E-mail: eesquive1@yahoo.com.mx.

² Endereço de contato do autor (por correio): Universidad Autónoma Metropolitana-Cuajimalpa. Vasco de Quiroga 4871, Contadero, 05370 Ciudad de México, CDMX, México.

de la elección 2018. En 2015 se renovó el poder ejecutivo en gobiernos estatales, congresos locales, alcaldías y en la Cámara baja en su totalidad. Las estrategias comunicativas plasmadas en los encuadres (*framing*) de los spots nos permiten identificar las líneas discursivas y propuestas de campaña de los partidos políticos contendientes del proceso electoral intermedio 2015 en México. El método de análisis utilizado nos permitió identificar los marcos visual, verbal y sonoro, a partir del análisis y clasificación de los spots de los partidos políticos mismos que analizamos en su narrativa para identificar los encuadres utilizados para finalmente presentar los hallazgos.

PALABRAS CLAVE: Encuadre (*framing*), spots, campañas políticas, comunicación política y elecciones.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar o enquadramento (*framing*) dos spots das campanhas políticas no México em 2015. A eleição daquele ano foi intermediária na gestão do governo federal, que começou em 2012 e concluiu em dezembro de 2018. A importância da contenda eleitoral baseou-se no que é considerado uma espécie de referendo sobre o desempenho do governo e delinea os prováveis cenários da eleição de 2018. Em 2015, o poder executivo foi renovado através dos governos estaduais, congressos locais, prefeitos e a totalidade da câmara baixa. As estratégias de comunicação incorporadas nos enquadramento (*framing*) das propagandas permitem identificar as linhas discursivas e as propostas de campanha dos partidos políticos no processo eleitoral intermediário de 2015 em México. O método de análise permitiu identificar os enquadramentos visuais, verbais e sonoros a partir da análise e classificação de spot dos mesmos partidos políticos analisados em sua narrativa para identificar os enquadramentos utilizados e, finalmente, apresentar os resultados.

PALAVRAS-CHAVE: Enquadramento (framing), spots, campanhas políticas e eleições

ABSTRACT

This paper is aimed to analyze the framing of the spots involved in the political campaigns in Mexico in the year of 2015. The political election in 2015 was an intermediate one, since the federal government started governing in 2012, and will conclude the administration in 2018. The importance of this electoral contest, an intermediate one, is based on the assumption that an intermediate election is considered such as a referendum on the federal government performance, and it can outline the probable stage for the 2018 election. In 2015 the executive positions were renovated in state government, local congresses, counties and Chamber of Deputies. The communicative strategies included in the framing of the spots let us identify the discursive lines and campaign proposals of the political parties that contend in the intermediate electoral process in Mexico in 2015. The method of analysis used made possible identify the visual and the verbal framework, as well the sound frame; all those categories were studied from the analysis and classification of each of the political parties spots focused in their narrative in order to identify the framework used and finally show the findings.

KEYWORDS: Framing, spots, political campaigns, political communication, elections.

Recebido em: 02.01.2019. Aceito em: 05.03.2019. Publicado em: 01.04.2019.

Introducción

Los procesos electorales intermedios se consideran un plebiscito de la gestión del gobierno federal en turno, ahí radica su importancia. Para algunos teóricos normativos de la democracia como Robert Dahl, la institución más importante es la representación política, ya que a través de ella se hace posible que las decisiones y políticas del gobierno se realicen por funcionarios *elegidos por el pueblo, que rinden cuentas al electorado* (2004:36). El voto permite así realizar una evaluación del gobierno y refrendar o no el apoyo popular, avizorando incluso probables escenarios en la renovación de puestos de elección popular en 2018. En el caso mexicano la elección al ser tan importante se considera que el diseño de las campañas políticas y las estrategias que conlleva, suponen el manejo de un cierto grado de *expertise* en los diversos equipos de campaña. Partiendo de estos supuestos, a saber, la importancia de la elección y consecuentemente el eficaz diseño de estrategias de comunicación política que permitan una fuerte identificación y conexión con los electores nos proponemos analizar el *framing* de las propuestas audiovisuales contenidas en los *spots*.

La interpretación teórica: el análisis del marco (framing)

El desafío que representa una adecuada comprensión de los fenómenos comunicativos nos conduce a diversos puertos teóricos. Interpretar eficazmente la influencia de estrategias comunicativas especialmente las dirigidas al ámbito político nos conduce necesariamente a la teoría del *framing* o encuadre, misma que ha cobrado notoriedad en los últimos años por su enorme potencial explicativo. El

desafío es contar con un adecuado enfoque que nos permita dar cuenta de discursos, como lo es el audiovisual, en el cual confluyen al menos tres distintos elementos: el visual, el oral o escrito y el sonoro o musical.

Son abundantes hoy las investigaciones que utilizan el enfoque del *framing* o encuadre para dar cuenta de diversos fenómenos comunicativos. Al igual que otras propuestas teóricas ésta se nutre de diversas disciplinas como la psicología cognitiva, la antropología, la sociología, la lingüística y la comunicación, esa es quizás su principal fortaleza, su origen interdisciplinario³. Benford y Snow (2000, p. 611) apuntan que probablemente la obra con más influencia sobre el desarrollo de este enfoque sea la de Ervin Goffman (*Frame Analysis*). Goffman, es identificado como el impulsor de la teoría "análisis de marco", también conocido como encuadre, enfoque, formato o enmarcado. Teresa Sádaba señala que es Ervin Goffman quien al desarrollarlo en su obra le dio un matiz sociológico (2001, p. 144).

Al respecto Robert Entman nos propone entender el encuadre como un proceso en el que se destacan algunos aspectos de la realidad, en los cuales se pone una especial atención (2007). Así *el encuadre o framing puede definirse como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que se les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y*

³ Alberto Ardèvol-Abreu considera al respecto que *no todos han visto en la heterogeneidad de acercamientos una debilidad. D'Angelo (2002) considera que el abordaje diverso del framing, a través de múltiples disciplinas y modelos teóricos, es posiblemente el único camino que permite comprender adecuadamente un fenómeno tan complejo como los efectos de los medios de comunicación* (2015:425).

conductas apropiadas a seguir (ARDÉVOL-Abreu, 2015, p. 424). Este proceso se realiza especialmente en la selección noticiosa y en las campañas políticas.

En su vertiente sociológica confluyen tres escuelas: el interaccionismo simbólico de la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (SÁDABA, 2001, p. 146). El interaccionismo tiene entre sus principales supuestos que las personas actúan en el mundo a partir de lo que las situaciones le significan y que dicha interpretación es resultado de sus interacciones. Esta tradición de pensamiento encontrará en Peter Berger y Thomas Luckmann un interesante desarrollo. Para ambos *la vida cotidiana se presenta como una realidad interpretada por los hombres y que para ellos tiene el significado subjetivo de un mundo coherente* (SÁDABA, 2001:147). Berger y Luckmann sostienen que la realidad es el resultado de definiciones individuales y colectivas, así, los hombres son un producto social, en tanto aprenden lo que asumen como la realidad a través de procesos de socialización y la sociedad se produce entonces cuando los hombres institucionalizan sus acciones.

En el campo de la comunicación Scheufele subraya que el *framing* se inscribe dentro del campo de estudios sobre los efectos de los medios masivos (*mass media*) en la sociedad. Acorde con McQuail, Scheufele destaca cuatro periodos en los estudios de los efectos de los medios en la sociedad. La primera etapa estaría marcada por el uso estratégico de la propaganda durante la primera Guerra Mundial y abarca hasta la década de 1930, el segundo ciclo inicia en la década de los cuarenta y perdura hasta finales de los años sesenta y lo conforman los estudios que revisan el paradigma sobre los fuertes efectos de los medios de comunicación, rechazando este supuesto en gran medida acerca de los cambios de actitudes en la sociedad

como efecto de los *media*, la tercer fase en el estudio de los efectos de los *media* comienza en los años de 1970 y estuvo fuertemente marcado por la “nueva” fuerza que se les atribuye. El foco de la investigación se centró en los cambios de actitudes, La Escuela de Columbia indagará más sobre los efectos cognitivos de los *mass media* (SCHEUFELE, 1999, p. 105).

Quizá la tradición científica dominante para la comunicación política, durante el siglo XX, son los estudios de comunicación masiva de corte básicamente funcionalista. En esta vertiente dominada por la corriente de “los efectos de los medios”, desde principios del siglo XX hasta la actualidad, no sólo se han elaborado teorías explicativas sino que también se han realizado numerosos estudios empíricos para contrastar las principales teorías de comunicación de masas (ESPINO, 2006, p. 27).

El *framing*, se inscribe en el cuarto ciclo de los estudios sobre los efectos de los *media*. Este periodo se desarrolló fuertemente en a partir de los años de 1980 y está vigente aún. Para Scheufele el *framing* es definido y operacionalizado en base a un constructivismo social (1999:105). Los *media* movilizan un conjunto de marcos y los lectores -consumidores o audiencia- miran, discuten e interpretan los eventos de manera pública. De aquí se desprende entre los supuestos del *framing*, que los lectores y audiencias no son entes pasivos, que reciben las propuestas -*frames*- o marcos de manera contemplativa. El *framing* en ningún caso se considera un proceso comunicativo cien por ciento eficaz. Eso nunca ocurre⁴.

⁴ El supuesto de la comunicación cien por ciento eficaz correspondió a la teoría hipodérmica. Para Mauro Wolf *el modelo hipodérmico como una teoría de y sobre la propaganda: éste, en efecto, es el tema central respecto al universo de los media*. <<Especialmente en los años veinte y treinta aparecieron enteras estanterías de libros que llamaban la atención sobre los factores retóricos y psicológicos utilizados por los propagandistas>> (Wolf, 1999, p. 23). Estos estudios corresponden justo al inicio de los estudios de la comunicación de masas que señala Scheufele (1999, p.105).

Retornando a Goffman, él precisa: *marco es la palabra que uso para referirme a esos elementos básicos que soy capaz de identificar* (2006:11). Reconoce en Gregory Bateson, la idea seminal del análisis del marco (*frame*) y de Glaser y Strauss la noción de código, así cuando los sujetos se enfrentan a situaciones determinadas lo hacen preguntándose *¿Qué es lo que está pasando aquí?* Cualquier acontecimiento, puede ser descrito en un sentido amplio o reducido. *Y no existe ninguna teoría sobre cuales habrán de ser la distancia y el nivel empleados* (GOFFMAN, 2006, p. 8). Es justo este nivel de enfoque que la propuesta de Goffman desarrolla. El *frame* o encuadre nos propondrá, "pon atención en esto que te señalo e ignora el resto". Observa a *B* -el *frame*- e ignora a *C* -todo lo demás-. No nos dice cómo pensar, pero sí en qué.

El *framing* o encuadre nos delimita los contornos de aquello en lo que habremos de centrar nuestra atención. George Lakoff al respecto escribe, que *la neurociencia nos dice que cada uno de nuestros conceptos -los conceptos que estructuran nuestro modo de pensar a largo plazo- están incrustados en la sinapsis de nuestro cerebro. La gente piensa mediante marcos* (LAKOFF, 2007, p. 16) concluye. La pensadora Martha Nussbaum, considera que *en las sociedades imperfectas que, aún siéndolo, aspiran a la justicia, la necesidad de relatos y símbolos particulares se hace más imperiosa* (2014: 25). El sociólogo Manuel Castells en coincidencia, propone que *los mecanismos de procesamiento de la información que relacionan el contenido y el formato del mensaje con los marcos (patrones de redes neuronales) existentes en la mente son activados por mensajes generados en el ámbito de la comunicación* (CASTELS, 2009, p. 214).

Al proponernos en qué pensar el *framing* refleja una cercanía con los supuestos teóricos del establecimiento de la agenda -*agenda setting*- en la opinión pública. Maxwell McCombs apunta que los editores y directores de los principales informativos al seleccionar día a día la información noticiosa centran nuestra atención e influyen en nuestra percepción de lo que es relevante y eso es lo que se denomina la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (McCOMBS, 2006, p. 24-25). Hay sin embargo elementos que quedan al margen en el análisis de cómo se da la formación de la agenda, tales como el *tiempo de exposición de un tema, la forma en que lo recibe el público, el tipo de media que lo promueve; la zona geográfica que abarca un tema (nacional, regional, local, etcétera) la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas* (ESPINO, 2007, p. 30), entre otros factores. Tomar de manera literal el supuesto de que la agenda noticiosa forma el debate en la opinión pública es una manera de simplificar procesos un tanto más complejos.

En resumen, para los fines de este trabajo entendemos el *framing* o encuadre como el proceso a través del cual se destacan ciertos elementos por encima de otros en una estrategia comunicativa, para el caso que nos ocupa, el análisis de *spots* en una campaña política. El *frame* o marco como la construcción de una propuesta que se realiza con fines de lograr colocar el énfasis en los elementos que constituyen una eficaz estrategia de comunicación política. Así el *framing* o encuadre será exitoso en tanto tenga la capacidad de interpelarnos en torno de conceptos -símbolos, códigos, metáforas, arquetipos y narrativas- comunes y por tanto compartidos por un amplio grupo de la sociedad.

Las Campañas políticas

Proponemos entender una campaña política como un conjunto de estrategias orientadas hacia la obtención de la preferencia electoral -los votos- para un candidato. Aquí la comunicación política juega un papel central. Podemos entender así, las campañas políticas como un proceso comunicativo orientado a convencer y persuadir a los electores (PEÑA y García, 2010, p. 51). *En las campañas se sobreponen valoraciones y visiones del mundo a partir de un futuro ideal que se anhela y se persigue. En este sentido cada contienda se ve enfrentada a distintos segmentos sociales, culturales e ideológicos, con una escala de valores y posiciones distintas que terminan confrontándose. Un lugar donde lo real y lo simbólico se encuentran* (IBINARRIAGA y Trad, 2012, p. 21).

Para los profesionales que realizan campañas es claro el vínculo entre el *framing* y las campañas políticas ya que se ha hecho cada vez más patente. Hoy es una referencia casi obligada el relato sobre James Carville, asesor principal de Bill Clinton, quien al hacerse cargo de su campaña política hacia la presidencia de los EU en 1992, frente a la reelección de George Bush padre, apuntó en un pizarrón los 3 temas principales de la contienda:

- *Cambio vs. más de lo mismo;*
- *Es la economía, estúpido! y;*
- *No olvidar el sistema de salud'.*

Estableció así, claramente el *frame* o marco. El cual resulto más eficaz ya que surgió de mirar con detenimiento las encuestas electorales, complementar la investigación al realizar grupos focales e identificar también cualitativamente los temas que le preocupaban entonces a la ciudadanía. El énfasis destacado con el

signo de admiración, era justo para delinear los contornos del enmarcado -*framing*. Se cree que esta correcta identificación de los temas principales de la agenda, presentes en la mente de los ciudadanos, le permitió a Clinton remontar y finalmente triunfar frente a Bush que parecía imbatible, pero que sólo hablaba de política exterior y sus logros al respecto, durante la campaña política. Así, es probable que el éxito o fracaso de una campaña política pueda tener este origen, el de abordar la agenda ciudadana más relevante o de las mayorías -un proceso de retroalimentación-, no la que el político o el estratega tiene en mente ⁵. Reconocemos que a este respecto hay un creciente debate ya que se considera que

la gente no vota necesariamente por sus intereses. Votan por su identidad. Votan por sus valores. Votan por aquellos con quienes se identifican. Es posible que se identifiquen con sus intereses. Puede ocurrir. No es que la gente no se preocupe nunca de sus intereses. Pero votan por su identidad. Y si su identidad encaja con sus intereses, votarán por eso. Es importante entender este punto. Es un grave error dar por supuesto que la gente vota siempre por sus intereses (LAKOFF, 2007, p. 18).

Manuel Castells pregunta *¿qué ocurre cuando se agudiza el conflicto entre cognición y emoción?* Subraya que hay varios estudios que muestran que *la gente tiende a creer lo que quiere creer* (2009, p. 211). Abunda señalando que a mayor nivel de estudios los individuos tendrán mejores posibilidades de interpretar la información, de forma tal que respalde su preferencias políticas predeterminada ⁶. En

⁵ Véase el interesante reportaje sobre el tema. "James Carville: "Es la economía, estúpido", disponible en: <http://www.expansion.com/blogs/redondo/2009/06/10/james-carville-es-la-economia-estupido.html>

⁶ A este respecto llama poderosamente la atención que el Premio Nobel de Economía 2017 fue otorgado al estadounidense Richard H. Thaler, por sus aportes a la economía del comportamiento, una novel línea de investigación de la psicología. Sus trabajos confirman que las decisiones

coincidencia con Lakoff, Castells asienta: *Los datos de la ciencia política son evidentes: la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados, no al que presenta los mejores argumentos* (2009, p. 213). En resumen, razones o propuestas *vs* valores y sentimientos triunfarán éstos últimos.

Entonces de qué depende el éxito de una campaña política? Consideramos que si miramos una campaña política como el preámbulo de un nuevo ciclo de gobierno - que ahí revela su talante- se hace necesario desde quien hace la campaña la construcción de *frames* o marcos en donde los recursos utilizados -arquetipos, relatos, símbolos y conceptos- en su conjunto: la narrativa, ya sea implícita o explícita nos permita a los ciudadanos identificar claramente la propuesta política, que de lograr la eficaz integración de estos elementos con fuerza, puede convertirse en aspiracional en tanto, nos indique una ruta hacia algo mejor, el arribo hacia una sociedad más justa. Es precisamente aquí, en donde la comunicación política puede ayudar a reconectar a la ciudadanía con el sistema político. En sentido contrario, sostenemos que una campaña política como simple ejercicio de mercadotecnia política -la venta de un *producto*-, que haga apelaciones a objetivos fútiles es poco probable que tenga éxito especialmente en épocas de continuas crisis -políticas o económicas- ya que como apunta la propia M. Nussbaum *una sociedad que se mantenga unida solamente sobre la base de la adhesión a un compromiso coyuntural, considerado útil desde el punto de vista instrumental, no tiene muchas probabilidades de permanecer estable por mucho tiempo* (2014, p. 24).

económicas no obedecen necesariamente a criterios racionales. Entran en juego decisiones que la desvían del comportamiento económico racional -acciones teleológicas o instrumentales- las denominó Max Weber. El sujeto no siempre es egoísta ni siempre es racional.

Cfr. https://elpais.com/economia/2017/10/09/actualidad/1507532364_821806.html

La propuesta audiovisual: los *spots*

El *spot* es una propuesta audiovisual que contiene el mensaje electoral, sea positivo, de contraste o negativo. Existe todo un amplio lenguaje visual que contempla elementos tales como: el emplazamiento de cámaras, los actores participantes, la iluminación, el color, los escenarios, los símbolos ahí representados (efigies, monumentos, símbolos).

Los mensajes presentados en los avisos políticos televisados se suelen construir utilizando temores, mitos, preocupaciones y narrativas que existen en la cultura y en los votantes. Sirven a múltiples funciones tales como generar interés en el candidato; construir el reconocimiento de su nombre; crear, ablandar o redefinir su imagen; proveer motivación para apoyar a un postulante; reforzar el apoyo; influir sobre los indecisos; enmarcar los temas para el debate público o demostrar los talentos del aspirante a un cargo (GARCÍA y D'Adamo, 2006, p. 82).

Ahora bien, aquí nos proponemos analizar la propuesta audiovisual *-spots-* realizada para la campaña política intermedia -año 2015- por lo tanto es necesario considerar que el *framing* visual, el enmarcado destaca también ciertos aspectos en su composición. Coincidimos con Aquiles Chihu al definir que el *framing* audiovisual comprende tres dimensiones: una visual, una verbal y una sonora (2016, pp. 67-68). En el *spot* los tres encuadres en su conjunto conforman uno solo, es la composición de una narrativa audiovisual única, el *framing* puede ser eficaz y lograr su cometido, y en conjunto con otras estrategias de la campaña política movilizar al electorado que ha sido persuadido y plasma su convicción dando su voto o ante una fallida integración de los encuadres en el *spot* y la campaña en general, logran en todo

caso pasar desapercibida u obtener sólo rechazo. *La publicidad incide sobre la democracia en al menos dos sentidos: ya sea porque es uno de los canales primarios para la formación de la opinión pública, ya porque construye imágenes e iconos políticos* (Simone, 2016, p. 177).

Método de análisis

El método propuesto para el análisis es el desarrollado por la *Annenberg School* de la Universidad de Pensilvania, en el cual clasifican los *spots*, a partir de la posición, ya sea a favor del emisor -o candidato- o que realizan una crítica al adversario. Así tenemos;

1. Anuncios positivos: destacan las cualidades del candidato y muestran posiciones del partido ante temas específicos.
2. Anuncios de contraste: en estos realizan comparaciones con el adversario político. Se le considera también una variante del *spot* de ataque. Puede ser explícito o por deducción del elector-audiencia.
3. Anuncio negativo: se dirigen hacia el adversario. Destacan aspectos reprobables de la trayectoria del oponente. No hablan a favor de quien lo emite, buscando con esto evitar la asociación de una acción negativa con el candidato que la dirige a su adversario (PEÑA y García, 2010, p. 55).

Respecto a éste último, los *spots* negativos, George Lakoff subraya que ante un *framing* potente por su fuerza narrativa la mejor estrategia es esquivarlo, ya que si lo mencionamos aunque sea mínimamente, con esta acción confirmamos la eficacia de dicho enmarcado. *Toda palabra, como elefante, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento (...)* Pone de ejemplo el caso

Watergate y anota: *Richard Nixon lo descubrió por la vía dura. Presionado para que dimitiera durante el escándalo Watergate, se dirigió al país a través de la televisión. Se presentó ante los ciudadanos y dijo: <<No soy un sinvergüenza>>. Y todo el mundo pensó que lo era* (LAKOFF, 2007, p. 6).

Consideramos que esta tipología organiza adecuadamente el universo de *spots* y nos permitirá operacionalizar el análisis de los mismos a través de la identificación de los marcos ahí contenidos. El *spot* como discurso audiovisual de campaña, debe caracterizarse por su brevedad, eficacia y persuasión (PEÑA y García, 2010, p. 55). Contiene los tres elementos mencionados anteriormente: visuales, verbales y sonoros. En nuestro análisis describiremos y analizaremos para presentar en un cuadro por cada campaña la idea central, el énfasis, que como señalamos está en el *framing* verbal, mismo que destaca sea por su reiteración o por ser la frase a partir de la cual se articula la propuesta contenida en el *spot*, el encuadre visual y el sonoro refuerzan. Analizaremos cada pieza dentro del conjunto de *spots* realizados por cada uno de los partidos que contendieron en la elección de 2015 para presentar el *framing* global de la propuesta.

El *framing* visual y el sonoro también serán descritos al considerarlos elementos de apoyo del *framing* verbal ya que en conjunto los tres -*framing* visual, verbal y sonoro- conforman una única narrativa que se ofrece al elector de manera breve -en treinta segundos- con la apuesta de que sea identificada y asociada -anclada- con narrativas poderosas, y cargadas de significado dentro de la cultura general.

La narrativa la entendemos desde G. Lakoff quien al respecto nos ejemplifica: *para entender una película de John Wayne tienes que tener fijado en tu cerebro el modelo*

del padre estricto, por lo menos pasivamente. Puedes no vivir conforme a ese modelo, pero podrías utilizarlo para entender las narrativas del padre estricto que permean nuestra cultura. Pero también permean nuestra cultura las narrativas de la familia protectora (LAKOFF, 2007, p. 78). Desde Goffman, la narrativa se constituye con aquellos elementos que me han sido transmitidos en mi proceso de formación como sujeto y que me permiten organizar mi experiencia de vida e interpretar los encuadres.

El *framing* o encuadre de los spots de los partidos





En las siguientes líneas presentamos los resultados del análisis del *framing* de los mensajes que cada partido político comunicó durante el proceso. La presentación se hace en el orden alfabético en que los organiza la autoridad electoral -el INE-. Los cuadros que elaboramos presentan el *framing* visual, el verbal y el sonoro, uno sólo por cada partido. En el *framing* verbal destacamos la frase en la que se planteó el énfasis a partir de la cual se estructuró y transmitió la propuesta política.

El *framing* de los spots del PAN

El primer partido del cual analizamos el *framing* de sus spots es el Partido Acción Nacional (PAN), es un partido de cuadros y ubicado ideológicamente en la centro-derecha. El PAN plasmó en su campaña de *spots* en las que presentó un total de 180 *spots*, realizados para promover a sus candidatos a nivel municipal, estatal y federal. En total fueron transmitidos un total de 4,644,252 de *spots* (INE, 2014-2015); el día de la elección el partido obtuvo el 21.01 por ciento de la votación (uno de

cada cinco votos). En el *framing* verbal recogemos las frases que enmarcaron las ideas de su campaña. A partir de éstas se realizaron los *spots* para las elecciones en los tres niveles de gobierno: municipales, estatales y federales.

Cuadro 1. *Framing* de la Campaña del Partido Acción Nacional (PAN) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	México no se mueve. Plagado de corrupción, impunidad y violencia. Tipo de spot: Anuncio negativo.	Música instrumental
	Es momento de creer en (la localidad en donde se difundió el mensaje). Tipo de spot: Anuncio positivo.	de fondo.
	¡Dale la vuelta!... Tipo de spot: Anuncio negativo.	No le asignan mayor relevancia al <i>framing</i> sonoro
	Dejar de ser espectadores, ser protagonistas de nuestro destino social... Tipo de spot: Anuncio de contraste.	
	Con las ideas de todos construyamos una sola voz... Tipo de spot: Anuncio positivo.	
	Cambiamos el rumbo con buenas ideas, ¡claro que se puede! ¿A poco no? Tipo de spot: Anuncio positivo.	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PAN. Disponibles en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html

En este primer cuadro destacamos las principales frases que promovió el Partido Acción Nacional. El *framing* de la campaña del PAN, una vez revisadas las piezas que la conformaron -180 en total- se realizaron a partir de la repetición de las 6 frases que identificamos conformaron el encuadre de esta campaña. En este sentido, el hecho mismo de que pese a ser una campaña tan amplia, en donde se

jugaron tantos puestos de representación popular -2,400- consideramos que fue bien estructurada y ordenada. Carente de simbolismo, se aprecia la ausencia de elementos visuales que aludan a un *framing* potente, en el sentido que lo plantea Lakoff y descrito líneas atrás, por los resultados se observan fue poco eficaz. La narrativa que construyó el *framing* en la etapa inicial ofrecía su diagnóstico de la situación del país, en los *spots* alude plenamente a la necesidad de cambio. Presenta un escenario que raya en lo catastrófico, quizás excesivo puesto que junto con el partido en el poder -PRI- han aprobado casi todas sus propuestas legislativas, son aliados. Los tonos del video son en grises y negros, generan pesadumbre. Posteriormente presentan en otros *spots* sus propuestas en un tono de optimismo al hacer uso de palabras como "dale la vuelta", ¡claro que podemos! Y finalmente un tono incluyente al utilizar frases como: "con las ideas de todos construyamos una sola voz". El *framing* sonoro es de música instrumental, no parecen otorgarle mucha importancia en el desarrollo de los *spots*. Un dato a destacar es que todos los candidatos que aparecen a cuadro en los distintos *spots* utilizan indumentaria similar: camisas y blusas en azul claro y pantalones color beige. En conjunto el *framing* de los *spots* apuntan más a la promoción de ejecutivos de empresa en ropa casual.

El PAN después de una pésima campaña a la presidencia en 2012, que lo ubicó como 3era fuerza después de ser gobierno de 2000 a 2006 y 2006 a 2012 los resultados le fueron medianamente favorables, parece que aún no recuperaba una buena imagen frente al electorado.

El *framing* de los spots de campaña del PRI

La segunda campaña política analizada fue la del Partido Revolucionario Institucional (PRI) partido que regresó al poder en 2012, después de haber gobernado México casi la totalidad del siglo XX, hasta que fue desplazado en el año 2000, por el PAN. Esta elección intermedia significó un referéndum de su retorno a la gestión en los primeros 3 años.

Cuadro 2. *Framing* de Campaña del Partido Revolucionario Institucional (PRI) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	Enumeración de “logros” Baja en el costo de la luz, servicios de telefonía y otros.	En un 2º plano se escucha música de orquesta.
	Tipo de spot: Anuncio positivo Trabajando por lo que más quieres, por ti, por tú familia.	
	Tipo de spot: Anuncio positivo Si te va bien a ti, le va bien a México/ Bienestar	En 3er plano, apenas audible, música instrumental (<i>lobby music</i>)
	Tipo de spot: Anuncio positivo Reconocemos tu esfuerzo, por eso trabajamos por ti, por lo que más quieres.	
	Legislaré para tú beneficio... Tipo de spot: Anuncio positivo	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PRI. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html

El PRI es un partido de masas y centro-derecha en el espectro político. Presentó 209 *spots* distintos. A diferencia de la estrategia del PAN, aquí se observa una gran dispersión temática. El PRI realizó una campaña de *spots* en las que difundió en total 5,477,508 de veces sus *spots* y obtuvo un 29%, del total de la votación total, 9 puntos menos que en la elección de 2012. Los *spots* fueron realizados para promover a sus candidatos a nivel municipal, estatal y federal. Resultado del análisis, en el *framing* visual, sonoro y verbal presentamos las frases que enmarcaron las ideas de su campaña.

En este cuadro 2, observamos en el *framing* verbal que la campaña del Partido Revolucionario Institucional, al ser el partido en el gobierno apostó por destacar lo que considera los logros de su administración. Es evidente que esta campaña se estructuró a partir de la agenda de reformas estructurales denominada "Pacto por México", sobre las cuales apostó desde un inicio la administración del presidente Peña Nieto el éxito de su gestión al frente del país. En el *framing* visual observamos la utilización de varios recursos continuamente, por ejemplo: que el candidato aparezca dialogando con grupos de la sociedad; lo mismo que aparecen escuchando las "demandas" de sectores de la sociedad. Aparecen en la narrativa contenida en los *spots* con frecuencia niños, jóvenes y elementos de la naturaleza, como arbustos, pastos, árboles y plantíos, en conjunto son sinónimo de renovación generacional y esperanza, simbolizada en el color verde de la naturaleza.

El *framing* sonoro esta conformado por música instrumental en un 2º plano, misma que en sus acordes suena dinámica, lo cual imprime en el *spot* la sensación

de prontitud en las acciones del candidato, mismas que no concuerdan con las imágenes presentadas a un ritmo lento, hay un desfase. La estrategia de campaña en su conjunto, de la cual el *spot* fue pieza central, por la cantidad y las plataformas a través de la cual se presentaron en todos los horarios, pareció no ser la más lograda. En su conjunto la estrategia ofrece una narrativa débil, carente de fuerza, una mera enumeración de logros en tono festivo y promesas, en conjunto hacen un *framing* fallido que nos recuerda el sopor de las campañas políticas de los años 70 y 80 del siglo XX, en la etapa del régimen autoritario. Nos obligó a recordar la historia de James Carville, sobre la ausencia de la agenda ciudadana en las campañas. Hay una evidente ausencia de crítica del partido en el gobierno que ya para ese año tenía al menos registro de dos eventos que lo han marcado: la desaparición de 43 estudiantes en el sureño estado de Guerrero y el escándalo de corrupción sobre la compra de una mansión a un contratista cercano al presidente de la República -la Casa Blanca -y que no se explica por sus ingresos como funcionario. Es muy probable que la clara evasión de autocrítica en la estrategia comunicativa en los *spots* del PRI corresponda a la advertencia de G. Lakoff a saber: *Toda palabra, como elefante, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento. Si hablo en mis spots de corrupción y violencia e intento un deslinde al respecto, es probable que todos piensen que soy corrupto e ineficiente, diría Lakoff.*




El *framing* de los spots de campaña del PRD

El Partido de la Revolución Democrática –PRD- es también un partido de masas, ubicado en teoría en la izquierda en el espectro político. Presentó 68 *spots* distintos. La estrategia del PRD se centró en sólo tres lemas, evidenciando una

pobreza en la elaboración de las mismas, reflejo probable del desfundamiento que ya registraba, ante el abandono de sus personajes fundadores, consecuencia de la crisis desatada porque el grupo que se hizo del control del partido decidió apoyar legislativamente al PRI, en su serie de iniciativas, -el Pacto por México-, consideradas una 3era generación de reformas estructurales de corte -neoliberal- fundamentalmente económicas. El PRD al igual que el PAN, acompañaron al PRI en esta coalición de facto en el Congreso y el desprestigio que ya comenzaba a tener el gobierno de Peña Nieto tuvo un efecto de arrastre con sus aliados. El número de *spots* transmitidos fue de 3,606,516, obteniendo un 10.87 de la votación, una de las más bajas registradas en su historia.

Los *spots* fueron realizados al igual que el PAN y PRI para promover a sus candidatos a nivel municipal, estatal y federal. Resultado del análisis sobre el *framing* visual, sonoro y verbal presentamos las frases que enmarcaron las ideas de su campaña.

Cuadro 3. *Framing* de Campaña del Partido de la Revolución Democrática (PRD) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	<p>¡Quiero ser tu voz! ¡Tu voz es nuestra voz!</p> <p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	<p>Música instrumental en 3er plano. Apenas audible.</p>
	<p>Los del PRI y el PAN se la pasan peleando, no saben de otra...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio de contraste</p>	
	<p>Ellos no saben que hacer...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PRD. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

En el cuadro 3 recogemos los temas y frases con las que estructuró el PRD su campaña 2015. El *framing* se elaboró con la frase de "Tu voz es nuestra voz", se intentó que el electorado generara identificación. En el *spot* "Ellos no saben que hacer" señalan que el malestar ciudadano lo han generado las administraciones del PRI y las del PAN. Ubicáramos sus *spots* como intentos fallidos de una integración atractiva en lo verbal, visual y auditivo. Supuestamente de izquierda el PRD ha realizado con el PAN (de derecha) diversas alianzas en elecciones estatales, en resumen. Si sumamos la constante impericia de la administración del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, Miguel Ángel Mancera -coto perredista desde 1997- el torpe y duro manejo de las masivas protestas motivadas por el enojo frente a los alumnos desaparecidos de la normal de Ayotzinapa en septiembre de 2014, en

el sureño estado de Guerrero, esto hizo que el PRD llegara muy disminuido al proceso electoral y en la campaña al parecer no repuntó su mala imagen. Al contrario, parece que va en caída libre.

El *framing* de los spots de campaña del PVEM

El Partido Verde Ecologista de México (PVEM), ubicado ideológicamente en la centro derecha, desde su aparición ha estructurado sus campañas a partir de centrarse en sólo 2 temas o propuestas y en 2015 esto se repitió. Con un total de 51 *spots* transmitidos 1,919,556 de veces y un total de votación obtenido 6.91%. Como podemos observar el *framing* de las propuestas del PVEM se centraron en el tema de salud y empleo. La composición visual incluye familias, su narrativa está conformada por diversas generaciones. En el tema de salud, personas de 3era edad, y en el de empleo jóvenes. Esta estrategia recurrente de campaña, de abordar sólo 2 temas le resulta favorable ya que ha obtenido en diversos procesos federales un porcentaje que oscila sobre el 6% de los votos, lo que le permite estar entre la 4ª o 5ª fuerza política a nivel nacional. Consideramos que sin embargo, es coherente al evitar el abordar otros temas de la agenda nacional, ya que el Partido Verde es corresponsable de la gestión actual al apoyar totalmente la agenda del presidente Peña Nieto. Llama la atención que los *spots* carecen de apoyo sonoro, no hay música. Curioso caso de una narrativa débil pero que le funciona electoralmente. Merece un análisis aparte.

Cuadro 4 - *Framing* de Campaña del de Campaña del Partido Verde (PV) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	Esto puede ser realidad... Tipo de spot: Anuncio positivo	Ninguno.
	Salud Tipo de spot: Anuncio de contraste	No hay música de apoyo.
	Empleo Tipo de spot: Anuncio positivo	Carece de <i>framing</i> sonoro.


Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PRD. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

Un dato relevante, es que desde el año 2000 en que el partido entonces era aliado del PAN y del candidato ganador Vicente Fox, ha ejercido una dinámica de retar a la autoridad electoral, encontrando complacencia en las mismas ya que a pesar de un patrón recurrente de desafío a la autoridad y violaciones constantes del marco legal no se le suspende su participación, ni tampoco se le retira el registro en algún proceso federal y/o local, encontrando de esta manera un incentivo para seguir actuando constantemente de la misma forma.

El *framing* de los *spots* de campaña del PT

En el análisis, mostramos en el Cuadro 5 las propuestas del Partido del Trabajo (PT), mismas que plasmó en sus 97 *spots*. Es identificado como un partido de izquierda. Consideramos que la propuesta del PT si aborda la agenda de problemas que preocupan en ese momento a la opinión pública, pero la manufactura y la estructura misma de los *spots* poco invitan a votar por este partido. La narrativa resulta un tanto fallida. Centrarón sus *spots* también en el tema de las privatizaciones de bienes nacionales que quizás, hacen poco sentido en su cotidianidad en el día a día del ciudadano común. El resultado electoral del PT no obtuvo el mínimo de 3% para conservar el registro pero posteriormente, al reponerse votaciones en el estado de Colima obtuvo los votos necesarios para cubrir ese requisito y conservar el registro (y el financiamiento público).

Cuadro 5. *Framing* de Campaña de Campaña del Partido del Trabajo (PT) 2015.

<i>Framing</i> Visual	<i>Framing</i> Verbal	<i>Framing</i> Sonoro
	<p>México vive una historia, triste, amarga e injusta, sus gobiernos privatizaron...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio de contraste Una nueva historia...</p>	<p>Música instrumental, en 2º plano.</p>
	<p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	
	<p>Ellos no saben que hacer...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio negativo</p>	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PT. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

El *framing* de los spots de campaña del PMC

El siguiente análisis de campaña -cuadro 6- es sobre la que desarrolló el partido Movimiento Ciudadano (MC). Esta campaña combinó diversos elementos que la hicieron, desde nuestro análisis quizás la campaña más exitosa⁷ en términos de *spots* como estrategia audiovisual comunicativa.

Cuadro 6. *Framing* de Campaña del Partido Movimiento Ciudadano (MC) 2015.

<i>Framing Visual</i>	<i>Framing Verbal</i>	<i>Framing Sonoro</i>
	<p>Movimiento naranja...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio de contraste</p> <p>“Somos ciudadanos libres, convencidos que todo es posible...”</p> <p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	<p>Música</p> <p>Regional en</p> <p>un</p> <p>primer</p> <p>plano.</p>
	<p>Basta! México escucha, México grita y te necesita, Basta!</p> <p>Tipo de spot: Anuncio de contraste</p>	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de “Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, MC. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

La campaña política del PMC contó con un total de 27 *spots* transmitidos 1,628,172, de veces, obtuvo una 6.09 por ciento de la votación nacional. El *spot* principal “movimiento naranja” alude claramente a las principales preocupaciones

⁷ En 2015 el Movimiento Ciudadano conquistó la alcaldía y diputaciones Federales y locales de Guadalajara, la 2ª ciudad más importante del país en el centro-occidental estado de Jalisco, su capital y los municipios conurbados a la misma.



de la opinión pública: corrupción, desigualdad y violencia. Recordemos que el *framing* no nos dice cómo pensar, pero sí en qué. Lo interesante es que el tono del audiovisual es festivo y muy dinámico. La canción señala que a la sociedad se le acabó la paciencia. Los escenarios presentados en colores grises son la frontera, las costas y puertos, montañas y desiertos, diversos caminos, la pluralidad social, la sensación es que abarcan al país en su amplitud⁸, destaca el color naranja, identificado con el logo del partido.

El *framing* de los *spots* de campaña del PANAL

El Partido Nueva Alianza (PANAL), es un partido joven. Fundado en el año 2005, se le ha identificado como un partido fuertemente vinculado al Sindicato Nacional de la Educación (SNTE). Con una amplia capacidad de movilización, al igual que el PVEM ha jugado el rol de partido aliado del PRI.

⁸ La pieza se puede observar en el siguiente enlace <https://www.youtube.com/watch?v=zABGkS2l49Y>

Cuadro 7. *Framing* de Campaña del Partido Nueva Alianza (PANAL) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	<p>Nuestro color hace la diferencia: cuando iluminas a México con nuestro color turquesa haces la diferencia...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio de contraste</p>	<p>Música Instrumental <i>New Age</i> En un 3er plano, apenas audible</p>
	<p>Ya hay de otra...</p> <p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PANAL. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

El PANAL en 2012 realizó una campaña innovadora dirigida principalmente a los jóvenes. En 2015 también apostó por el público meta de los jóvenes. En uno de sus *spots* -"jingle"- la estrategia se enfoca hacia los jóvenes, presentan una canción y un grupo de jóvenes bailando. En sus diversos *spots* abordan el tema de la trata de personas, de los bajos salarios, la corrupción y la violencia, en clara alusión a los temas más importantes de la agenda nacional. El partido se define justo por oposición a quienes generan esos temas, según sus *spots*. Presentó 13 diversos audiovisuales, mismos que fueron transmitidos 1,640,952 veces. El porcentaje de la

votación le permitió conservar su registro pero sin un crecimiento significativo al obtener 3.72 por ciento de la votación nacional.

El framing de los spots de campaña de MORENA

El partido Movimiento Regeneración Nacional (Morena) se presentó a su primer elección en este proceso federal 2015. Fundado en 2014 por Andrés Manuel López Obrador, quien quedó en 2º lugar como candidato en la presidencial de 2012. Este partido obtuvo una votación significativa que lo ubicó en 2015 como 4ª fuerza a nivel nacional con un 8.29 por ciento de la votación nacional, pero aún muy distante de un porcentaje que le permita ser una fuerza con peso en el Congreso⁹. La estrategia de Morena fue realizar sólo dos *spots*, mismos que se repitieron 1,078,632 veces, en los que la divisa principal fue la figura de López Obrador. El *spot 1*, ofrece un diagnóstico desastroso del acontecer nacional y el *spot 2*, aborda su principal fortaleza, el tema de la honestidad, ya que López Obrador a lo largo de su carrera política a enarbolado el tema y criticado fuertemente a los corruptos. Los dos *spots* es probable que inicialmente funcionen para sus simpatizantes pero al parecer no sirvió muy bien para atraer nuevos electores. Consideramos que hay un exceso en la estrategia de presentar únicamente a la figura del ex candidato presidencial. En cuanto a la narrativa es poderosa al enarbolar la lucha anticorrupción, tema que ha marcado la administración de EPN, sólo que el audiovisual transcurre lento y las tomas son monótonas.

⁹ El evidente objetivo de López Obrador a presentarse por 3era ocasión a la elección presidencial en 2018 perfilan la estrategia de Morena hacia una probable coalición de partidos.

Cuadro 8. *Framing* de la campaña del Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) 2015.

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	Vota por MORENA: lo advertimos , dijimos que nos iban a llevar al despeñadero... Tipo de spot: de Contraste	Música Instrumental, principalmente flauta en un 2º plano.
	Corrupción: Si hay salida, todo depende de acabar con la corrupción ... Tipo de spot: Anuncio positivo	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, MORENA. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

El *framing* de los spots de campaña del PH

Este partido se presentó a la contienda de 2015 con un registro obtenido en 2014 y con la consigna de obtener el mínimo de 3% de los votos para mantenerse, lo cual no logró, al obtener solamente el 2.14 por ciento. En su campaña política presentó 15 piezas audiovisuales que fueron transmitidas 1,078,632 de veces. Una estrategia de campaña poco atractiva, pasó desapercibida para el electorado. El tema de la honestidad fue abordado en sus primeros *spots* aludiendo a que eso significaría para ellos grabar con un celular los *spots* "por que no queremos gastarnos tu dinero" decían. Estrategia que evidentemente no conectó con el electorado. En otro *spot* abordan el tema del cambio, un tema tratado recurrentemente en campañas políticas. La narrativa no queda clara, la alusión a la

honestidad por oposición a la corrupción, de los temas de la violencia y la desigualdad nada. Probablemente por lo variopinto de sus integrantes, eso no permitió definiciones claras en su estrategia, tuvo una narrativa difusa, consideramos que le sobró al menos un par de temas y abonó en su contra quizás la cercanía del partido¹⁰ con el ex presidente Felipe Calderón, quien al terminar su gestión goza de un enorme desprestigio en un sector de la población por su cruenta guerra contra el narco, estrategia fallida que dejó un país con un sinnúmero de desaparecidos, muertos, desplazados y presos¹¹.

¹⁰ Cfr. <http://www.sinembargo.mx/08-07-2014/1050342> ; <http://pulsoslp.com.mx/2014/07/08/calderon-estaria-detras-del-nuevo-partido-humanista-nacional/> ; y <http://www.lanuevarepublica.org/2014/07/25/nuevos-partidos-burgueses-partido-humanista/>

¹¹ Para tener una visión amplia sobre las consecuencias de la fallida estrategia véase el Informe preparado por Open Society *Atrocidades innegables: Confrontando crímenes de lesa humanidad en México*, disponible en: <https://www.opensocietyfoundations.org/reports/undeniable-atrocities-confronting-crimes-against-humanity-mexico/es>

Cuadro 9. *Framing* de la campaña del Partido Humanista 2015

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	Este spot fue grabado con un celular por que no queremos gastarnos tu dinero... Tipo de spot: de Contraste	Música algunos de los spots carecen de ella. Otros es apenas audible un fondo de música instrumental
	Imagínate un México donde la prioridad sea... Tipo de spot: de contraste	
	La falta de oportunidad orilla a los jóvenes al crimen... Tipo de spot: Anuncio positivo	
	Si cambias tú , cambia México... Tipo de spot: Anuncio positivo	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, P. Humanista. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

El *framing* de los spots de campaña del PES

Por último, el cuadro 10 presenta brevemente el resumen de temas y *slogans* de campaña del también novel Partido Encuentro Social. La estrategia de esta nueva opción política fue tomar como eje el tema de la ciudadanía, y vincularla a la honestidad, por oposición de los políticos corruptos. Ese fue el eje de su campaña, en este sentido consideramos que fue bien estructurado, un sólo tema. Recurrió a la figura de un histrión muy conocido en los años ochenta y que tenía como bandera promover civilidad en sus parodias televisivas. Lanzó duras críticas a los 3 principales

partidos y seguramente, al igual que el resto de los partidos, sus estrategias fueron apoyadas por un fuerte trabajo de campaña/ tierra¹².

Cuadro 10. *Framing* de la campaña del PES 2015

Framing Visual	Framing Verbal	Framing Sonoro
	<p>Debería haber un partido político de puros ciudadanos sin políticos ni ladrones...</p> <p>Tipo de spot: de Contraste</p>	<p>Música</p>
	<p>Uno a uno vamos juntos (jingle), a los malos gobernantes castígalos...</p> <p>Tipo de spot:</p> <p>...soy un ciudadano más, cansado de la corrupción</p> <p>Tipo de spot: Anuncio positivo</p>	

Fuente: INE (2015), Imágenes tomadas de "Promocionales de Partidos Políticos a partir del 05 de abril de 2015, PES. Disponible en: http://pautas.ife.org.mx/transparencia/proceso_2015/index_cam.html.

Conclusiones:

De manera general podemos destacar algunos hallazgos. Los partidos Acción Nacional (PAN), Revolucionario Institucional (PRI), Verde Ecologista (PVEM), de la Revolución Democrática (PRD) evitaron en el *framing* de sus campañas abordar las principales temáticas que preocupan a la sociedad mexicana para ese 2015. Muy probablemente, porque han sido una coalición de gobierno de facto al promover y

¹² En alusión al contacto directo con el votante.

apoyar la agenda de reformas legislativas del gobierno (*Pacto por México*). Cargan así con buena parte del desprestigio del que ya goza la administración de Enrique Peña Nieto para ese año, envuelta en los casos de corrupción (La Casa Blanca de EPN¹³) y la desaparición de jóvenes estudiantes normalistas en el estado de Guerrero (de la Normal rural de Ayotzinapa). Tal y como advierte Lakoff sobre el *framing*: *Toda palabra, como elefante, evoca un marco, que puede ser una imagen o bien otro tipo de conocimiento* (2007, p. 6). Por ello la elusión de los temas más relevantes para la sociedad por parte de estos partidos. Consecuentemente al evitar las principales temáticas las narrativas fueron débiles. Propusieron encuadres que al ciudadano común no le hacen sentido y por tanto no lo persuaden al votar.

En el análisis observamos abundantes *spots* mediocres, obviales, con un contenido pésimo, en donde aparece el/la candidata(a) bailando el *jingle* de moda con alguna propuesta presentada como letra. La manufactura de la mayoría de los *spots* es de una pobreza de contenido y propuesta que dudamos que tengan un impacto positivo en las campañas. Es probable que ante el gran número de *spots* con que cuentan los partidos consideren un recurso que no merece la pena ser cuidado en su elaboración.

Los partidos políticos también tienen el reto de fomentar ciudadanía y democracia mejorando el contenido de sus *spots*. Esto hace necesario vincularse con

¹³ "Casa Blanca y Ayotzinapa, mis dos mayores errores: EPN", disponible en: <https://www.huffingtonpost.com.mx/2018/08/22/casa-blanca-y-ayotzinapa-mis-dos-mayores-errores-eptn-a-23507054/>

el talento necesario, -abundante en México por fortuna- para elaborar mensajes de mayor calidad.

Por último, consideramos que es necesario revisar y modificar el modelo de comunicación política, al menos en lo tocante a los tiempos de los *spots*, para que se les permita a los partidos políticos sumar tiempos y presentar propaganda con más contenido. Por parte de la autoridad electoral y su tiempo en medios organizar más debates, al igual que en democracias consolidadas. Reducir el número de *spots*, ya en 2012 eran muchos, en 2015 fueron demasiados, es un despropósito tal número, hacen inequitativa la contienda, violando el principio de uno de los postulados de la democracia según Robert Dahl, consecuentemente saturan al electorado y probablemente sea un elemento que en realidad fomente desafección política.

Referencias

- CASTELLS Manuel. **Comunicación y Poder**, Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- COLLINS Randall. **Cuatro Tradiciones Sociológicas**. México: Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, 1996.
- CHIHU Aquiles. **El framing del spot político**. México: Miguel Ángel Porrúa, 2010.
- CHIHU Aquiles. **La imagen de los candidatos presidenciales (México 2012)**. México: Miguel Ángel Porrúa, 2016.
- ESPINO Germán. **El nuevo escenario de las campañas presidenciales**. México: La Jornada Ediciones, 2006.
- GIDDENS Anthony. **Sociología**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- GOFFMAN Erving. **Frame Analysis. Los marcos de la experiencia**. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2006.
- LAKOFF George. **No pienses en un elefante. Lenguaje y Debate Político**. Madrid: Editorial Complutense, 2007.
- MCCOMBS Maxwell. **Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento**. España: Editorial Paidós, 2006.
- NUSSBAUM Martha. **Emociones políticas**. Colombia: Editorial Paidós, 2014.
- SIMONE Raffaele. **El hada democrática. Cómo la democracia fracasa**. México: Editorial Taurus, 2016.
- WOLF Mauro. **La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas**. México: Editorial Paidós, 1999.
- GARCÍA Bedoux Virginia y Orlando D'Adamo. "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". **Polis**, UAM-Iztapalapa, México, Vol. 2 No. 2, 2006.
- ARDÈVOL-Abreu A. "Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España", *Revista Latina de Comunicación Social*, , núm. 70, 2015. Disponible en <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/RLCS-paper1053.pdf> . Acceso en: 20 sep. 2017.

BENDFORD Robert and David A. Snow., "Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment", *Annual Review of Sociology*, Vol. 26, 2000. Disponible en <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev.soc.26.1.611>. Acceso en: 12 marzo 2016.

DAHL Robert. "Democracia". POST-Data, No. 10, Diciembre 2004, Argentina, Disponible en: https://drive.google.com/file/d/0B637k_n5waBpMWNmZTgzZmEtYzdkYS00ODJlTg5NjktODA2YzJiN2E1ZmM5/view. Acceso en: nov. 2016.

ENTMAN Robert., "Framing Bias: Media in the Distribution of Power", EU, *Journal of Communication* 57, 2007. Disponible en <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/57/1/163/4102665?redirectedFrom=fulltext>. Acceso en: nov. 2017.

INE. "CALENDARIO ELECTORAL 2015", México, 2015. Disponible en: http://www.ine.mx/docs/IFE-v2/DECEYEC/DECEYECProcesosElectorales/Calendario-Docs/ISU_Cal_Elect-2015.pdf. Acceso en: marzo 2017.

INE. "Proceso Electoral Federal 2014-2015", México 2014. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/PEF/2014-2015/>. Acceso en: mayo 2017.

INE. "Numeralia del Proceso Electoral 2014-2015". disponible en: http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf Acceso en: enero 2017.

INE (2015), "INE/CG275/2015", México, Disponible en:

http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/05_Mayo/CGex201505-13-2a/CGex2_201505-13_ap_1_1.pdf Acceso en: feb. 2017.

MORENA (2015), Plataforma Electoral 2015, México. Disponible en:

<http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPPPlataformasElectorales/2014-2015/Morena.pdf> Acceso en: marzo 2017.

PAN (2015) Plataforma Electoral 2015, México. Disponible en:

<http://frph.org.mx/wp-content/uploads/2015/01/Plataforma2015-2018.pdf>. Acceso en: abril 2017.

Peña Jiménez y Antonio García (2010), "Tipología del *spot* electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008", en *Pensar la Publicidad*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, Vol. IV, No. 2, 51-70.

PRD (2015), *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-PlataformasElectorales/2014-2015/PRD.pdf>. Acceso en: mayo 2017.

PRI (2015), *Plataforma Electoral 2015. Prosperidad para todos*, México. Disponible en: <http://pri.org.mx/descargas/2014/12/PlataformaPRI.pdf>. Acceso en:

PVEM (2015), *Plataforma Electoral 2015*, México. Disponible en: <http://www.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DEPPP/DEPPP-PlataformasElectorales/2014-2015/PVEM.pdf>. Acceso en: 12 febrero 2017.

SÁDABA Ma. Teresa (2001), "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación", España, *Comunicación y Sociedad*, Vol. XIV, Núm. 2, pp. 143-175. Acceso en: enero 2017.

SCHEUFELE Dietram., "Framing as a Theory of Media Effects", EU, *Journal of Communication*, Winter, 1999. Disponible en <https://academic.oup.com/joc/article-abstract/49/1/103/4110088?redirectedFrom=fulltext> Acceso en: 3 marzo 2017.

INTEGRALIA. "Partidos tendrán 24 millones de spots gratis". Periódico **EL FINANCIERO**, México, 24 de marzo de 2015, sección Nacional. Disponible en: <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/gratis-a-los-partidos-spots-que-valen-15-mil-millones-de-pesos.html>

Saúl R. Lilia (2013), "Durante 231 días en 2012 se transmitieron spots de partidos políticos", en **Animal Político**, México. Disponible en:

<http://www.animalpolitico.com/2013/06/231-dias-de-spots-de-partidos-politicos-se-transmitieron-en-2012/>