

IDENTIDAD E IMAGEN EN LOS SPOTS DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL MEXICANA DEL 2006

Siboney Obscura Gutiérrez

A partir del análisis de tres *spots* difundidos en la televisión abierta durante la campaña presidencial del 2006, intento mostrar la pertinencia y utilidad de analizar el papel de la cultura y de la imagen en los procesos de comunicación mediática. Mediante el *frame analysis*, el análisis fílmico y la teoría de las identidades, trato de entender tres aspectos de esos mensajes: 1) las identidades políticas que se pusieron en juego, 2) los recursos audiovisuales empleados y 3) el tipo de espectador-votante que estaba implícito en ellos. Palabras clave: México, elecciones 2006, Instituto Federal Electoral, Discurso político, *frame analysis*, *spots*, *media*, *influencia*.

Abstract: From an analysis of three tv spots transmitted by the open television during the 2006 presidential campaign in México, I try to show the pertinence and usefulness of analyzing the role of culture and images in communication processes. Through the "frame analysis", the film analysis and the identity theory, I attempt to understand three features of those messages: 1) the political identities that are involved in them, 2) the audiovisual resources they used, and 3) the kind of receiver that is implied.

Résumé: A partir de l'analyse de trois messages publicitaires ("spots") transmis sur les ondes de la télévision mexicaine pendant la campagne présidentielle de 2006, il s'agit de montrer la pertinence et l'utilité du rôle de la culture et de l'image dans les processus de communication audiovisuelle. En ayant recours au "frame analysis", à l'analyse cinématographique et à la théorie des identités, j'essaie de comprendre et d'expliquer trois aspects de ces messages: 1) les identités politiques mises en jeu, 2) les moyens audiovisuels utilisés et 3) le type de spectateur-votant comme récepteur implicite de ces messages.

* Maestra en Comunicación por la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM (2003) y candidata al Doctorado en Sociología en la misma Facultad. Sus temas de investigación han sido en torno al cine mexicano. Su investigación de Doctorado es sobre la representación de la pobreza urbana infantil y juvenil en el cine contemporáneo de América Latina.



La indudable centralidad de las imágenes en la vida moderna, las que mediante diversas tecnologías llegan hasta nosotros, se refleja claramente en la creciente importancia de la publicidad política mediática durante los procesos electorales. En el caso mexicano, los *spots* televisivos tuvieron un papel relevante en la pasada contienda electoral, ya que a través de ellos se desarrolló una de las campañas más cuestionadas de los últimos tiempos.

Aunque es innegable que en un *spot* de propaganda política, la imagen se encuentra supeditada al discurso, su función no se reduce a la mera ilustración de una idea, sino que puede llegar a construir una argumentación paralela o a enriquecer el discurso principal de diversas maneras. El lenguaje audiovisual ha desarrollado a través del cine y a lo largo de más de cien años, una gran variedad de recursos expresivos que le permiten construir, junto con la palabra, verdaderas interpretaciones del mundo, ya sea en películas, telenovelas o en *spots* de corta duración.

Un aspecto interesante de los *spots* de tema político, es su necesidad de anclar visualmente su mensaje en términos de la cultura del receptor, es decir a través de elementos distintivos de la cultura compartida por una comunidad determinada, que permitan el reconocimiento social en el mensaje. En ese sentido, resulta de gran utilidad la propuesta de Gilberto Giménez de recurrir al paradigma de las identidades como instrumento de análisis en el campo político (Giménez, 2007: capítulo VII). En éste caso se trata de analizar algunos *spots* de la campaña presidencial del 2006. La identidad se asume aquí como el lado subjetivo o la forma interiorizada de la cultura, y ésta se define como:

... el conjunto complejo de signos, símbolos, normas, modelos, actitudes, valores y mentalidades a partir de las cuales los actores sociales construyen, entre otras cosas, su identidad colectiva (Giménez, 2007).

En el análisis de los *spots*, lo que se intenta mostrar son las “identidades políticas”, las que Gilberto Giménez define como “identidades colectivas orientadas a la participación directa en el ejercicio del

poder o a la intervención sobre los poderes públicos en términos de influencia y de presión” (Giménez, 2007). En este trabajo la idea es retomar el presupuesto teórico de Alessandro Pizzorno, quien en su teoría de las identidades y de las identificaciones, propone que:

... en un régimen democrático, la competencia entre diferentes partidos no se orienta en primer lugar a la selección de los mejores programas políticos, sino a reforzar las identidades colectivas que actúan en la escena política (citado por Giménez, 2007)

Desde esa perspectiva, mi intención es mostrar la importancia de la imagen y la cultura interiorizada en la construcción de sentido de los *spots* políticos, donde se apela fundamentalmente a ciertos elementos culturales de percepción y reconocimiento para conectar con el imaginario popular y “reforzar” ideológicamente las identidades de los partidos políticos.

Para la parte analítica utilizo el modelo del “análisis de los marcos” (*frame analysis*) combinado con elementos del análisis filmico. El *frame analysis* se basa en el concepto de “marco”, desarrollado por Erving Goffman para referirse a los “esquemas de interpretación” que permiten a los individuos ubicar, percibir, identificar y clasificar los acontecimientos ocurridos dentro de un espacio de vida y en el mundo en general (Goffman, 1974: 21). La idea fundamental de Goffman era que la organización de los mensajes afectaba los pensamientos y las acciones subsiguientes.¹

En este trabajo adaptaré algunos conceptos de la metodología del “*frame analysis*” desarrollada en la sociología de los movimientos

1 Ese concepto ha resultado sumamente productivo, pues a partir de él se han desarrollado metodologías de investigación en disciplinas como la psicología, los estudios de comunicación y la sociología. En el campo de la comunicación, la noción de “marco” se asocia tanto a la tradición de investigación de los “efectos” (tiene una estrecha relación con la teoría de la *Agenda-Setting* y la “Agenda de los atributos” o segundo nivel de la *Agenda-Setting*) como al paradigma crítico (estudios de ideología en el discurso). En éste ámbito el “*encuadre*” o “*marco*” se define como “la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la *selección*, el *énfasis*, la *exclusión* y la *elaboración*” (Tankard y otros, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Editorial Paidós, Barcelona, España, 2006, p. 170). El “*encuadre*” en ese sentido debe entenderse como el “punto de vista dominante en un tema o imagen”, y su función es dirigir nuestra atención hacia los puntos de vista dominantes de una imagen o noticia.



sociales y aplicada por primera vez al análisis del discurso político por Aquiles Chihu Amparán (Chihu, 2006: 9-22). Concretamente retomo cuatro de los tipos de “marcos” que él utiliza: el de los actores protagonistas, el de los antagonistas, el de la audiencia y el marco de “diagnóstico”. El “marco” es visto aquí como un proceso que comprende la creación de un “marco” o “enmarcado” de diagnóstico de la situación que se busca modificar, y un “marco” de identidad personificado por tres actores: los protagonistas, los antagonistas y la audiencia.

Respecto al análisis filmico, se trata del proceso de descomposición y recomposición del texto audiovisual cuyo objetivo es descubrir sus principios de construcción y de funcionamiento, y que tiene que ver tanto con la descripción como con la interpretación (Casetti y Di Chio, 1991: 17-23). Este tipo de análisis es apropiado para los *spots*, ya que éstos se basan formalmente en los principios de la composición cinematográfica.

El concepto de spot

Considero a los *spots* como textos audiovisuales en los que se da una comunicación que implica producción e intercambio de significados y no sólo transmisión de mensajes, siguiendo la propuesta de John Fiske.² En ese sentido, el *spot* de propaganda política no busca solamente transmitir un mensaje, sino interactuar con la teleaudiencia, espectador o votante a través de una cierta significación que remite al ámbito de la cultura, que comparten tanto emisor como receptor.

El proceso de la visión mediado por la cultura

Parto de la idea de que la visión es un proceso mediado por la cultura, de que vemos e interpretamos la realidad a través de una serie de convenciones de sentido, cultural e históricamente establecidas; y

2 Para este autor existen dos tendencias en los análisis de comunicación, una que entiende la comunicación como transmisión de mensajes y otra que la asume como producción e intercambio de significados. (Fiske, 1990: 1-5).

de que gran parte de la cultura moderna, es decir de la organización social del sentido, se transmite a través de imágenes (fijas y en movimiento) en distintos medios: cine, tv, fotografía, video, internet, celulares, etc. La imagen está en la base de lo que se conoce como “cultura de masas”, criticada desde la “alta cultura” por su carácter no estructurado, sus contenidos “mosaico”, y por recurrir al código realista y al melodrama como formas básicas de representación y de percepción de lo real. Asimismo, asumo que el significado de una imagen es producto de una compleja interacción social entre la imagen misma, el receptor (y su cultura) y el contexto de recepción.

El contexto

El proceso electoral del 2006 para elegir presidente de la República fue uno de los más polémicos de los últimos tiempos, caracterizado por la fuerte inversión en propaganda mediática (proveniente de recursos públicos) y por el uso de un lenguaje violento en los mensajes, que contribuyó a crear un escenario de crispación y encono entre los partidos políticos, sus candidatos y algunos sectores de la sociedad. A ello se sumó la aparente intención del Presidente Vicente Fox de sacar de la contienda política a Andrés Manuel López Obrador, Jefe de Gobierno del Distrito Federal y representante emblemático de la izquierda mexicana, quien contaba con gran apoyo popular. Ese empeño se observó en el polémico tema del desafuero de López Obrador, que entre 2004 y 2005 desató una gran discusión en los medios y movilizó a amplios sectores sociales, logrando revertir su aplicación.

El despilfarro de recursos públicos, tanto de los partidos como del gobierno federal fue canalizado principalmente a través de los medios electrónicos (tv y radio), donde de acuerdo con algunos analistas el gasto aproximado en la compra de espacio publicitario rebasó los seis mil 500 millones de pesos, entre precampañas, campañas y la “campaña paralela” de Vicente Fox (Villamil, 2006). Ese gasto inédito en propaganda mediática se dio en el contexto de la aprobación de la llamada “Ley Televisa”, la cual aparentemente no se negoció sino que se impuso, aprovechando el clima de presión



previo a las elecciones presidenciales de 2006, donde *“los partidos estaban involucrados en una intensa campaña que requería los espacios televisivos”* (La Jornada, mayo 2007). Esa ley, que en 2008 fue corregida, establecía la desregulación del espectro digital de frecuencias a favor de las empresas que monopolizan el mercado mediático mexicano (Grupo Televisa y TV Azteca). En ese mismo escenario se decidió eliminar el 12.5% de tiempo oficial obligatorio en los medios electrónicos, que se convirtió en un 1.2%, lo que propició el incremento en la compra de tiempo publicitario por parte del Estado y de los partidos políticos para poder estar en pantalla.

Los contendientes políticos eran básicamente tres: Felipe Calderón Hinojosa del PAN (Partido Acción Nacional); Roberto Madrazo de la Alianza por México, coalición entre el PRI (Partido Revolucionario Institucional) y un partido pequeño (el PVEM, Partido Verde Ecologista de México), y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición Por el Bien de Todos, que agrupaba al PRD (Partido de la Revolución Democrática) y a dos partidos pequeños (el PT, Partido del Trabajo, y Convergencia). Este último se encontraba al frente de las preferencias electorales al inicio de la contienda, con un amplio margen de diferencia, mientras que Roberto Madrazo estaba en tercer lugar, debido al desgaste político que había sufrido tras el proceso de selección para candidato al interior de su partido. El segundo lugar era ocupado por el PAN, el partido que gobernaba el país desde el año 2000.

En ese entorno de confrontación política y exceso de mercadotecnia, los *spots*, más que medios para difundir programas políticos, se convirtieron en armas de lucha para descalificar al adversario y llevaron a lo que dio en llamarse la “campaña negativa” o “guerra sucia”, la que para algunos fue decisiva para el resultado final del proceso electoral. Esa “campaña negativa” se dio fundamentalmente en los *spots* y fue iniciada por el PRI contra el PAN, y continuada por éste partido con apoyo del CCE (Consejo Coordinador Empresarial), enfocada principalmente a mostrar una imagen negativa de López Obrador, presentándolo como un “peligro para México” si llegaba a la presidencia. En esos *spots* se hacía uso de efectos de ilu-

minación, encuadre y color para dar a la imagen de López Obrador un aspecto siniestro, se le asociaba a símbolos distintivos del nazismo o su imagen era sacada de contexto y se vinculaba visualmente a la de Hugo Chávez, y se argumentaba contra la política que había aplicado en el Distrito Federal; o era mostrado interpelando al presidente Fox en el magnificado “cállate chachalaca”, en cámara lenta y subrayado por un eco.

Ante la difusión de ese tipo de *spots*, que iniciaron en el mes de marzo de 2006, el IFE no pudo o no quiso hacer nada de inmediato para frenar la creciente propaganda de odio. El PRD mantuvo los *spots* con que había iniciado su campaña, sin responder a los ataques de su contendiente y exigiendo al IFE que los retirara del aire, hasta que a fines de mayo decidió asumir la misma estrategia de “campaña negativa”, forzado por los resultados de las encuestas que señalaban una drástica reducción en la diferencia de las preferencias electorales entre PRD y PAN.

Una forma de entender el papel que desempeñó la comunicación política audiovisual en el proceso electoral de México en el 2006, es a través del análisis de los *spots*, tanto en su contenido discursivo como en sus estrategias visuales. Para ello se han elegido tres *spots*, que aunque no abarcan a la totalidad de los actores políticos involucrados y la variedad de sus propuestas (esto requeriría una investigación más amplia que rebasa la intención de este trabajo), sí permiten explorar en torno a los recursos que en ellos se movilizaron para construir o reforzar una determinada identidad política, e interactuar con el receptor potencial.

Spot de la Coalición Por el Bien de Todos (Integrada por el PRD, el PT y Convergencia).

Este *spot* fue de los primeros que empezó a difundir el Partido de la Revolución Democrática y duró más de dos meses al aire, incluso se mantuvo sin modificación mientras iniciaba la “campaña negativa” contra Andrés Manuel López Obrador.



Descripción del contenido

Consta de 5 planos³ y dura 17 segundos aproximadamente.

Plano 1. En plano medio aparece el candidato Andrés Manuel López Obrador a la izquierda del encuadre, en posición frontal y vestido de traje en tono oscuro. Se escucha un fondo musical de tono alegre. La figura del candidato se ve incrustada sobre un fondo en negro y amarillo, donde se muestran gráficas con números y letras en blanco. Se resaltan las palabras “Aumento inmediato”, mediante un efecto de computadora que las agranda y acerca hacia el frente, mientras en la gráfica se van cambiando rótulos de cifras, señalando la cantidad del incremento en relación a otra lista que marca el salario actual. Simultáneamente, el candidato habla hacia la cámara (al espectador).

Aumento directo al salario en un 20%. Primero les digo que no voy a endeudar al país... —en este momento se resalta un letrero de las gráficas donde se lee: Sin deuda, Sin impuestos—... ni voy a aumentar los impuestos.

Mediante una disolvencia se pasa al siguiente plano.

Plano 2. Aparece otra gráfica sobre el mismo fondo negro con amarillo, acompañada de la música en *off*; en un primer nivel se lee en números y letras blancos: \$2 Billones, abajo: 4% Ahorro – 20% Aumento inmediato. En el siguiente nivel aparece \$80.000 millones repetido, mientras se escucha la voz en *off* de López Obrador diciendo:

3 El concepto de plano tiene por lo menos dos acepciones: la primera se refiere a la “toma” durante el rodaje, es decir, el trozo de película impreso sobre un negativo cada vez que se pone en marcha la cámara hasta que se detiene. La segunda alude a la tipología del tamaño de los planos, la cual se establece tomando como referencia básica la figura humana, y que remite a la mayor o menor proximidad de la cámara al objeto filmado. Se habla así de *primer plano* (en el caso de la figura humana, muestra el rostro y los hombros), *plano medio* (recorta de la cintura hacia arriba), *plano general* (en él se puede observar un espacio amplio en el que las personas no están o bien quedan diluidas en el entorno), etc. (J. Benet, Vicente, *Un siglo en sombras, introducción a la historia y la estética del cine*, Ediciones de la Mirada, Valencia, España, 1999).

No hace falta, el nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda... —entran a cuadro palabras resaltadas: “Economía responsable”, y en mayor tamaño y subrayadas: SIN DEUDA.

Plano 3. En plano medio corto⁴ y posición frontal, aparece el candidato hablando hacia la cámara: “... es el más seguro y conveniente para todos”. Su rostro ocupa casi todo el cuadro, aunque se distingue algo del fondo negro y amarillo.

Plano 4. En primer plano vemos el rostro del candidato en la misma posición frontal de los planos anteriores, hablando directo a la cámara: “Cumplir es mi fuerza”, al tiempo que mueve la cara afirmativamente, como si subrayara con ese gesto sus palabras. El volumen de la pista musical aumenta notoriamente.

Plano 5. Aparece la figura centrada del candidato con una mirada serena, nuevamente en posición frontal, pero ahora en plano medio corto. Súbitamente se escucha una voz en *off* masculina diciendo: “Andrés Manuel López Obrador, Presidente de México”, enfatizando las palabras “de México”. Simultáneamente, desde el lado izquierdo entra a cuadro una especie de listón con los colores de la bandera mexicana, que parece subrayar la frase que acabamos de escuchar, seguido de un efecto de luces blancas cruzando un logotipo del PRD situado en la parte alta del lado izquierdo del encuadre, simulando el acto de marcar una boleta electoral.

Análisis

A partir del esquema de análisis de los “marcos interpretativos” (*frame analysis*), en el *spot* se identifican los siguientes “marcos” o “enmarcados”:

El “enmarcado” del protagonista

Gran parte de la definición de sí mismo que ofrece el candidato proviene de su imagen y carisma. Aquí debemos recordar que el carisma, de acuerdo con Max Weber, es producto de la creencia de un

⁴ El plano medio corto muestra al personaje del pecho hacia arriba.



grupo social en las cualidades extraordinarias de un dirigente, la cual genera en sus seguidores devoción personal y confianza. El énfasis en la imagen carismática del candidato se traduce visualmente en una utilización simple de las imágenes, sólo para reforzar los momentos clave de la argumentación, mediante el uso de planos cerrados sobre el rostro de López Obrador (pasando del plano medio corto al primer plano), cuando dice: *“Es el más seguro para todos”* y *“Cumplir es mi fuerza”*. Aquí no hay recursos narrativos o melodramáticos, solamente el “contacto visual imaginario” que busca establecer el candidato con el espectador. Él es el único personaje que aparece en el *spot*, en posición frontal y a una distancia y ángulo que implican cercanía e igualdad con respecto al espectador. López Obrador asume el rol activo de la representación visual, al mirar y hablar a la audiencia mediante un lenguaje directo y una propuesta clara. Las tomas cercanas sobre su rostro buscan dirigir y concentrar la atención en sus gestos, en la serenidad y confianza que estos transmiten.

En el plano de la argumentación, quizá las frases clave de su autodefinición son “economía responsable” y “cumplir es mi fuerza”, ya que en ellas se resumen sus propuestas y sus características en términos políticos (responsabilidad y cumplimiento). Esos atributos lo muestran como un candidato confiable y capaz de asumir la tarea de gobernar y como alguien especialmente sensible a las necesidades de los sectores menos favorecidos de la sociedad (esto último se percibe claramente en la prioridad que otorga en su discurso al “aumento directo al salario en un 20%).

En esa autodefinición, López Obrador no recurre a siglas o líderes emblemáticos de su partido (en este caso de la Coalición Por el Bien de Todos), pues en ningún momento hace alusión a ellos en su discurso, el cual invariablemente alude a acciones en primera persona: *“primero les digo que no voy a endeudar al país, ni voy a aumentar los impuestos”*, *“cumplir es mi fuerza”*. Su pertenencia a la “Coalición” se manifiesta sólo en los colores de fondo que utiliza el *spot* y en la frase final con que cierra el mismo, aunada al logotipo de los tres partidos que la integran.

El “enmarcado” del antagonista

El antagonista evidente es el partido en el poder y su candidato, del que nunca hay una mención directa, pero el cual está implícito en la propuesta económica de Andrés Manuel López Obrador, pues ésta se organiza contra la situación vigente, resultado en gran medida de la política del PAN. En esa idea, el antagonista (Felipe Calderón) es identificado con los atributos opuestos a los que promueve López Obrador, como haber endeudado al país innecesariamente, mantener salarios bajos, ser dispendioso en el uso de los recursos públicos, aumentar los impuestos y por tanto ser irresponsable respecto al bien común. Esos atributos son negativos, contrarios a lo que los electores esperan de un buen funcionario público, por lo tanto la visión que se ofrece del antagonista está asociada a la ineficacia y la irresponsabilidad.

El “enmarcado” de diagnóstico

El problema central que identifica el candidato en el *spot* es **el manejo irresponsable de la economía**, lo que ha llevado al creciente endeudamiento del país y ha generado aumento de impuestos y salarios bajos. Todo ello instrumentado por el gobierno en turno.

La solución que ofrece el candidato es un **“nuevo modelo económico”** basado en el ahorro y en el no-endeudamiento del país, que él considera el “más seguro y conveniente para todos”. Se trata de una propuesta económica que toca dos aspectos centrales de la economía nacional: lo macro, reflejado en la deuda externa y cuya solución sería el ahorro; y lo micro, lo que puede percibir en lo inmediato el ciudadano común, que es el no aumento a impuestos y el **“aumento directo al salario en un 20%”**.

Esa información se comunica de dos maneras:

1. **Verbalmente:** Mediante los parlamentos del candidato: *“No hace falta, el nuevo modelo económico con ahorro y sin deuda, es el más seguro y conveniente para todos”*.
2. **Visualmente:** A través de gráficas comparativas y frases resaltadas sobre un fondo negro que resumen la idea general



expresada por López Obrador: **Economía responsable y SIN DEUDA.**

La argumentación opera reduciendo la complejidad de la problemática nacional a dos aspectos: el no endeudamiento del país, que habla directo a la memoria social respecto a las consecuencias económicas de recurrir a los préstamos externos; y el tema del “aumento directo al salario en un 20%”, que es otra forma de simplificar la problemática del desigual acceso a los recursos, anclando una propuesta atractiva y tangible para el electorado, porque habla a su economía inmediata sin mayores complicaciones.

El “enmarcado” de la audiencia

El destinatario o receptor del mensaje que construye el *spot* no aparece en la representación, pero está implícito en el mensaje y se le identifica como perteneciente a la clase trabajadora y políticamente consciente del manejo económico en cifras, pues a él está dirigida la promesa del aumento de 20% y de no endeudamiento del país. En ese sentido, el *spot* hipotéticamente está orientado hacia el sector laboral de la sociedad.

Spot del Consejo Coordinador Empresarial

Este *spot* se difundió casi al final del proceso electoral, cuando la “campaña negativa” del PAN contra Andrés Manuel López Obrador se reflejaba en una notable caída de éste en las preferenciaslectorales.

Descripción del contenido

El *spot* consta de 12 planos y dura 28 segundos aproximadamente.

Plano 1. Ext/día. Una toma cercana en plano medio y ligeramente en picado (toma de arriba hacia abajo), muestra a un niño de tez blanca, de unos 9 o 10 años, a la izquierda del cuadro. Está

sentado afuera de una casa, en las escaleras que dan a la calle. La puerta cerrada de la casa se observa a su espalda. El lugar se ve en tonos sepia acentuadamente gris-plateados, sólo la figura del niño y su ropa son en color (usa playera roja y pantalón de mezclilla). Lo vemos extender un billete sobre su pierna, mientras se oye una persuasiva voz masculina en *off* preguntándole: “¿Son tuyos esos 20 pesos?” El responde: “Sí, es mi billete...”

Plano 2. Ahora aparece el niño en primer plano y a la derecha del encuadre, mirando sonriente hacia el lado izquierdo del cuadro, donde supuestamente se encuentra el interlocutor y termina la frase iniciada en el plano anterior: “... 20 mandados, 20 pesos”. La cámara desciende suavemente del rostro del niño hacia su mano con el billete. Se oye otra vez la voz en *off*: “¿Y si te digo que hubo una devaluación y que...”

Plano 3. Vemos la cara del niño en primer plano, más a la izquierda del encuadre que la toma anterior y en ángulo de 3/4. Sus facciones reflejan duda y extrañeza ante lo que escucha: “... tus 20 pesos ya sólo valen 10?”

Plano 4. En plano medio se muestra al niño al centro del cuadro, mirando hacia la izquierda, la sonrisa ha vuelto a su rostro mientras extiende su billete y dice al interlocutor ausente: “¿Me estás mintiendo, verdad?”

Plano 5. Situado a la izquierda del cuadro, en plano medio y a una mayor distancia que en el plano anterior, vemos la figura sonriente del niño que observa hacia fuera de cuadro y argumenta: “Aquí dice 20 pesos.”

Plano 6. En primer plano y centrado, aparece el rostro del niño que sonríe malicioso mirando hacia fuera de cuadro a la izquierda, mientras dice: “Estás bromeando”

Plano 7. En plano corto y en ligero contrapicado (el personaje es fotografiado de abajo hacia arriba: el objetivo está por debajo del nivel normal de la mirada), aparece el niño en el mismo escenario, a la izquierda del cuadro, observando su billete y moviendo la cabeza como afirmando. A su espalda resalta la puerta entreabierta y el lugar en gris claro casi brillante. Se escucha otra vez la voz en *off*: “¿No te parece maravilloso...” Corte al plano siguiente.



Plano 8. Plano medio corto del niño en misma escenografía y posición (sentado en la escalera); se inclina para guardar el billete en su zapato, Volvemos a escuchar la voz en *off* que continúa la oración iniciada en el plano anterior: “... *que nuestros hijos ya no entiendan lo que nosotros sufrimos tantas veces. Esto...*”

Plano 9. Plano entero en contrapicado⁵ del niño en el mismo lugar, jugando con un carrito. Se observa un poco más del espacio que lo rodea. Continúa la voz en *off*: “... *es producto de 10 años de estabili...*”

Plano 10. En el mismo espacio mostrado anteriormente, aparece el niño por la puerta del fondo con una pelota en la mano, la cual rebota en el suelo. El encuadre es en el mismo ángulo que el anterior, pero más cerrado y más en contrapicado, lo que favorece la percepción de “engrandecimiento” de la figura infantil. Simultáneamente continúa la voz en *off*: “... *dad económica. Apostarle a algo distinto...*”

Plano 11. Siempre en contrapicado, se muestra un plano entero más distante del niño, que corre hacia donde está su bicicleta y la levanta, al tiempo que la voz en *off* se sigue escuchando: “... *es retroceder, ¡defendamos...*”. Corte al siguiente plano.

Plano 12. En plano entero más próximo al espectador y en ligero contrapicado, el niño baja las escaleras hacia el ángulo derecho del encuadre, jalando su bicicleta, mientras se escucha el fin de la argumentación en *off*: “... *lo que hemos logrado!*”. Corte a pantalla negra sobre la que aparece el logotipo del Consejo Coordinador Empresarial con letras blancas sobre fondo verde, en un pequeño recuadro centrado, mientras se escucha la misma voz en *off* diciendo: “*Consejo Coordinador Empresarial*”.

Análisis

El *spot* se compone de dos partes: la primera —que abarca del plano 1 al 6— donde escuchamos una voz en *off* anónima que dialoga

5 “El plano entero toma la figura humana en su totalidad, convirtiéndola en el elemento sobre el que se concentra nuestra atención, pasando el marco que la rodea a un segundo término”, Vicente J. Benet, *Un siglo en sombras...* p. 206. El contrapicado se refiere a la toma filmada de abajo hacia arriba.

con un personaje infantil que aparece en pantalla y del que vemos sus reacciones y escuchamos sus respuestas. En la segunda parte (del plano 7 al 12) el niño ya no habla, sólo escuchamos la voz en off induciendo una serie de conclusiones sobre la dramatización anterior.

Los “marcos” que se identifican en el *spot* son:

El “enmarcado” del protagonista

En este caso el protagonista es el personaje infantil y el “enmarcado” se orienta a mostrar visualmente sus atributos: alegría, ingenuidad y vulnerabilidad, propiciando con ello el involucramiento emocional del espectador con el niño. Esto se da mediante dos tipos de estrategias que analíticamente se pueden separar y son:

1. **Estrategias verbales.** Las respuestas del niño a las preguntas de la voz en *off*, donde se acentúa el esfuerzo que le llevó conseguir sus “veinte pesos” y su incredulidad cuando se le plantea el escenario de la devaluación y la pérdida de valor de su billete, y:
2. **Estrategias visuales.** Tienen la función de reforzar lo anterior y son básicamente las siguientes:
 - **Utilización del color en la figura del niño y en su indumentaria.** Playera roja y jeans como signos de vida y alegría, que contrastan notoriamente con los demás elementos del espacio que lo rodea, los que aparecen en tonos sepia. Esto se puede entender como un intento de resaltar visualmente, mediante el color, la vulnerabilidad del niño en un entorno que aparece en blanco y negro, tonalidades que connotan algo incierto y quizá amenazante.
 - **“Marcadores emocionales”⁶ y puesta en imágenes.** Mediante el uso de planos cercanos (primer plano y plano medio corto), se busca crear una cercanía emocional con el personaje, registrar y descifrar sus expresiones faciales; su alegría

6 Es un recurso del cine para crear emociones. Su objetivo es generar un breve estallido de emoción, no son complicados sino directos (música con tono especial, *close-ups* faciales, etc.). Esta noción es propuesta por Greg M. Smith en *Film Structure and the Emotion Systeme*, Cambridge University Press, 2003, Reino Unido.



por los veinte pesos ganados por “veinte mandados” y su extrañeza a medida que la voz en *off* le plantea el escenario de la devaluación y la pérdida de valor de su billete. Esa puesta en escena establece una distancia adecuada para que el niño sea observado, para que se convierta en objeto de la mirada del espectador, en sujeto pasivo de la representación, situado siempre en ángulo y mirando hacia la izquierda, nunca en posición frontal.

- **Uso de las convenciones de la ilusión realista.** El *spot* es presentado como un escenario “realista”, como la vida captada de improviso, un niño que juega afuera de su casa y es interpelado por una voz anónima. Se ocultan las huellas de su construcción, del hecho de que estamos ante una cuidadosa puesta en imágenes y ante un personaje que está representando un papel.

El “enmarcado” del antagonista

Aquí el antagonista se puede entender como las fuerzas o personajes que promueven ese algo “distinto”, los que no son identificados claramente, pero que en el escenario político del momento corresponden a la Coalición Por el Bien de Todos y a su candidato, pues sus propuestas de gobierno son las únicas que implicarían algo “distinto” a lo vigente. A esa Coalición Política es a la que implícitamente se confieren atributos negativos, pues de acuerdo con el mensaje implícito, su acción derivaría en un efecto no deseado como la devaluación.

El “enmarcado” de diagnóstico

El problema central que se identifica en la argumentación del *spot* es el de “poner en peligro lo ya logrado”, situación hipotética que abriría la posibilidad de un retorno a las devaluaciones y la incertidumbre. En ese diagnóstico no hay la intención de cuestionar con argumentos las ventajas y desventajas que resultarían de “apostarle a algo distinto”, sino simplemente mostrar sus efectos negativos, presentados melodramáticamente mediante la reacción de un carismá-

tico niño de clase media urbana enfrentado a la posibilidad de que su dinero pierda valor. Esto significa que en lugar de argumentar racionalmente con el contrincante político, se recurre a la puesta en escena de las emociones, especialmente el miedo a la devaluación. El recurso a la dramatización de una situación en la que un niño podría perder el fruto de su esfuerzo, pretende mostrar los efectos colaterales (inevitablemente negativos) de “apostarle a algo distinto” apelando a las emociones.

El argumento de “poner en peligro lo ya logrado”, no es un recurso estrictamente novedoso de la derecha mexicana, pues como señala Albert Hirschman, constituye uno de los tres argumentos-fetichismo (los otros dos son el de *el efecto perverso* y el de la *inanidad*) que la retórica reaccionaria ha utilizado desde la Revolución Francesa contra las reformas progresistas (Hirschman, 1991). Este autor considera que las tres grandes “oleadas progresistas” que han marcado la historia de Occidente desde el siglo XVIII (la conquista de derechos humanos y civiles iniciada por las revoluciones francesa y norteamericana, los movimientos por la democracia y la participación política en el siglo XIX, y la preponderancia del Estado Benefactor en siglo XX que tiende a establecer derechos socioeconómicos relativos a la salud, la instrucción, etc.) fueron seguidas por feroces contraofensivas lanzadas por partidarios del *statu quo*, esgrimiendo los mismos argumentos para desacreditar políticas orientadas a aumentar la libertad, la democracia o el progreso social. Esos argumentos, de acuerdo con Hirschman, son moralmente injustos, porque paralizan o esterilizan el sano desarrollo de los debates políticos en una democracia.

El “enmarcado” de la audiencias

El receptor o audiencia al que alude el *spot* de manera indirecta es la familia en su conjunto, hacia ella se orienta la inclusión de un personaje infantil, pues es a través de lo que simboliza emotivamente la infancia, que el *spot* entrelaza su argumentación, presentando los posibles efectos de una devaluación en términos melodramáticos, como algo que se reflejaría negativamente en el universo infantil,



la parte más vulnerable de la estructura familiar. Al recurrir a las emociones en la construcción del significado, el *spot* también trata de entrar en contacto con uno de los ingredientes básicos de la cultura popular mexicana, que es el melodrama como forma narrativa, es decir como forma de entender el mundo, donde la familia funciona como la gran mediación para aprehender la realidad, al privilegiar:

... las relaciones primarias y sus signos: el Padre, la Hija, la Obediencia, el Deber, la Traición, la Justicia, la Piedad. Y una articulación exacta, elemental, entre conflicto y dramaturgia, entre acción y lenguaje. De manera que las aventuras, las peripecias y los golpes teatrales no son exteriores a los actos morales, los efectos dramáticos son expresión de una exigencia moral (Martín Barbero, 1983: 59-63).

Al poner en juego las emociones, el *spot* trata de hablar el lenguaje que ha nutrido la sensibilidad mexicana de los sectores populares, el melodrama, que para algunos constituye la clave de desciframiento popular de la realidad, una forma de percepción y reconocimiento de gran eficacia ideológica que ha atravesado los más diversos géneros (melodrama cinematográfico, radionovela, telenovela) y que se ha llegado a identificar con la cultura popular.

Spot de la Alianza por México (Integrada por el PRI y el PVEM).

Este *spot* se difundió a la mitad del proceso electoral y estuvo antecedido por *spots* “negativos” contra el PAN que aparentemente no tuvieron eco.

Descripción del contenido

Duración Aproximada: 22 segundos.

Plano 1. Ext/calle/día soleado. Aparece una mujer de mediana edad en plano corto, mirando hacia la izquierda del cuadro, desde el ángulo izquierdo. Al fondo del encuadre se aprecia el lugar: una

especie de Zócalo con árboles, bancas, vendedores ambulantes, y personas caminando, todo ello acompañado por ruidos ambiente. La mujer lleva una blusa blanca y habla hacia la cámara; responde a una supuesta pregunta sobre ¿porqué votaría por Roberto Madrazo?: “*Para que no haya aumento ni en impuestos ni en alimentos*”.

Plano 2. Ext/día. Un joven de lentes y camisa clara a cuadros, en plano medio y mirando hacia la derecha del cuadro responde: “*para que baje el precio de la gasolina*”. A su espalda se observa un suntuoso edificio antiguo con amplia escalinata y se escuchan los diversos ruidos del entorno.

Plano 3. Ext/día. Ahora vemos a una mujer madura en plano corto y posición frontal a la izquierda del cuadro, que dice con gran convicción: “*porque va a bajar el gas*”. Atrás de ella se observa parte de una plaza arbolada y las torres de una iglesia pintadas de amarillo. El ruido de vendedores y gente en su rutina diaria inundan el lugar.

Plano 4. Ext/día. Un adulto joven medio cohibido aparece en plano medio, posición frontal y centrada, diciendo: “*para que baje'l precio del diesel*”. Está junto a un tractor rojo, en medio de un terreno de cultivo. Al fondo vemos el verde de un sembradío y las montañas azules en el horizonte. El hombre viste camisa azul claro a rayas y lleva una gorra de beisbolista que resalta su rostro moreno.

Plano 5. Ext/calle/día. “*Porque Roberto Madrazo tiene propuestas convincentes*”, son las palabras de un joven estudiante de tez morena que viste playera gris y va acompañado de una joven que usa ropa blanca. Mientras él habla, entre el ruido del lugar, ella lo mira sin atreverse a opinar. A sus espaldas se ve una calle transitada por autos y al fondo está un edificio gris al frente del cual se lee: Centro de Estudios Científicos.

Plano 6. Ext/calle/día. Un adulto joven de lentes y marcadas líneas de expresión en la frente aparece en primer plano hablando hacia la cámara: “*Por impuestos justos para toda la población*”. A sus espaldas vemos y oímos el ajeteo de personas caminando bajo una especie de portales en un día soleado. El plano destaca la mirada y el semblante preocupado del joven, resaltado por la luz que lo ilumina desde atrás.



Plano 7. Ext/campo/día. *“Por mejores créditos para el campo”*, son las palabras de un hombre de edad madura que mira hacia la izquierda del encuadre en plano medio; lleva camisa azul fuerte a rayas. A su izquierda vemos una barda gris de poca altura, el marco de una ventana y al fondo un espacio verde y una camioneta gris, de la que el hombre parece ser el propietario.

Plano 8. Ext/día/calle. Una joven mujer vistiendo saco oscuro y blusa blanca atraviesa por una calle estrecha, junto a una enorme casona verde tipo colonial. En plano medio y mirando hacia la cámara expresa, con un movimiento afirmativo de su rostro: *“Que las colegiaturas que pagamos por la educación de nuestros hijos van a ser deducibles de impuestos”*.

Epílogo. Sobre el logotipo del PRI y el de Alianza por México, que entran a cuadro desde la izquierda para situarse al centro, atravesadas por dos líneas negras simulando la cruz con que debe marcarse la boleta electoral, se escucha lo siguiente: *“Con la experiencia de Madrazo y los proyectos de la Alianza por México, te va a ir muy bien”*.

Análisis

Los “marcos” que se observan en el *spot* son los siguientes:

El “enmarcado” del protagonista

La imagen del candidato no aparece en el *spot*, y tampoco hay alusiones a su partido, el PRI (independientemente de que se trata de una alianza), pues el recurso comunicativo que se moviliza aquí no es el tradicional *spot* donde el candidato es la figura central, sino que se trata de una especie de “encuesta encubierta”, basada en alguien que entrevista y está fuera de cuadro y no se le oye, y una persona encuestada que responde hacia el espectador (la cámara) a partir de una pregunta, en este caso sobre el candidato visualmente ausente, que podría ser: ¿por qué votar por Roberto Madrazo?

Aparentemente la idea es que sean los encuestados los que vayan construyendo una identidad del candidato a través de sus respues-

tas. Esa identidad se percibe positiva, al asumir los encuestados que Roberto Madrazo posee la capacidad para enfrentar la diversidad de problemas que descubre el ciudadano común y que el partido gobernante no ha resuelto: inseguridad, desempleo, altos impuestos, falta de crédito accesible, insumos caros, etc. Aunado a esto, se encuentra el mensaje final de una voz en *off* que destaca la supuesta “experiencia” de Roberto Madrazo y los “proyectos de la Alianza por México”.

Esta estrategia de no incluir la imagen de Madrazo en el *spot*, obedece obviamente al deterioro político de éste durante la campaña interna de su partido, aunado al desgaste histórico del PRI en la percepción pública.

El “enmarcado” del antagonista

La definición del contrincante político se desprende de la problemática que los entrevistados van señalando, cuando expresan que votarían por Madrazo para que haya mejores créditos para el campo, para que bajen los precios del diesel, el gas y la gasolina; pues con ello se sobrentiende que todos esos insumos están muy caros en el México gobernado por el PAN, el cual se percibe como el antagonista político, junto con su candidato, quien aparentemente mantendría esa situación de carestía. En ese sentido, al antagonista se le adjudica una identidad negativa, asociada a una política de precios altos en bienes que el Estado podría disminuir.

El “enmarcado” de diagnóstico

En el *spot* los problemas que se identifican son los que proponen los entrevistados y sólo eso, no hay un programa concreto del candidato donde se establezca una jerarquía de prioridades de esa problemática. Sólo se plantean los deseos de los encuestados de que bajen los precios, mejoren créditos para el campo, de que las colegiaturas sean deducibles de impuestos, etc. Deseos que no son refrendados por un candidato que dé la cara y los asuma como proyecto propio.



El “enmarcado” de la audiencia

A diferencia de los *spots* anteriores, en éste se observa la intención de otorgar un papel relevante al receptor del mensaje en términos visuales, dándole voz y rostro a través del formato de “encuesta encubierta”, donde la cámara aparentemente recoge las respuestas de gente común y corriente sorprendida en sus actividades cotidianas, personas de diferente edad, ocupación y estrato social, que plantean sus expectativas sobre necesidades elementales: seguridad, educación, empleo, menos impuestos, créditos accesibles, etc. En las respuestas no parece haber ninguna motivación partidaria.

Sin embargo, un análisis detallado de la representación visual permite descubrir ciertos aspectos de su construcción aparentemente realista.

- **La impresión de libertad en las respuestas de los encuestados.** Se juega con la información contextual, pues las respuestas de las personas que hablan a la cámara en realidad han sido previamente acordadas, ya que nunca hay críticas o discrepancias hacia Roberto Madrazo y su trayectoria política. No hay aquí nada improvisado, estamos ante una cuidadosa puesta en imágenes, donde los personajes que vemos en el *spot* no representan a ciudadanos libres que ofrecen un testimonio ideológicamente imparcial. Tampoco se trata de individuos representativos de todo el país y de las diferentes clases sociales, sino de un grupo de personas de un determinado sector social, clase media urbana y rural del occidente o norte de México, que recitan una argumentación preestablecida.
- **La descontextualización espacial de las respuestas.** La cual evita el intercambio verbal y visual entre los participantes y aparece ordenada de acuerdo a las necesidades de la argumentación. Elementos de la identidad individual o cualidades idiosincrásicas de los entrevistados, que pueden ser cruciales para la credibilidad retórica de lo que dicen, son puestos en un lugar secundario frente a su opinión. Se trata de entrevistas filmadas de manera independiente y editadas posteriormente en torno a un objetivo: convencer al votante potencial de una especie de consenso social a favor de Roberto Madrazo. Lo

que vemos no es pues una porción de la realidad, sino un ensamblaje posterior de respuestas separadas en el tiempo y en el espacio.

A manera de conclusión

El análisis realizado permite establecer algunas conclusiones respecto al objeto de estudio. Un primer aspecto es el tipo de identidad política que se percibe en cada *spot*. En el de la Coalición Por el Bien de Todos, el rasgo distintivo es apelar al carisma de su candidato como factor central de reconocimiento social, tratando de reforzar esa identidad carismática. En el *spot* del Consejo Coordinador Empresarial, el objetivo aparente es construir una identidad negativa del contrincante con más fuerza política en el momento de la campaña, Andrés Manuel López Obrador y la Coalición que encabezaba, adjudicándole atributos negativos a lo que él supuestamente representaba: el cambio. Por eso la argumentación destaca claramente que “apostarle a algo distinto” (el triunfo de la izquierda) equivale a un retroceso –acabar con “10 años de estabilidad económica”– y por lo tanto “poner en peligro lo ya logrado”. En el caso de la Alianza por México, la intención es construir una identidad positiva de Roberto Madrazo, evitando cualquier referencia al pasado inmediato del candidato y de su partido, rescatando solamente su “experiencia” como valor distintivo. Para lograr ese objetivo, la estrategia es dar una mayor presencia al votante hipotético y no mostrar la imagen del candidato, el que sin embargo está implícito en cada respuesta.

En cuanto al uso de los elementos visuales, en el primer *spot* analizado, la puesta en imágenes parece estar organizada en torno a una intención didáctica, mostrando con diagramas y efectos lo esencial de la propuesta del candidato, la cual es reiterada verbalmente por éste. Simultáneamente, se percibe la intención de apelar a la creencia social en las cualidades extraordinarias del candidato, es decir a su carisma, al destacar su rostro y expresiones faciales cuando expresa su propuesta política y su autodefinición (*cumplir es mi fuerza*), pero sobre todo por el hecho de que él es el único personaje que vemos



en el *spot* (aparece en cuatro de los cinco planos que lo componen), ocupando la mitad o la mayor parte del cuadro.

En el *spot* del Consejo Coordinador Empresarial el uso de la imagen se orienta principalmente a reforzar la dimensión melodramática de la representación, mediante la utilización de contrastes de color y de “marcadores emocionales”. La intención aparente es propiciar un involucramiento emocional del espectador con el personaje infantil, el cual es convertido en objeto pasivo de la representación, colocado en una posición adecuada para ser observado y no para observar o interpelar al espectador. Los recursos visuales en el *spot* de la Alianza por México buscan crear la impresión de consenso en torno a la capacidad de Roberto Madrazo como gobernante, en un tono optimista. Para lograrlo se manipula el mundo histórico y los personajes encuestados, tratando de propiciar la impresión de realidad en lo que vemos y oímos. Es decir, se recurre a la descontextualización espacial de las respuestas, simulando una concertación “espontánea” de los actores sociales en sus expresiones de apoyo a Madrazo.

Un tercer aspecto que se observa en los *spots* es la forma en que cada uno alude a la audiencia o votante-receptor. En el primero, el “otro” no tiene rostro, sólo existe hipotéticamente a través de la propuesta política, a diferencia de los otros *spots* donde el votante es representado visualmente mediante diversas estrategias: individuos que hablan a la cámara o que están implícitos melodramáticamente a través de miembros clave de la estructura social (como el niño que aparece en el *spot* del Consejo Coordinador Empresarial). Aquí la alusión al “otro” del discurso es indirecta, mediante la propuesta de aumentar el salario en un 20%, lo que hace suponer que el interlocutor implícito es la clase trabajadora, vista de manera general e indeterminada, como un agregado estadístico en el que puede entrar tanto el empleado que recibe el salario mínimo, como el conductor de televisión o el diputado que también están sujetos a un salario. En ese sentido, al evitar cualquier definición sobre el receptor, se cae en una imprecisión sociológica que deja fuera a importantes grupos sociales que no perciben un salario fijo —como serían los desemplea-

dos, los campesinos que trabajan su propia tierra para sobrevivir y los que laboran en la economía informal— pero que también son votantes potenciales, y entre los cuales podrían encontrarse muchos de los “indecisos” que son el objeto principal de las campañas políticas.

En el *spot* del Consejo Coordinador Empresarial, el receptor o votante también está implícito de forma indirecta, pues el mensaje parece dirigido a la familia de clase media urbana. Ello se desprende del personaje infantil representado y los signos distintivos de su pertenencia de clase (forma de hablar y vestir y el poseer una bicicleta). No obstante, en el uso melodramático de la presencia infantil se advierte la intención de involucrar a toda la sociedad mexicana apelando a la familia desde la dimensión emotiva.

En el tercer *spot* analizado, se evita el recurso tradicional del candidato que habla a un votante ausente. Aquí el “otro” ocupa el lugar protagónico, hablando directamente a la cámara con una diversidad de rostros y aparentemente desde diversas posiciones de la estructura social. No obstante, aquí lo que estaría en duda es la verdad de esos actores sociales y la concertación en sus respuestas, en las cuales nunca hay dudas, contradicciones o críticas al candidato, lo que sugiere el acuerdo previo y por lo tanto la simulación de libertad en las respuestas.

A pesar de las limitaciones del reducido *corpus* de *spots* que integra el trabajo, es posible observar las posibilidades analíticas que ofrece la exploración combinada de las dimensiones visual y argumentativa de un *spot*, mediante el *frame analysis* y el análisis fílmico. Es evidente que un estudio más amplio debería incluir la reconstrucción del contexto temporal en que apareció cada *spot*, para entender la lógica que se estableció entre ellos, es decir el diálogo intertextual, que en el proceso del 2006 se dio sobre todo en la “campaña negativa”, en la que por cierto tanto la Coalición Por el Bien de Todos como el PAN desarrollaron estrategias visuales mucho más originales y creativas que lo que aquí se analizó, pero en las que el único objetivo era descalificar, denigrar o imponer atributos negativos al oponente.



Finalmente, algo que sorprende en términos de composición audiovisual, es la casi total ausencia de un lenguaje o estrategia visual que busque atraer o interactuar con el mundo de los votantes jóvenes, en el que la omnipresencia de lo visual es innegable. En esa idea, conviene preguntarse ¿por qué habría de sentirse identificado un joven en edad de votar, con cualquiera de los *spots* aquí analizados?, ¿cuáles elementos de esos *spots* reflejan, así sea mínimamente, las subculturas de los diferentes grupos juveniles de nuestra sociedad?

Bibliografía

- Casetti, Francesco y Federico Di Chio (1991), *Cómo analizar un film*, Barcelona, España, Editorial Paidós, pp. 17-23.
- Chihu Amparán, Aquiles (coordinador) (2006), *El “análisis de los marcos” en la sociología de los movimientos sociales*, México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Iztapalapa, pp. 9-22.
- Fernández Diez, Federico y José Martínez Abadía (1999), *Manual básico de lenguaje y narrativa audiovisual*, Barcelona, España, Editorial Paidós, colección Papeles de Comunicación, pp. 29-36.
- Fiske, John (1990), *Introduction to Communication Studies*, Gran Bretaña, Routledge, Segunda edición, pp. 1-5.
- Giménez Montiel, Gilberto (2007), *Estudios sobre la cultura y las representaciones sociales*, México, CONACULTA/ITESO.
- Goffman, Erving (1974), *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*, Londres, Harper and Row.
- Hirschman, Albert (1991), *Retóricas de la intransigencia*, México, Fondo de Cultura Económica.
- J. Benet, Vicente (1999), *Un siglo en sombras, introducción a la historia y la estética del cine*, Valencia, España, Ediciones de la Mirada, pp. 197-211.
- La Jornada* (2007), “La ley Televisa, una imposición previa a las elecciones de 2006, según Creel”, 5 de mayo.
- Martín Barbero, Jesús (1983), “Memoria narrativa e industria cultural”, en *Comunicación y cultura* No. 10, *Revista de Comunicación* cuatrimestral, División de Ciencias Sociales y Humanidades de

la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, agosto.

Martin, Marcel (1996), *El lenguaje del cine*, Editorial Gedisa, S.A. Barcelona, España, 4ª. Edición, 271 pp.

McCombs, Maxwell (2006), *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Editorial Paidós, Barcelona, España, pp. 169-177.

M. Smith, Greg (2003), *Film Structure and the Emotion System*, Reino Unido, Cambridge University Press.

Villamil, Jenaro (2006). “Balance de la cobertura y difusión mediática del proceso electoral 2006”, intervención en el evento organizado por la *Revista Mexicana de Comunicación*, la *Revista Zócalo* y la Fundación Manuel Buendía. En: <http://www.mexicanadecomunicacion.com.mx/Tables/RMC/rmc100/debate.html>