



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

Efecto de los spots políticos en la intención de voto.
Análisis del papel de los encuadres y las funciones
discursivas.

QUE PRESENTA

LAURO MALDONADO MALDONADO

PARA OBTENER EL GRADO DE

DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN
EN CIENCIAS POLÍTICAS

DIRECTOR DE TESIS

DR. CARLOS MUÑOZ MURIEL

Monterrey, Nuevo León, México a 11 de Septiembre de 2013



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



DOCTORADO EN FILOSOFÍA CON ACENTUACIÓN EN CIENCIAS POLÍTICAS

Los integrantes del H. Jurado examinador del sustentante:

Lauro Maldonado Maldonado

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

**“Efecto de los spots políticos en la intención de voto.
Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas.”**

FIRMAS DEL HONORABLE JURADO

Dr. Carlos Muñiz Muriel

Presidente

Dr. Gerardo Tamez González

Secretario

Dra. Karla Annett Cynthia Sáenz López

Primera Vocal

Dr. José Segoviano Hernández

Segundo Vocal

Dr. José Salvador Alvídrez Villegas

Tercer Vocal

Unidad Mederos, Monterrey, Nuevo León, México a 11 de Septiembre de 2013

En paz

Amado Nervo

*Muy cerca de mi ocaso, yo te bendigo, vida,
porque nunca me diste ni esperanza fallida,
ni trabajos injustos, ni pena inmerecida;*

*porque veo al final de mi rudo camino
que yo fui el arquitecto de mi propio destino;*

*que si extraje las mieles o la hiel de las cosas,
fue porque en ellas puse hiel o mieles sabrosas:
cuando planté rosales, coseché siempre rosas.*

*...Cierto, a mis lozanías va a seguir el invierno:
¡mas tú no me dijiste que mayo fuese eterno!*

*Hallé sin duda largas las noches de mis penas;
mas no me prometiste tan sólo noches buenas;
y en cambio tuve algunas santamente serenas...*

*Amé, fui amado, el sol acarició mi faz.
¡Vida, nada me debes!*

¡Vida, estamos en paz!

A MI ESPOSA:

Georgina

A MIS HIJOS:

Jorge Lauro y Karla Ivonne.

Agradecimientos

Esta Tesis Doctoral recopila el fruto de un tiempo de investigación y arduo trabajo en los que no siempre fue fácil ver la meta hacia la que conducía mi esfuerzo. Por ello, me siento en deuda con todas aquellas personas que, a lo largo de estos años, me ofrecieron su comprensión, cariño y confianza que necesité para continuar. Sin su apoyo, esta Tesis no habría visto la luz. Quisiera expresar mi más profundo agradecimiento en primer lugar a mis padres (†) quienes invariablemente me supieron enseñar sin doctrinar y a mis hermanos que han sabido estimularme sin empujarme, porque por muchas vueltas que dé la vida, sé que ellos siempre estarán conmigo.

Después de más de tres años de empeño en el presente estudio, se cumple un ciclo de aprendizaje significativo. Por tratarse de un momento tan especial, quiero agradecer particularmente al Dr. Carlos Muñoz Muriel, quien me dirigió escrupulosamente con generosidad y paciencia, custodiando mi desarrollo tanto personal como académico, permitiéndome aprender de su coherencia académica y su consecuencia ideológica frente a un mundo totalmente nuevo para mí, la producción científica.

Por el ambiente de trabajo, compañerismo y gran amistad que encontré en Xochtil Arango Morales, Verónica Cuevas Pérez, José Luis Cavazos Zarazúa y Salvador González Cruz. En estos últimos años han sido de un enorme valor profesional y personal, cuyo reconocimiento nunca sabré expresar lo suficiente.

Por todo el apoyo, comentarios y muestras de amistad que recibí de mis compañeros Alma Rosa Saldierna Salas, Felipe de Jesús Marañón Lazcano, Mario Jaén Ramírez Castillo, Alan Romero Valdez y Alondra Salazar López, realmente fueron un inestimable apoyo a esta investigación.

A Antonio López, Fernando Villanueva, Edgar López y Ramiro Villanueva, por haberme acompañado y brindado su amistad sincera e incondicional, por soportar mis inquietudes y aterrizar mis sueños haciéndolos posibles. Por la confianza depositada en mí...muchas gracias hermanos.

Por el respaldo otorgado para la iniciación de este proceso, mi agradecimiento al Dr. Manuel Estrada Camargo y destaco primordialmente al Dr. Gerardo Tamez González, Director de FACPYAP, quien mostró gran interés metódico en la evolución de esta tesis desde su planteamiento inicial entremezclándose una gran cantidad de actividades académicas de variado tipo. A todas las personas que de alguna u otra forma han contribuido para la materialización de este proyecto.

Especialmente dedico este trabajo a Georgina mi esposa; y a mis hijos Jorge Lauro y Karla Ivonne. Gracias por creer en mí; por su entrega, apoyo y aliento. Los amo entrañablemente. Con ustedes todo es posible.

Pero sobre todo, quiero agradecer a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir esta experiencia que trajo consigo no sólo un aprendizaje académico, sino una lección de vida al mostrarme la importancia de esforzarme y perseverar para alcanzar mis metas.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	16
-------------------	----

PARTE I

MARCO TEÓRICO.....	24
--------------------	----

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y <i>SPOTS</i> POLÍTICOS TELEVISIVOS	25
--	----

1.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DURANTE LOS PROCESOS ELECTORALES	25
1.2. USO HISTÓRICO DE LOS <i>SPOTS</i> POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES	30
1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS <i>SPOTS</i> POLÍTICOS TELEVISIVOS.....	34
1.4. PRINCIPALES EFECTOS DE LOS <i>SPOTS</i> POLÍTICOS TELEVISIVOS.....	41

CAPÍTULO II

FUNCIONES DISCURSIVAS EN LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS	45
--	----

2.1. ORÍGENES DE LA TEORÍA FUNCIONAL DEL DISCURSO	45
2.2. FUNCIONES DISCURSIVAS EMPLEADAS EN LOS CONTENIDOS POLÍTICOS.....	53
2.2.1. <i>Aclamación</i>	58
2.2.2. <i>Ataque</i>	58
2.2.3. <i>Defensa</i>	60
2.3. ESTUDIO SOBRE EFECTOS DEL USO DE LAS ESTRATEGIAS DISCURSIVAS.....	60

CAPÍTULO III

ENCUADRES POLÍTICOS DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS	63
3.1. ORÍGENES Y DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LA TEORÍA DEL <i>FRAMING</i>	63
3.2. PROPUESTAS PARA EL ESTUDIO DE LOS ENCUADRES.....	67
3.2.1. <i>Propuestas de encuadres genéricos</i>	71
3.2.2. <i>Propuestas de encuadres mediáticos políticos</i>	72
3.3. ENCUADRES VISUALES EN LOS MENSAJES COMUNICATIVOS.....	75
3.4. ANÁLISIS DE LOS EFECTOS DEL <i>FRAMING</i>	78

PARTE II

INVESTIGACIONES EMPÍRICAS	87
--	-----------

CAPÍTULO IV

ESTUDIO PRIMERO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SPOTS POLÍTICOS	88
4.1. ANTECEDENTES E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.	88
4.2. METODOLOGÍA.....	89
4.2.1. <i>Unidad de análisis</i>	94
4.3. LIBRO DE CÓDIGOS.	98
4.3.1. <i>Datos de identificación básicos.</i>	98
4.3.3. <i>Funciones discursivas</i>	101
4.3.4. <i>Agenda de temas</i>	102
4.3.5. <i>Encuadres Políticos.</i>	103
4.4. PROCEDIMIENTO Y FIABILIDAD.	104
4.5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	113
4.5.2. <i>Funciones discursivas presentes en los comerciales</i>	116
4.5.3. <i>Encuadres Políticos utilizados para enfocar los spots.</i>	120
4.5.5. <i>Correlaciones entre elementos y spots clave</i>	127

CAPÍTULO V

ESTUDIO SEGUNDO: ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EFECTO DE LAS FUNCIONES DISCURSIVAS DE LOS SPOTS EN DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE VOTO 129

5.1.	ANTECEDENTES E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	129
5.2.	METODOLOGÍA.....	133
5.2.1.	<i>Diseño y procedimiento</i>	133
5.2.2.	<i>Participantes</i>	136
5.2.3.	<i>Estímulo experimental</i>	137
5.2.4.	<i>Instrumento</i>	139
5.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	149
5.3.1.	<i>Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales</i>	150
5.3.2.	<i>Comprobación del chequeo experimental</i>	152
5.3.3.	<i>Análisis del efecto cognitivo de las funciones discursivas</i>	158
5.3.4.	<i>Análisis del efecto emocional de las funciones discursivas</i>	160
5.3.5.	<i>Análisis del efecto sobre indicadores indirectos de participación electoral</i> .	160

CAPÍTULO VI

ESTUDIO TERCERO: ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EFECTO DE LOS ENCUADRES POLÍTICOS DE LOS SPOTS EN DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE VOTO 162

6.1.	ANTECEDENTES E HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN	162
6.2.	METODOLOGÍA.....	165
6.2.1.	<i>Diseño y procedimiento</i>	165
6.2.2.	<i>Participantes</i>	167
6.2.3.	<i>Estímulo experimental</i>	168
6.2.4.	<i>Instrumento</i>	171
6.3.	ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	182
6.3.1.	<i>Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales</i>	182
6.3.2.	<i>Comprobación del chequeo experimental</i>	185

6.3.3. *Análisis del efecto cognitivo de los encuadres* 192
6.3.4. *Análisis del efecto emocional de los encuadres*..... 193
6.3.5. *Análisis del efecto sobre indicadores indirectos de participación electoral*. 194

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES..... 196

REFERENCIAS..... 206

ANEXOS

ANEXO 1. Libro de códigos del Análisis de Contenido	223
ANEXO 2. Ficha de codificación del Análisis de Contenido.....	232
ANEXO 3. Cuestionario previo para el experimento	236
ANEXO 4. Carta de autorización para aplicación del pre-test.....	238
ANEXO 5. Cuestionario Split-Ballot del experimento.....	239
ANEXO 6. Carta de autorización para realización del experimento	246
ANEXO 7. Ficha de análisis de recuerdo de variables de control	247
ANEXO 8. Ficha de análisis de las respuestas cognitivas	248

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Clasificación de <i>spots</i> políticos televisivos por autores	35
Tabla 2.1. Estrategias de reparación de imagen	51
Tabla 2.2. División de argumentos en la Teoría Funcional del Discurso.....	56
Tabla 2.3. Comparativa de funciones discursivas.	61
Tabla 4.1. Listado de spots analizados.....	93
Tabla 4.2. Datos de fiabilidad de las variables del estudio	107
Tabla 4.3. Análisis descriptivo de la muestra de spots	115
Tabla 4.4. Reactivos de las funciones discursivas de “aclamación” y "ataque"	116
Tabla 4.5. Presencia de cada función discursiva en función del Partido Político	120
Tabla 4.6. Reactivos presentes en los encuadres “Estratégico “ y “Temático”	121
Tabla 4.7. Presencia de cada encuadre político en función del Partido Político	124
Tabla 4.8. Comportamiento descriptivo de Temas Políticos	125
Tabla 4.9. Correlaciones entre la presencia de la agenda de temas y las funciones discursivas de Aclamación y Ataque.....	126
Tabla 4.10. Correlaciones entre la presencia de la agenda de temas y los encuadres Temático y Estratégico.....	127
Tabla 4.11. Correlación entre las funciones discursivas (aclamación, ataque) y los encuadres políticos (estratégico, temático)	128
Tabla 4.12. <i>Spots</i> clave para cada función discursiva y para cada encuadre político.....	128
Tabla 5.1. Representación del diseño aplicado a la función discursiva.	133
Tabla 5.2. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos.....	144

Tabla 5.3. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes	150
Tabla 5.4. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas	151
Tabla 5.5. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información	151
Tabla 5.6. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones.	152
Tabla 5.7. Niveles de recuerdo de los contenidos de los <i>spots</i>	154
Tabla 5.8. Evaluaciones del <i>spot</i> visto.....	155
Tabla 5.9. Valoraciones de las características formales del <i>spot</i>	156
Tabla 5.10. Percepción de la función discursiva utilizada.....	158
Tabla 5.11. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot	159
Tabla 5.12. Efectos emocionales.....	160
Tabla 5.13. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral	161
Tabla 6.1. Representación del diseño aplicado al encuadre.....	165
Tabla 6.2. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos	176
Tabla 6.3. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes	182
Tabla 6.4. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas	183
Tabla 6.5. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información	184
Tabla 6.6. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones	185
Tabla 6.7. Niveles de recuerdo de los contenidos de los <i>spots</i>	186
Tabla 6.8. Evaluaciones del <i>spot</i> visto.....	187
Tabla 6.9. Valoraciones de las características formales del <i>spot</i>	189
Tabla 6.10. Percepción del encuadre utilizado.	191
Tabla 6.11. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot	193
Tabla 6.12. Efectos emocionales.....	194
Tabla 6.13. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral	195

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3.1. Fuentes de conocimiento según Gamson (1989).....	79
Figura 3.2. Lugares donde se encuentran los <i>frames</i>	80
Figura 4.1. Categorías propuestas por Benoit (2007) para el análisis del discurso de campaña política	102
Figura 4.2. Presencia de las funciones discursivas en la muestra de <i>spots</i> analizada	118
Figura 4.3. Presencia de los encuadres noticiosos en la muestra de <i>spots</i> analizada	123
Figura 5.1. Instantánea del spot (19) de aclamación titulado “Fundidora – grandeza”	138
Figura 5.2. Instantánea del spot (22) de ataque titulado “Miedo a Partidos corruptos” ..	139
Figura 6.1. Instantánea del Spot (21) de Enfoque Estratégico. “NL tiene PRI”	170
Figura 6.2. Instantánea del Spot (18) de Enfoque Temático. “Valor y coraje, no miedo” .	171

GLOSARIO

C.E.E.	Comisión Estatal Electoral.
C.N.C.	Confederación Nacional Campesina.
C.N.O.P.	Confederación Nacional de Organizaciones Populares.
C.T.M.	Confederación de Trabajadores de México.
I.F.E.	Instituto Federal Electoral.
P.A.N.	Partido Acción Nacional.
PA.N.AL.	Partido Nueva Alianza.
P.D.	Partido Demócrata.
P.N.R.	Partido Nacional Revolucionario.
P.R.D.	Partido de la Revolución Democrática.
P.R.I.	Partido Revolucionario Institucional.
P.V.E.M.	Partido Verde Ecologista de México.

INTRODUCCIÓN

Las ciencias de la comunicación, en tanto que una disciplina dentro de las Ciencias Sociales, se centran en el estudio de los procesos en los cuales intervienen dos o más elementos dinámicos, los que se sirven de unos medios, conductos o canales para que el mensaje -objeto de la comunicación- circule y se transmita desde la fuente u origen hasta su destino final (Berlo, 2000). Éste es, un proceso sumamente dinámico, debido a que pretende influir tanto a nivel individual o de la persona, como en el nivel social. Junto a esta realidad, todo acto comunicativo conlleva cierta intencionalidad, con la que se pretende persuadir al receptor destinatario del proceso comunicativo (Berlo, 2000).

Dentro de la disciplina de la comunicación se pueden identificar diferentes áreas de especialización claramente delimitadas. Por ejemplo, la comunicación interpersonal que estudia el proceso de comunicación que se produce persona a persona; la comunicación masiva, en la que se estudia cómo el mensaje llega a una gran cantidad de personas debido al trabajo realizado por los medios de comunicación que la transmiten y amplifican; o la comunicación interactiva, en donde se analiza cómo en el proceso de comunicación intervienen una menor cantidad de individuos con poca o nula afectación a terceras personas (O'Guinn, Allen y Semenik, 1999).

Junto a la Comunicación, otra de las disciplinas de estudio dentro del área de las Ciencias Sociales es la Ciencia Política, que se puede definir como aquella que estudia, observa y analiza el ejercicio del poder para resolver los conflictos de intereses de las

masas (Sartori, 1990). Desde este punto de vista, la política se puede ubicar como la actividad orientada en forma ideológica al proceso de toma de decisiones de un grupo para alcanzar los objetivos propuestos (Sartori, 1990).

En un trabajo de asociación de ambos términos, Norris (2002) define la comunicación política como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127). En ella se estudia la centralidad del factor comunicación en el campo de la política, lo que la distingue de otras disciplinas como la psicología política (Lilleker, 2006). Así pues, la comunicación política se sitúa como área de estudio a medio camino entre ambas disciplinas de las Ciencias Sociales. Si bien, como menciona Mazzoleni (2010), tradicionalmente la Ciencia Política ha descuidado la variable comunicación (tanto de masas como interpersonal) en sus estudios, por lo que su desarrollo ha venido principalmente de la mano de la Comunicación. En esta disciplina se estudia cómo interactúan tres grandes actores dentro de un proceso de gestión, reflexión y persuasión, donde cada uno de ellos tiene diferentes intereses e intenciones en la arena de la participación política. No en vano, una de las peculiaridades de la CP es su carácter interdisciplinario: comprende la esfera de la actuación política, las instituciones de los medios y la práctica profesional (Mazzoleni, 2010).

Sin duda, uno de los terrenos principales donde la comunicación política pone de manifiesto su valor es el de las campañas electorales, donde los diversos y múltiples actores acuden a ella en búsqueda de satisfacer sus diferentes necesidades. Por una parte, los candidatos políticos desean obtener el triunfo para llegar al poder, a través de esfuerzos bien organizados y planeados para persuadir y movilizar por medio de sus campañas electorales con la única finalidad de ganar votos. Desde otro lado, los medios de comunicación masiva pretenden llegar a la mayor cantidad de audiencia utilizando los conductos o canales de mayor impacto para que las personas perciban e identifiquen que

el tiempo de contienda electoral ha comenzado. Por último, los votantes persiguen obtener la información con mayor veracidad y oportunidad a fin de poder tomar sus propias decisiones de cara a su futuro voto en el proceso electoral concreto.

En su trabajo, Schattschneider (1941, citado en Crespo, 2002) indica que los partidos políticos son estructuras de intermediación para el funcionamiento del sistema político, y se constituyen como los únicos que pueden contribuir a transmitir las posturas oficiales representadas por los candidatos y los partidos, influyendo de esta forma en los resultados electorales. Por ello, es normal que los partidos depositen toda su confianza en los medios masivos de comunicación como herramientas e instrumentos eficaces para persuadir a los votantes (p. 20). Dado que la comunicación es la estrategia fundamental en toda campaña política electoral al permitir transmitir las ideas y propuestas de campaña, los candidatos intentarán resaltar las medidas o asuntos que les favorecen de cara a la mayor cantidad de votantes. Para realizar ello, deben tratar de ganar espacio y visibilidad en los medios masivos de comunicación y por lo tanto generar presencia.

Sin duda, un medio en el que esta estrategia se reproduce habitualmente es la televisión ya que concentra una importancia excepcional dada la relevancia que ha adquirido dentro de los espacios de la comunicación política mediática. Ello es debido a que su audiencia es mucho más grande que la de los medios impresos, es decir, tiene una cobertura más amplia y, por tanto, puede impactar a un mayor número de personas durante una mayor cantidad de tiempo. Como señala Muñoz Alonso (2003), “vivimos bajo el imperialismo de la televisión” (p. 13), ello a pesar de que el medio estrella por antonomasia en el terreno político siga siendo el periódico. Es fácil entender el interés que despertó en muchos la irrupción de la televisión en las campañas electorales, las retransmisiones parlamentarias o la cobertura informativa de las guerras.

El modelo de campaña electoral impulsado desde la segunda mitad del siglo XIX con nuevos perfiles periodísticos y viajes a través de la nación, constituye el precedente histórico de fondo sobre el cual comparar los grandes cambios que el imperialismo de la televisión y los medios de comunicación de masas en general han traído al actual modelo de petición de voto (Rospir, 2003). Con el sufragio universal y la consolidación de los partidos de masas, el modelo de petición de voto se hace fuertemente dependiente de los medios de comunicación. La prensa, la radio, la televisión, el cine, empiezan a contemplarse como una fuerza estratégica indispensable para la realización de objetivos políticos. La conciencia del nuevo poder de los medios de comunicación en el ámbito político se comprueba por conducto de los nuevos canales y modalidades de comunicación que el propio poder político desarrolla para comunicarse con los ciudadanos, convirtiéndose el poder político en fuente y medio de información. Un diagnóstico que ya Max Weber (1982) adelantó cuando mencionó que la política actual se hace, cada vez más, de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita.

Si bien la televisión es el medio que mayor impacto puede generar, el *spot* político es quizá una de las herramientas de propaganda más utilizada por los partidos y políticos para transmitir sus propuestas. Valdez (2006) los define como “una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta” (p. 4), y que normalmente es emitida en espacios que han sido contratados. Además, apunta Valdez (2006), su objetivo final es “comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que se anuncia” (p. 4). A través de los tiempos el *spot* político televisivo se ha transformado y por lo tanto se ha agilizado, incluyendo videos ilustrativos, hasta el punto de decir que son realmente auténticos *spots* políticos publicitarios encubiertos (Dader, 2003).

Por tanto, el *spot* político televisivo es un buen mecanismo para que el votante pueda observar la actuación de los candidatos políticos, la imagen, el estilo y liderazgo que proyectan. Además, les ofrece la posibilidad de escuchar sus propuestas de campaña y sus temas, con una plena libertad para poder comparar a los diferentes candidatos y sus propuestas. Por otro lado, también les ofrece la oportunidad de contar con la posibilidad de elegir entre seguir o no las recomendaciones de quien intenta persuadirlo (Martin Salgado, 2002). Su uso es especialmente atractivo para los políticos pues, como menciona Kaid (1999), es una herramienta donde 1) el creador tiene el control absoluto del mensaje y 2) requiere del uso de canales de comunicación masivos para su distribución, lo que les garantiza llegar a públicos amplios.

Sin embargo, la atención a los *spots* publicitarios demanda un alto grado de implicación por parte de su audiencia. Y es que requiere del espectador cerca del 40% de sus sentidos, principalmente la vista y el oído, para una correcta recepción de su mensaje. En este proceso de recepción se incluye lo verbal –lo hablado o impreso en la pantalla-, lo visual –color, enfoque, símbolos, imágenes -, y lo auditivo –voz, música, señales de audio– (Nelson y Boynton, 1997). Este alto grado de atención permite explicar por qué autores como Ansolabehere e Iyengar (1995) consideran que los mensajes de campaña pueden influir sobre cómo la gente vota, pero también sobre la idea que el votante se forma respecto de qué es lo que está en juego así como conocer de qué se trata la elección.

Una manera principal a través de la que los candidatos ofrecen esta información es la utilización de alguna o algunas de las estrategias o funciones discursivas que el contenido mediático les ofrece (Benoit, 1999). Dentro del *spot* político televisivo esta utilización es muy importante, dado que se trata de un espacio de tiempo reducido en el que, sin embargo, los electores pueden obtener la información para comparar las diferentes propuestas que generan los candidatos y partidos políticos que la sustenten. No hay que olvidar que en las campañas se produce mucha información que impacta en

las personas, proveyéndolas de los elementos de juicio que requieren los electores para tomar su decisión a la hora de acudir a votar. Junto a las estrategias discursivas, en los *spots* políticos televisivos también se utiliza un determinado enfoque (*frame*) que permite a la audiencia comprender e interpretar la información que está recibiendo, dado que los esfuerzos se orientan a transmitir las propuestas para persuadir a los votantes de cara a su toma de decisiones y ejercicio del voto, en tanto que expresión de participación política.

Como establece Conway (1990), la participación política circunscribe todas aquellas conductas que realizan personas y/o grupos para generar alguna influencia en los asuntos y temas públicos, en las que por medio de estas prácticas, los ciudadanos explican sus preferencias y predilecciones con respecto al tipo de gobierno y gobernante que debe regir y administrar a una sociedad. En su trabajo, Barnes y Kaase (1979) diferenciaron entre la acción política convencional y la acción política no convencional, al incorporar las acciones contestatarias y diversas modalidades de protesta dentro de los modos electorales de participación. En la acción política no convencional incluyen, por mencionar algunas, un boicot o una manifestación, la participación en grupos ciudadanos, el involucramiento en huelgas de manera ilegal, la desobediencia civil, entre otras.

Por otra parte, la acción política convencional abarca, por ejemplo, acciones como laborar para un partido o candidato en particular, persuadir a una persona o grupo de personas para que vote por un partido político o un candidato o informarse por diversos medios del actuar político de los temas relevantes y de los candidatos postulantes. Pero, sin duda, la modalidad de comportamiento político convencional más identificado por la ciudadanía y analizado empíricamente desde la academia, especialmente en Ciencias Políticas, es el voto, en tanto que expresión de participación política convencional (Grossi, Herrero, Rodríguez, y Fernández Alonso, 2000; Sabucedo y Fernández, 2001). No en vano, uno de los estudios considerados como seminal en el estudio de la comunicación política

es el desarrollado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944) centrado precisamente en el impacto del consumo mediático y otras prácticas comunicativas en el voto.

Teniendo en cuenta el contexto antes descrito, esta tesis doctoral busca conocer qué papel que juegan los *spots* televisivos como instrumentos persuasivos y herramientas mediáticas en el contexto electoral dentro de la arena política y la forma en que influyen en la conducta de los electores, a través del mensaje que transmiten. Más en concreto, con el estudio se pretende conocer si la función discursiva analizada desde el punto de vista de la Teoría Funcional del Discurso de Benoit (1999) en sus tres principales estrategias discursivas -aclamación-defensa-ataque-, y de los postulados del enfoque político observados desde la teoría del *Framing* de Cappella y Jamieson (1997) –con el enfoque estratégico y temático–, influirán en la intención del voto directa e indirecta de los ciudadanos.

Para ello, se tomó como contexto de estudio las elecciones a la Gobernatura de Nuevo León y al Municipio de Monterrey de 2009. En primer lugar se realizó un análisis de contenido de los spots generados por los diferentes candidatos a los puestos en liza, a fin de detectar las estrategias seguidas para elaborar la propuesta de comerciales políticos en el Estado y Municipio. A partir de estos resultados, se trabajó mediante dos estudios cuasi-experimentales para determinar el impacto de las estrategias discursivas de aclamación y ataque, así como de los encuadres políticos estratégico y temático, en la intención de voto de los ciudadanos. Para ello, se contó con una muestra de estudiantes de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León que participaron en sendos cuasi-experimentos. Se evaluó de esta manera el impacto de ambas variables independientes en la participación electoral (*voter turnout*) expresada de forma indirecta (Miron y Bryant, 2007). Frente a mediciones directas de la participación, como estadísticas o auto-reportes de voto, para esta tesis se utilizaron mediciones indirectas como la intención de voto ante unas hipotéticas elecciones futuras

(p.e. "Consideras que un spot como éste te podría haber motivado para ir a votar a esas elecciones") y otras mediciones como el cinismo político enfocado en aspectos electorales (p.e. "Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos ") y la eficacia percibida del voto (p.e. "El voto en las elecciones es el único medio por el cual puedo influir en lo que hace el gobierno").

La tesis doctoral se estructura en dos partes. La primera contiene el marco teórico, el cual se divide en tres capítulos, el primero trata las estrategias de comunicación política durante los procesos electorales y se presenta el uso histórico de los spots políticos en las campañas electorales, clasificando los spots y presentando sus principales efectos. En el capítulo dos se expone la Teoría funcional del discurso en los contenidos mediáticos, sus orígenes y sus funciones de aclamación, defensa y ataque, así como los efectos que generan. Por su parte, el capítulo tres desarrolla la Teoría del *Framing*, con sus orígenes, propuestas temática y estratégica, así como los encuadres visuales en los mensajes comunicativos, para concluir el capítulo con un análisis de los efectos de los encuadres.

En la segunda parte se desarrollan las investigaciones empíricas, integrada por tres estudios. El primer estudio está ubicado en el capítulo cuatro, consistente en un análisis de contenido de los *spots* políticos, cerrando el apartado con un análisis de resultados tanto de las funciones discursivas como de los encuadres políticos utilizados para enfocar los *spots* y determinar los *spots* clave. Por su parte, en el capítulo cinco se realiza un cuasi-experimento sobre los efectos de las funciones discursivas de los *spots* en dimensiones de la intención de voto, en el cual se postulan las hipótesis, la metodología a seguir y se presentan los resultados. Asimismo en el desarrollo del capítulo seis se efectúa un cuasi-experimento sobre los efectos de los encuadres políticos de los spots en dimensiones de la intención de voto, donde se presentan las hipótesis, la metodología a seguir y se exponen los resultados. Finalmente, en el capítulo siete, se presentan las conclusiones generales y se encaran las diferentes áreas de oportunidad de ésta tesis.

PARTE I

MARCO TEÓRICO

CAPÍTULO I

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y *SPOTS* POLÍTICOS TELEVISIVOS

1.1. Estrategias de Comunicación Política durante los procesos electorales

Los estudios sobre los efectos de los medios de comunicación han pasado por diferentes etapas, desde el más antiguo paradigma de los efectos poderosos hasta el más actual paradigma de los efectos poderosos bajo condiciones determinadas (Igartua y Humanes, 2004). Estas fases casi se solapan con las que Mazzoleni (2010) plantea que han guiado el desarrollo de los estudios de la comunicación política. La primera fase de desarrollo de ésta coincide en buena parte con el paradigma de los efectos limitados, que comienza en los años 40 en el seno de la *Mass Communication Research* norteamericana, destacan los estudios sobre comportamiento electoral desarrollados en la Escuela de Michigan. De entre las publicaciones dirigidas por Angus Campbell y sus colaboradores, destacan las tituladas *The Voter Decides* (1954) y *The American Voter* (1960), que centraron su interés en conocer los predictores del voto – la identificación partidista como el más importante – desde una perspectiva psicológica. Estos autores consideraron que la influencia y el papel que los medios de comunicación tienen en el conjunto del proceso electoral y la vida política es escaso. La exposición a los medios se consideró una forma de participación en la campaña de bajo interés. Los medios fueron tomados como una variable dependiente con lo que se evitó conocer y explicar la importancia e influencia de los medios en los procesos electorales (Rospir, 2003).

Sin embargo, con el inicio de un nuevo paradigma de efectos poderosos bajo condiciones determinadas en los años 60 y 70, donde se reconsidera de nuevo el importante peso que los medios de comunicación en la generación de efectos (Igartua y Humanes, 2004), la comunicación política gana significancia. Ello es debido a que se considera que los medios prestan un fuerte servicio a los candidatos políticos, quienes tienen la oportunidad por este conducto de dar a conocer sus mensajes, persuadir e influir en el voto del electorado. En este contexto, el *spot* político televisivo constituye una herramienta útil dentro de las disponibles en el proceso de mercadotecnia política, pues es la que tiene un mayor alcance público y la que genera la mayor cantidad de beneficios de las formas publicitarias (Jamieson, 1996). Por tanto, la comunicación política, como campo especializado, parte de la vuelta a una concepción poderosa de los medios, lo que implica el rechazo del modelo de efectos limitados y las explicaciones tradicionales acerca de la persuasión de voto (Rospir, 2003).

En el proceso político comunicativo existen muchos conductos que pretenden persuadir la conducta del electorado durante el ejercicio de las campañas electorales. Ésta se puede realizar mediante la presencia simultánea en varios medios de comunicación masiva como prensa, radio o televisión, o por insistencia y repetición de mensajes radiales, *spots* televisivos o notas en medios impresos, o ambas (presencia e insistencia). En ese sentido, para mejorar la capacidad de influir durante el ejercicio de las campañas electorales se utilizan las herramientas mercadológicas y comunicacionales para influir en la intención del voto. Esto se debe a que la comunicación es imprescindible en la relación entre la clase política y la sociedad, pues sin ella sería muy difícil inducir al votante en su elección (Buendía, 2013).

Durante los procesos electorales los candidatos invierten grandes montos de dinero en publicidad para mantener presencia en el mercado, con el objetivo de que el electorado los identifique y para que se conozcan sus propuestas de campaña. Por ello, los

spots televisivos se derivan como un componente vital para este efecto. El objetivo principal de estas millonarias inversiones es el de persuadir a los votantes por medio de presencia e insistencia en los medios masivos de comunicación. Particularmente en el de mayor influencia como es la televisión. Ello con la finalidad de ganar adeptos en la contienda, y así conseguir el triunfo electoral, dado que la televisión permite como medio de comunicación transmitir mensajes y contenidos a una gran cantidad de votantes de manera simultánea (Crotty y Jacobson, 1980).

El inicio de las campañas electorales en la segunda mitad del siglo XIX, con sus nuevos contornos periodísticos, establece la referencia histórica sobre la cual comparar los grandes cambios que el imperialismo de la televisión y los medios masivos de comunicación en términos generales han trasladado al actual modelo de intención de voto. Con el sufragio universal y la consolidación de los partidos de masas, el modelo de intención de voto se hace intensamente dependiente de los medios de comunicación y la radio, la prensa o el cine empiezan a vislumbrarse como un poder estratégico imprescindible para la obtención de objetivos políticos (Buendía, 2013).

La razón del nuevo poder de los medios de comunicación en la arena política se comprueba por conducto de los nuevos canales y modalidades de comunicación que el mismo poder político desarrolla para hacerles llegar a los ciudadanos su mensaje. Todo ello para poder lograr una comunicación más franca y abierta o, por lo menos, para darse a conocer e intentar persuadir a la mayor cantidad de masa posible, por lo que el poder político se convierte en fuente y medio de información. Max Weber (1982) establece de la misma manera que, la política actual se hace cada vez más de cara al público y, en consecuencia, utiliza como medio la palabra hablada y escrita.

Dado que los electores reciben la información política por medios audiovisuales, los partidos y candidatos han aplicado diferentes herramientas y estrategias de

mercadotecnia y comunicación. La idea es que el elector debe de ver, escuchar o leer reiteradamente a un candidato a través de los medios masivos de comunicación, lo que facilita y favorece la persuasión de los votantes. El estudio realizado en 1996 por Delli Carpini y Williams sostiene que la interacción que existe entre los votantes y la televisión tiene y mantiene una propiedad conversacional. Su investigación revela que los telespectadores mientras observan la televisión, también murmuran, afirman o asienten con la cabeza, incluso sonrían o gesticulan, lo que da muestra de la especial implicación que este medio logra en sus audiencias (Delli Carpini y Williams, 1996).

Ello pone de manifiesto el efecto que los medios de comunicación tienen sobre la audiencia, lo que es evidente que también se puede presentar en el terreno de la comunicación política. Según Graber (1980), la influencia de los medios de comunicación en el ámbito de la política se circunscribe principalmente a cuatro aspectos. En primer lugar, los medios pueden producir el declive o decadencia de la influencia partidaria en el proceso electoral, es decir, las campañas políticas se orientan y le dan mayor énfasis al candidato que al partido que representan, por lo que la adhesión o afiliación partidista se vuelve irrelevante. Un efecto que se ve plasmado en los procesos de personalización y liderización de la política mencionados por Mazzoleni (2010).

La segunda influencia viene dada por el hecho de que las personas que laboran en los medios de comunicación masiva influyen poderosamente, convirtiéndose en mediadores políticos o jueces diplomáticos eligiendo tanto a los candidatos postulantes como a los temas de campaña que utilizarán en su proceso electoral. La tercera influencia, es una variación o alteración en el tipo de candidato con expectativa de éxito: con capacidad económica para financiar la campaña electoral durante el tiempo requerido. Un efecto de tipo sistémico político, en términos de Mazzoleni (2010), que implica el efecto que los medios ejercen sobre la selección de las élites políticas, a fin de que los partidos busquen al candidato con mejor perfil mediático. Por último, la cuarta influencia es la que

se manifiesta hacia la magnitud de la cobertura mediática, convirtiéndose en el eje central sobre el cual gira la campaña electoral, con el objetivo de hacerla llegar a la mayor masa de votantes posible (Graber, 1980).

Diversos estudios e investigaciones indican que los medios de comunicación masiva realzan y hacen visible para la audiencia las estrategias electorales y las conductas de ciertos candidatos, restando relevancia a las propuestas generadas por los otros candidatos así como los contenidos de sus campañas electorales (Capella y Jamieson, 1997; Patterson, 1994; Sabato, 1991). Los candidatos conocen y utilizan este potencial de los medios, y desarrollan sus estrategias de campaña que según Homs (2000) establece las siguientes tácticas principales en una cruzada política: la defensiva, la ofensiva, la guerra de guerrillas y el flanqueo.

Generalmente, la táctica defensiva le corresponde al líder, es decir, al candidato que se ubica apuntalando la lista de preferencias del electorado, mientras que la ofensiva se observa con mayor frecuencia de parte de quien le disputa de manera concisa el liderazgo. El candidato líder, tiene poco que ganar, sin embargo mucho que perder, por lo que toma menos riesgos, y su comportamiento es poco reactivo. El candidato que se encuentra en el tercer lugar realiza ataques de flanqueo, rodeando el terreno central y ofreciendo propuestas lo más apartadas posibles de la disputa por el liderazgo. El resto de los competidores siguen la táctica de las guerrillas, donde su implicación consiste en atacar lo más rápidamente posible para posteriormente ocultarse; al mismo tiempo de producir temas polémicos y controversiales para cautivar y atraer la atención de los medios de comunicación.

1.2. Uso histórico de los *spots* políticos en las campañas electorales

Las primeras investigaciones sobre los *spots* políticos televisivos se pueden localizar en los Estados Unidos dentro de las campañas republicanas y demócratas en la contienda por la presidencia en 1940. Estas investigaciones se publicaron en el libro *The People's Choice* publicado por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (1944), pertenecientes a la escuela de Columbia. Estos primeros estudios teóricos sobre el comportamiento del elector y la conducta de voto se efectuaron desde una perspectiva sociológica y postularon que las predisposiciones sociodemográficas eran fundamentales para comprender comportamiento electoral. Junto a este *determinismo social*, los autores también concluyeron que existe un efecto limitado o mínimo de las campañas y los medios en la decisión del voto. Asimismo, detectaron una fuerte influencia social, plasmada a través del rol jugado por los líderes de opinión en la sociedad y, finalmente, la existencia de un consumo selectivo donde la exposición a contenidos va buscando principalmente reforzar las ideas políticas propias. Una investigación posterior se desarrolló con motivo de la contienda presidencial entre Truman y Dewey en 1948. Este estudio fue realizado por Berelson, Lazarsfeld y McPhee (1954) y se hizo público gracias al libro *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. El trabajo realizado por estos autores permitió identificar ciertos factores o condicionantes que contienen alta correlación con el acto de votar, tales como: la religión, el status socioeconómico y la residencia rural o urbana.

A partir de los resultados arrojados por estas investigaciones, se observó que conforme avanzaba el tiempo de la campaña electoral el votante percibía una mayor inclinación hacia el partido que había predominado en su entorno social. De forma semejante, la investigación reveló que la decisión de voto era finalmente conducido por un predominio del grupo social del votante, en lugar de ser la influencia de los medios de comunicación particularmente de los masivos. Los estudios de la *Columbia School*

abonaron la idea de un efecto limitado de los medios de comunicación, que más que directos se producían de forma indirecta a través de la presencia de ciertos líderes de opinión, hipótesis plasmada en la Teoría del Flujo de Comunicación en Dos Pasos (*Two-Step Flow*). Asimismo, los estudios permitieron ver que el elector presentaba una alta correlación entre su primer voto y los subsecuentes (Virriél, 2000).

Estas investigaciones iniciales sobre el efecto que tienen los medios masivos de comunicación en las actitudes políticas y sobre la intención de voto, permitieron agregar elementos mercadológicos y comunicacionales para convencer, influir y persuadir a los votantes. A tal efecto, se empezaron a utilizar técnicas de investigación empírica como la encuesta o entrevista en profundidad, pero también se comenzó a analizar las técnicas publicitarias, incluyendo algunos elementos a la campaña política, así como a los candidatos. En este sentido, la campaña presidencial en Estados Unidos de 1952, entre el contendiente republicano Eisenhower y el demócrata Stevenson, fue la primera ocasión en donde se puede observar la aplicación de aspectos publicitarios masivos. En éste período electoral el candidato Eisenhower contrató una agencia publicitaria denominada BBDO (Batten, Barton, Durnstein, Osborne) para que manejara su propuesta de campaña presidencial (Virriél, 2000).

A partir de ese momento, lentamente se fueron implementando estrategias de mercadotecnia política a las diferentes campañas electorales a través del todo el mundo, por medio de las técnicas aplicables a los medios masivos de comunicación para influenciar y persuadir al elector. En gran medida influenciados por los estudios sobre persuasión realizados en los años 40 por Hovland (Igartua y Humanes, 2004) a partir de estudios sobre los efectos de películas de adoctrinamiento en las actitudes y moral de los soldados en guerra. En el terreno político sin duda son los spots los que han dominado en estos trabajos sobre influencia y persuasión a la ciudadanía, en especial en momentos de campañas electorales. La importancia que conllevan estos *spots* políticos televisivos

estriba en que son componentes extremadamente relevantes dentro de las campañas políticas.

Varios argumentos apoyan esta afirmación de su importancia. En primer lugar se debe a que los candidatos o partidos gastan elevados montos de capital en la producción y difusión en la publicidad televisiva. Al respecto, Ansolabehere e Iyengar (1995) mencionan que “los montos de dinero que se gastan en publicidad política son asombrosos: miles de millones de dólares son invertidos en los principales medios de comunicación política en los Estados Unidos” (p.3). Por ejemplo, Devlin (1993) reportó que en 1992 Bush, Clinton y Perot juntos erogaron 133 millones de dólares, (es decir el 75% de su presupuesto de campaña) en *spots* políticos televisivos. En 1996, Dole, Clinton y Perot gastaron aun más dólares, alrededor de 200 millones en publicidad televisiva (Devlin, 1997). Estas enormes cantidades de dinero gastadas por los candidatos en *spots* políticos televisivos son un claro indicador de la relevancia, importancia y significancia que conceden a este tipo de mensajes políticos. Como reconoce Jamieson (1996), “el *spot* político televisivo es el más utilizado y visto de todas las formas disponibles de publicidad” (p. 517).

En segundo lugar, la importancia de este tipo de comunicación política estriba en que con ellos los electores obtienen sustanciales cantidades de información sobre sus candidatos y sus posiciones políticas. La influencia de la publicidad política en los electores es un hecho demostrado en diferentes estudios. Por ejemplo, en su trabajo West (1993) analizó los datos de dieciocho campañas políticas, concluyendo que la publicidad política afecta la imagen de los candidatos, la simpatía, la elegibilidad y la valoración de las posiciones políticas. De hecho, la investigación empírica de las campañas políticas norteamericanas, tanto la de 1972 (Patterson & McClure, 1976) como la de 1984 (Kern, 1989), pusieron de manifiesto el importante peso de los *spots* en la transmisión de información política. Al respecto, Kern (1989) manifiesta que en una "razón de 4 a 1, los ciudadanos Norteamericanos reciben la mayoría de la información acerca de las

posiciones de sus candidatos políticos más por medio de los *spots* televisivos que de las noticias” (Kern, 1989, p. 47). El método tradicionalmente informativo en las campañas viene determinado por las noticias, que reportan aspectos como: ¿Quién es el candidato que está adelantando en las encuestas?, ¿Quiénes son los que administran la campaña de los diferentes candidatos?, ¿Cuál es la estrategia de campaña que está siguiendo cada candidato? o ¿Qué candidatos presenciaron el o los debate(s) políticos de campaña?. Pero, aunque las respuestas a todas estos cuestionamientos son claramente de índole noticioso, sin embargo no proveen información al electorado de quién podría ser su mejor gobernante (Patterson, 1980), como sí lo pueden hacer otras herramientas como el *spot*.

Una tercera razón del porqué los *spots* merecen especial y considerable atención se debe a que la investigación llevada a cabo sobre los efectos de los *spots* políticos televisivos muestra que este tipo de publicidad puede afectar a los espectadores a nivel afectivo, valorativo y la propia intención de voto. Mulder (1979) encontró que la publicidad en una campaña política efectuada en Chicago correlacionó positivamente con las actitudes hacia los candidatos. De hecho, algunos estudios establecen una relación positiva entre los resultados de la elección política y los gastos dedicados a la publicidad por parte de los diferentes candidatos políticos (Joslyn, 1981; Palda, 1973). Por ejemplo, Wanat (1974) encontró que entre los candidatos que obtenían el triunfo en las elecciones, el gasto en difusión correlacionaba altamente ($r = .56$) con los resultados del voto. Adicionalmente, McClure y Patterson (1974) reportaron que en la campaña presidencial de Estados Unidos de Norteamérica en 1972, “la exposición a publicidad política esta consistentemente relacionada con la creencia electoral” (p. 16).

Por ello, la investigación empírica ha documentado el hecho de que la publicidad en las campañas políticas pueden influir a los votantes y en la intención de voto. Como demostraron Christ, Thorson y Caywood, (1994) en su investigación experimental, donde empleando como estímulo publicidad utilizada por los candidatos políticos concluyeron

que la publicidad política televisiva tiene una gran variedad y diversificación de efectos. Entre otros, el recuerdo de la información obtenida en los comerciales, las actitudes mantenidas hacia los candidatos o la intención de voto de los sujetos expuestos a estos *spots*. Por lo tanto, los *spots* políticos televisivos, deben ser vistos como una importante forma de mensajes por medio de los cuales se les puede hacer llegar a los espectadores cierta información y poder influir en su intención de voto. Sin embargo, ciertamente existen otros factores que pudiesen generar efectos en la intención de voto, tales como la afiliación a partidos políticos, el estado de la economía, eventos de política exterior o niveles de seguridad/inseguridad, entre otros (Christ, Thorson y Caywood, 1994).

1.3. Clasificación de los *spots* políticos televisivos

Desde la Annenberg School de la Universidad de Pensilvania en los Estados Unidos, diferentes investigadores propusieron una clasificación de los *spots* políticos televisivos en función de sus características. Esta clasificación, que ha tenido la mayor aceptación dentro de la comunidad académica y de investigación, plantea la existencia de: *anuncios positivos*, los cuales son los que se enfocan principalmente en las cualidades de los candidatos; *anuncios de contraste*, que son los que realizan comparaciones explícitas con respecto a su adversario y, por último, los *anuncios negativos*, que resaltan las deficiencias o debilidades del oponente (García, D'Adamo y Slavinsky, 2007). Adentrándose en esta clasificación, Johnson-Cartee y Copeland (1997a) proponen que los anuncios positivos se pueden categorizar en anuncios políticos televisivos de *identificación*, que son aquellos que desarrollan el reconocimiento del candidato o, bien, presentan aspectos biográficos; los anuncios políticos televisivos de *carácter mítico*, que son los *spots* que muestran mitos culturales y presentan al candidato como héroe; y, por último, los *spots* políticos televisivos *de temas*, son aquellos que pretenden asociar a los candidatos con cuestiones particulares, que son vitales o de principal relevancia para los votantes (salud, vivienda, inseguridad, desempleo).

Por su parte, los autores establecen que en los comerciales políticos televisivos *de contraste* es más habitual el diseño de anuncios de comparación que la publicidad de ataque. Se plantea por tanto una clasificación de dos tipos de comerciales de contraste: aquellos que son a) de *contraste directo*, en los cuales se puede observar la comparativa de un candidato, su tema o su posición con respecto a la de su adversario y b) los comerciales políticos televisivos de *contraste implícito*, en los que se permite al elector realizar sus propias deducciones e inferir sobre las críticas al candidato de oposición (Johnson-Cartee y Copeland, 1997a). Finalmente, los *spots* televisivos negativos se han categorizado en a) *spots de ataque directo*, los cuales se enfocan en las debilidades del oponente; b) los anuncios políticos televisivos de *comparación directa*, donde de una manera competitiva cotejan al autor con su oponente y c) los *spots de comparación implícita*, que son los que se fundamentan en la interpretación que el elector realiza de ellos (Johnson-Cartee y Copeland, 1991, 1997a).

Tabla 1.1. Clasificación de *spots* políticos televisivos por autores

Tipo de <i>spot</i>	Sub-tipo de <i>Spot</i>	Definición Sintética	Autor
Anuncios televisivos positivos	<i>De identificación</i>	Desarrollan el reconocimiento del candidato o presentan aspectos biográficos.	Johnson-Cartee y Copeland (1997a)
	<i>De carácter mítico</i>	Muestran mitos culturales y presentan al candidato como héroe	
	<i>De temas</i>	Pretende asociar a los candidatos con cuestiones particulares, que son relevantes para los votantes.	

Tabla 1.1. Continuación

Tipo de <i>spot</i>	Sub-tipo de <i>Spot</i>	Definición Sintética	Autor
Anuncios televisivos negativos	<i>De ataque directo</i>	Consiste en atacar las debilidades personales del adversario.	Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997a)
	<i>De comparación directa</i>	Contraaponen a su autor con el oponente de manera competitiva.	
	<i>De comparación implícita</i>	No son negativos en si mismos, se fundamentan en la interpretación que el elector realiza.	
Anuncios televisivos negativos	<i>Avisos de noción</i>	Presentan imágenes que no tienen relación alguna con el fin de crear deducciones falsas al espectador.	Kaid, Nimmo, Sanders y Davidson (1986)
	<i>Avisos de testigo-personal</i>	Exponen a ciudadanos comunes presentando opiniones negativas del oponente.	
	<i>Avisos de periodista neutral</i>	Se efectúan declaraciones informativas para invitar al espectador a que genere sus propias conclusiones.	
Anuncios televisivos negativos	<i>Implicativos</i>	Operan sugiriendo y sin atacar directamente.	Miller y Gronbeck (1994)
	<i>Comparativos</i>	Comparan la trayectoria y posiciones del oponente contra las del candidato.	
	<i>De asalto</i>	Ataca directa y puntualmente el carácter y acciones del oponente.	
Anuncios televisivos de contraste	<i>De contraste directo</i>	Puede observarse la comparativa de un candidato, su tema o su posición con respecto a la de su adversario.	Johnson-Cartee y Copeland (1997a)
	<i>De contraste implícito</i>	Permiten al elector realizar sus propias deducciones e inferir sobre las críticas al candidato de oposición.	

Tabla 1.1. Continuación

Tipo de <i>spot</i>	Sub-tipo de <i>Spot</i>	Definición Sintética	Autor
Anuncios televisivos reactivos	<i>La confesión</i>	El candidato ofrece disculpas a la audiencia aceptando públicamente sus errores.	Johnson-Cartee y Copeland (1997a, 1997b)
	<i>La admisión justificada</i>	El candidato acepta las acusaciones opositoras, justificando sus conductas y afirmando que las volvería a realizar en caso de ser necesario.	
	<i>La negación</i>	Negación de las imputaciones.	
	<i>El contraataque</i>	El candidato no puede refutar las denuncias realizadas en su contra y adopta el papel ofensivo para generar distractores en los votantes.	
	<i>La ofuscación</i>	El candidato recurre a la queja para rebatir el ataque negativo.	
	<i>La contraimagen</i>	Es cuando por medio de imágenes se proyecta la posición opuesta a la del <i>spot</i> negativo inicial.	
Anuncios televisivos proactivos	<i>Defensivos</i>	Su finalidad es contaminar a la audiencia, adelantándose a los posibles ataques de la oposición, reduciendo con esto el probable impacto del <i>spot</i> político negativo en su contra.	Johnson-Cartee y Copeland (1997a, 1997b)
Significación de Anuncios políticos televisivos	<i>De toma de posición</i>	Presentan el compromiso que adopta el candidato con una posición o tema.	Kern (1989)
	<i>De slogan</i>	Exponen la frase o lema ya sea del partido o del candidato.	

Tabla 1.1. Continuación

Tipo de <i>spot</i>	Sub-tipo de <i>Spot</i>	Definición Sintética	Autor
Catálogo de Anuncios políticos televisivos	<i>Una porción de la vida</i>	Presenta a actores contratados manteniendo un diálogo “ordinario” de alguna escena cotidiana del candidato, según Johnson-Cartee y Copeland (1997b) también se les denomina <docudrama>.	Devlin (1987)
	<i>Testimoniales</i>	Son aquellos en los cuales hablan positivamente del candidato, diversas y prestigiosas personalidades públicas.	
	<i>Bio Spot</i>	Anuncio biográfico en el cual se transmite una semblanza de logros, trayectoria y hazañas del candidato a través del tiempo.	
	<i>Anuncios independientes</i>	Son patrocinios de diferentes organizaciones, que no necesariamente pertenecen al partido o candidato.	
Catálogo de Anuncios políticos televisivos	<i>Busto parlante</i>	Durante el <i>spot</i> se observa charlar solamente a una cabeza.	Devlin (1987)
	<i>Negativos</i>	Son los que desacreditan al candidato rival, contrincante o antagonista.	
	<i>Cinema Verité</i>	Muestran un fragmento de la vida real del candidato aparentemente espontánea pero planeada con antelación.	
	<i>Documentales</i>	Muestran una imagen del candidato, representándola por un conjunto de personas, lugares y eventos.	
	<i>Hombre de la calle</i>	Presentan ciudadanos comunes que por lo general son actores anónimos los cuales opinan afirmativamente del candidato, o bien, negativamente del oponente.	

Por su parte, Kaid, Nimmo, Sanders y Davidson (1986) dividen los comerciales políticos televisivos puramente negativos en: a) anuncios de *noción*, en los cuales se presentan imágenes que no tienen relación alguna con el fin de crear deducciones falsas o erróneas al espectador; b) anuncios de *testigo-personal*, que son aquellos que exponen a ciudadanos comunes ofreciendo y presentando opiniones negativas del oponente y c) anuncios de *periodista neutral*, en los que se efectúan declaraciones informativas para posteriormente invitar al espectador a que genere su propia conclusión acerca del oponente (Kaid, Nimmo, Sanders y Davidson, 1986).

En otro orden de ideas, Miller y Gronbeck (1994) realizan diferenciaciones entre anuncios políticos televisivos negativos *implicativos*, *comparativos* y *de asalto*. En cuanto a los *implicativos*, en éstos los datos se exponen sin atacar directamente; en los *comparativos* se unen y comparan la trayectoria y posiciones del oponente contra las del candidato y, finalmente, en los *de asalto* se ataca directa y puntualmente el carácter y acciones del oponente. En su trabajo, Johnson-Cartee y Copeland (1997a, 1997b) también plantean cómo en otros estudios se han establecido diferentes categorizaciones que, aunque no son tan utilizadas por los estudiosos, no dejan de tener su interés (Ver al respecto Tabla 1.1).

Así, por ejemplo, se diferencia entre *spots reactivos* y *proactivos*. Los primeros son utilizados por el candidato o partido para defenderse de los ataques y contrarrestar el argumento político que se ve amenazado. Dentro de este tipo de anuncio se pueden observar seis modalidades de expresión: 1) la *confesión*, donde el candidato ofrece disculpas a la audiencia aceptando públicamente sus errores, 2) la *admisión justificada* de las acusaciones opositoras, explicando y justificando las conductas en las que incurrió el candidato o partido y afirmando que las volvería a realizar en caso de ser necesario, 3) la *negación* de las incriminaciones, 4) el *contraataque* que implica impugnar o refutar las denuncias realizadas en su contra y adoptar el papel ofensivo en respuesta a las

acusaciones para generar distractores en los votantes en función del *spot* negativo inicial, 5) la *ofuscación* donde el candidato recurre a la queja y a la protesta para rebatir el ataque negativo y 6) la *contra-imagen* cuando a través y por medio de imágenes y no de palabras se proyecta la posición opuesta a la del *spot* negativo inicial. Por su parte, los comerciales *proactivos* están compuestos por anuncios *defensivos* en donde la intención es contaminar a la audiencia, posibilitando al candidato adelantarse a los posibles ataques de los oponentes advirtiéndolo a los votantes y con esto reducir el probable impacto que pudiera generar el *spot* político televisivo negativo, permitiendo que el elector infiera sobre lo observado en esos materiales (Johnson-Cartee y Copeland, 1997a, 1997b) (Ver tabla 1.1).

Por su parte, Devlin (1987) realizó una clasificación de hasta nueve tipos de *spots* políticos televisivos utilizados y promocionados durante la campaña electoral presidencial de los Estados Unidos de Norteamérica efectuadas entre el periodo de 1952 a 1984. Su catálogo incorporaba los anuncios *documentales*, donde se ofrece una determinada imagen del candidato, representándola por un conjunto de personas, lugares y eventos; los anuncios *testimoniales*, que son aquellos en los cuales distintas personalidades públicas de prestigio se expresan positivamente del candidato y los anuncios *independientes*, los que están patrocinados por diferentes organizaciones, que no necesariamente pertenecen al partido o candidato. Además, también planteaba los anuncios *negativos* que son los que desacreditan al candidato rival, contrincante o antagonista, el anuncio de *busto parlante*, definido como aquel en el que durante el *spot* se observa charlar solamente a una cabeza, y el *bio spot* que es el anuncio biográfico en el cual se transmite una semblanza de logros, trayectoria y hazañas del candidato a través del tiempo. También definió los anuncios del *hombre-de-la-calle* como aquellos en los que se presentan ciudadanos comunes que por lo general son actores anónimos contratados los cuales opinan y comentan aclamada y afirmativamente del candidato, o bien, negativamente del oponente, los de *cinéma verité* que son los anuncios que muestran un

fragmento de la vida real del candidato aparentemente espontánea pero planeada con antelación y actuada profesionalmente, permitiendo al espectador inmiscuirse o introducirse en la actividad cotidiana del candidato y, finalmente, los anuncios de *una-porción-de-la-vida* que presentan actores contratados manteniendo un diálogo “ordinario” de alguna escena de la vida cotidiana del candidato, unos *spots* denominados por Johnson-Cartee y Copeland (1997b) como *docudrama* (Ver tabla 1.1).

Finalmente, Kern (1989) en su clasificación incluye dos distintas categorizaciones de *spots* políticos a los ya revisados, que son a) los anuncios de *toma de posición* a los cuales también denomina anuncios de *plataforma*. Éstos son aquellos en los que se presenta el compromiso que adopta el candidato con una posición o tema y su postura a favor o en contra de la adoptada con respecto a la de su oponente. Por otra parte, también plantea la existencia de los anuncios de *eslogan*, que son aquellos *spots* que no presentan temas, posturas ni posiciones políticas, ni preguntas ni respuestas, sino que exclusivamente exponen la frase o lema ya sea del partido o del candidato (Ver tabla 1.1).

1.4. Principales efectos de los *spots* políticos televisivos

Como se ha indicado, el estudio de los efectos de los medios ha atravesado diferentes etapas. En ese sentido, Berrocal (2003) plantea que hasta 1940 se consideraba que los medios tenían efectos muy poderosos sobre el electorado, esta idea fue estimulada por los frutos alcanzados por la propaganda durante la Primera Guerra Mundial. De 1940 a 1960 los estudios sobre los efectos en los *spots* políticos se observan de manera bastante limitada obedeciendo a la escasa incidencia de las campañas políticas en el comportamiento electoral. Sin embargo desde 1960, se retoman y revaloran los efectos en los anuncios políticos electorales, si bien de una forma moderada, dado que considera a la audiencia con cierta predisposición, es decir con ciertas ideas, actitudes y creencias previas ante la pantalla con respecto a la recepción de los mensajes, la audiencia

presta atención a lo que le interesa o a lo que concuerda con su forma de pensar, la predisposición del espectador es una variable que explica el comportamiento ante los mensajes políticos televisivos (Berrocal 2003).

Diversas investigaciones realizadas hasta la fecha han demostrado que el uso de los *spots* políticos televisivos constituye una de las estrategias más efectiva dentro de la campaña electoral, debido a que pueden proveer de información temática y estratégica a los votantes que utilizarán para tomar sus decisiones y decidir su comportamiento electoral. Los telespectadores de los mismos pueden observar información acerca de sus candidatos, incluyendo sus nombres, partidos de pertenencia o apoyo, imágenes, así como su posición adoptada acerca de algunos temas particulares y de especial trascendencia. Por ejemplo, el estudio efectuado por Kaid, Chanslor y Hovind (1992) sobre la efectividad que tienen los *spots* políticos televisivos pone de manifiesto que éstos juegan un importante papel en la valoración del candidato, recuerdo del mensaje e intención de voto.

Todo ello pone de manifiesto la principal ventaja que los *spots* políticos constituyen durante la campaña electoral, pues son instrumentos de publicidad que están bajo el control directo de los candidatos y partidos, y que por tanto son creados para transmitir las temáticas, enfoques y estrategias que éstos últimos quieran y que les benefician (Kaid y Holtz-Bacha, 1995). En su trabajo, Dane Strother (1999) argumenta que con mucha frecuencia se utilizan tres tipos de *spots* (positivos, de contraste y negativos) dentro de la misma contienda electoral de un candidato para clarificar y ejercer ventajas competitivas con respecto al oponente. Una idea propuesta desde la teoría del *issue-ownership* o de los temas preferentes (Petrocik, 1996), que postula que los actores políticos tienden a centrar el foco de su campaña en los temas o atributos de temas en que ellos parte con ventaja.

Por su parte, Trent y Friedenbergr (2000) prescriben las funciones de los medios de comunicación en la arena política, por medio de seis principios elementales: el primero establece que el efecto más trascendental de los medios es la persuasión directa, dotando de esta manera al espectador de volúmenes importantes de información que afecta a su percepción; el segundo principio indica que los candidatos requieren de los medios masivos de comunicación, dado que los votantes tienen expectativas respecto a la información que los mismo medios les exponen acerca del candidato y de la propia campaña; el tercero puntea el gran poder que tienen los medios de comunicación estipulando los espacios y tiempos que se le debe conceder a los candidatos así como la cobertura que deben recibir los temas y asuntos de campaña electoral; el cuarto subraya que los candidatos utilizan los medios masivos de comunicación para su propio beneficio y con ello llegar al propósito que tienen instaurado, aunque no siempre tengan la capacidad para controlarlos; el quinto enfatiza que la gran influencia que tienen los medios es de vital importancia para el aprecio del proceso electoral en el electorado, y finalmente, el sexto principio hace que se tenga presente por conducto de los medios masivos, fundamentalmente la televisión, como ha cambiado el rumbo de los candidatos en campaña electoral (Trent y Friedenbergr, 2000).

Sin embargo, hay varias condiciones que potencializan la influencia de los comerciales políticos en el electorado. El estudio de Kaid, Chanslor y Hovind (1992) revela que algunos tipos de comerciales políticos son más apropiados para generar influencia en la decisión de voto cuando se sitúan en un determinado horario y en un programa específico de la parrilla de la televisión. De esta forma, a la hora de buscar una mayor efectividad de los *spots* políticos televisivos en la campaña electoral se deben tomar en consideración: las predisposiciones políticas, el tipo de elecciones como factores explicativos de los efectos que pueden generar sobre los espectadores los *spots* políticos televisivos y la frecuencia de exposición (Berrocal 2003). Como lo establece Sánchez Aranda, Canel y Llamas (1997), la percepción encuentra una explicación bien definida en

las investigaciones que incluyen otra variable sumamente interesante en los efectos: la frecuencia o tiempo de la exposición (Sánchez Aranda, Canel y Llamas, 1997).

En cualquier caso, las investigaciones demuestran ciertas reservas al hablar de los efectos de los *spots* electorales, como indica Kaid (1999), los efectos de la publicidad electoral se pueden expresar en tres categorías: cognitivos, afectivos y conativos. En la categoría cognitiva, se analiza si los efectos de los *spots* incrementan el nivel de conocimiento. Y que influyan de manera positiva en el grado receptivo de información que tienen los ciudadanos sobre los políticos y sus propuestas. En el nivel afectivo, se examina el grado de sentimiento positivo o de rechazo hacia un candidato, programa o partido, las cualidades que se le atribuyen y su imagen, tiene vital relevancia la frecuencia y el tiempo de exposición.

Por último, la categoría conativa o de comportamiento, este nivel es el más importante para la campaña electoral y su candidato, debido a que supone analizar si el *spot* genera influencia en la dirección del voto, es decir, si logra su finalidad persuasiva en los indecisos. Kaid (1999), en su investigación se plantea la diferencia de los efectos de los *spots* respecto a la publicidad en otros medios y es aquí en donde la televisión demuestra su poderío persuasivo (Kaid, 1999).

CAPÍTULO II

FUNCIONES DISCURSIVAS EN LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS

2.1. Orígenes de la teoría funcional del discurso

El estudio del discurso ha sido abordado desde diferentes posicionamientos teórico. Uno de ellos es el planteado desde la Teoría de la Restauración de Imagen o Defensa Persuasiva (*Theory of Image Restoration o Image Restoration Discourse*), planteada por Benoit (1995) y que emerge del proceso reflexivo de la comunicación entre los individuos así como entre las organizaciones. Se origina de la exploración de ciertos objetivos que mantienen los actores a la hora de elaborar el discurso, siendo el primordial la idea y búsqueda por mantener una reputación favorable, además de la prioridad que se asume que tiene el individuo u organización en dificultades es restaurar y/o proteger su imagen. Por ello, la teoría establece que se requiere de dos elementos fundamentales para que un ataque a la imagen pueda mantenerse: la presencia de un hecho indeseable y la asociación de responsabilidad del objetivo de ataque (Benoit, 1995; 2008 y Liu, 2007).

La aplicación de la Teoría de la Restauración de Imagen o Defensa Persuasiva se extendió ampliamente particularmente en los asuntos de organizaciones en condiciones críticas. Sin embargo, también fue empleada en el estudio del argumento político. Benoit y Wells publicaron en 1996 el libro: *“Candidates in conflict, Persuasive Attack and Defense in the 1992 Presidential Debates”*, en el cual se estudian los debates expuestos entre George Bush y Bill Clinton como candidatos presidenciales en la elección general de 1992

en los Estados Unidos de Norteamérica. Este estudio, sin embargo, presenta una mayor cercanía a la más novedosa *Teoría Funcional del Discurso Político*. Con esta investigación, los autores superan las aportaciones de defensa establecidas por la Teoría de Restauración de Imagen e inicia el desarrollo del estudio del ataque persuasivo. Al respecto, William Benoit junto con William Wells (1992) equiparan la representación de dos tipos de estrategia de ataque:

- 1.- Incremento de la percepción en la negación de una acción y
- 2.- Concesión de la responsabilidad por la acción.

Adicionalmente, los autores establecen en su estudio que los ataques y las defensas dentro de la Comunicación Política pueden ofrecerse en dos terrenos (Benoit y Wells, 1996):

- 1.- En la política, en la que se observan los temas políticos.
- 2.- En el carácter, en la que se puede relacionar de forma muy estrecha con la imagen.

Para iniciar el planteamiento descriptivo de la Teoría Funcional del Discurso de una Campaña Política, es de suma importancia determinar que un discurso de campaña electoral es considerado funcional porque está encauzado hacia un fin específico, que es el triunfo del candidato político en su campaña electoral (Tellez, 2009). El discurso empleado por los políticos en las campañas electorales a través de diferentes herramientas mercadológicas, entre otros a través del uso del *spot*, es considerado funcional debido a su orientación dentro de una campaña política a un objetivo específico que es ganar la contienda electoral (Tellez, 2009). Las ciencias de la Comunicación dieron los elementos y principios a la Teoría Funcional del Discurso, la cual estudia las estrategias utilizadas por el candidato con especial atención a las funciones discursivas para trasladar sus propuestas y con ello conseguir el apoyo del electorado por conducto del voto y llevar al triunfo al candidato político en la disputa electiva.

Hay diferentes acercamientos para el estudio de los discursos, como técnicas de estudio mediante análisis de contenido, que no se apoyan en investigaciones de corte persuasivo, aunque puedan apoyar a éstas mediante la aportación de evidencia acerca de la forma en que está construido el mensaje. En este sentido, la teoría funcional del discurso se sustenta esencialmente en estudios persuasivos los cuales están relacionados con la reparación de la imagen pública y los discursos de éxito, mediante técnicas como la encuesta y sobre todo el experimento. Entre estos estudio se puede observar aquellos que analizan la relación con elementos de resarcimiento de la imagen del político o contendiente así como con los elementos parlantes, expresivos y elocuentes que pudieran generar éxito en la campaña política.

La teoría fue y es impulsada principalmente por William Benoit por medio de su labor de investigación, que tiene sus orígenes en el campo de la comunicación y ha sido nutrida principalmente con estudios persuasivos relacionados con la reparación de imagen pública y los discursos de éxito. Por ejemplo, Benoit, Pier y Blaney (1997) plantearon una proximidad funcional del discurso en su investigación respecto a las campañas políticas, en la que mostraban que los candidatos por medio de aclamaciones pretendían presentarse positivamente ante los votantes. De igual forma detectaron que esos candidatos aspiraban a través de ataques a exhibir negativamente o reducir a los oponentes, así como minimizar la desventaja o subsanar el daño ocasionado por los opositores mediante defensas. Reconocían que los candidatos buscaban mostrarse positivamente ante las audiencias a través de aclamaciones, a la vez que exponían negativamente a los oponentes por medio de ataques, y procuraban resarcir el daño causado por los antagonistas por medio de defensas (Benoit, Pier y Blaney, 1997).

En el terreno del estudio de los efectos de los *spots* políticos, Benoit (1997) encontró y aplicó estas concepciones para analizar y estudiar los *spots* políticos televisivos producidos para las elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en los Estados Unidos de

Norteamérica. Sus resultados permitieron descubrir que las aclamaciones eran los propósitos del discurso más comunes y los mayormente utilizados, observando que los ataques si bien eran bastante utilizados se realizaban con menor frecuencia, mientras que las defensas fueron mucho más medidas. Por su parte, Pamela Benoit (1997; citada por Benoit, Pier y Blaney, 1997) abordó en su estudio la aclamación, planteándolo como una historia de éxito que define como una “autopresentación positiva”. En esta estrategia discursiva los individuos cimentan y negocian sus identidades, ofreciéndole sentido y dirección a su comportamiento. La autora, en función de los resultados de su investigación, concluye que se pueden localizar aclamaciones y exenciones en una historia de éxito. Por su parte, las aclamaciones destacan los logros, mientras que por otro lado las exenciones persiguen tener y mantener la sobriedad y modestia dentro del discurso evadiendo a toda costa la presunción y vanidad.

Así pues, las aclamaciones como estrategias discursivas se pueden clasificar como: aclamaciones de derecho y aclamaciones de mejora. Las primeras, le imputan crédito al individuo, mientras que las aclamaciones de mejora, enaltecen aún más el resultado obtenido. Las exenciones por su parte, pueden mostrar estrategias de disociación y estrategias de detracción. Las primeras están orientadas a minimizar la responsabilidad del individuo por el éxito, mientras que las estrategias de detracción reducen la relevancia del resultado (Benoit, 1997; citada en Hart, 2007). Por su parte, las propuestas son declaraciones afirmativas o manifestaciones de carácter positivo que destacan las cualidades, fuerzas, aptitudes y logros del candidato, los ataques buscan evidenciar las limitaciones, errores y debilidades del oponente, intentando intimidarlo, desafiándolo y retándolo. Finalmente, las defensas son declaraciones que refutan los ataques del oponente. (Benoit, Pier y Blaney, 1997).

De esta manera, hay que considerar un abanico de funciones discursivas compuesto por las funciones discursivas de defensa y ataque, que nacieron por la teoría

de persuasión defensiva y ofensiva, y una función discursiva de aclamación, como aportación hecha a la luz de los estudios realizados de historias de éxito. Sobre la base de esta propuesta de premisas es que se forman los cimientos para dar paso y sustento a lo que hoy se conoce como la teoría funcional del discurso orientada a las campañas políticas. Una teoría que, según Benoit (1997) y Benoit y Hemmer (2007), parte de cinco proposiciones trascendentales, que son las siguientes:

- a) votar es un ejercicio comparativo,
- b) los candidatos deben diferenciarse de sus oponentes,
- c) los mensajes de campaña permiten que los candidatos se distingan,
- d) los candidatos pueden establecer preferencia por conducto de las aclamaciones, las defensas y los ataques; y finalmente,
- e) el discurso puede considerar temas de campaña política o del candidato.

En estudio posteriores a los seminales en la teoría, se ha seguido analizando la presencia de las estrategias discursivas planteadas en las campañas electorales. Es el caso del estudio de Haynes y Rhine (1998), quienes investigaron en Estados Unidos las circunstancias bajo las cuales sucedían los ataques entre los candidatos a la presidencia de 1992 en ese país. Para ello analizaron 19 diarios regionales, 3 periódicos nacionales y un noticiero por televisión. Establecieron que los ataques obedecían principalmente a situaciones estratégicas. Por ejemplo, los aspirantes intentaron alejar a sus oponentes que se localizaban adyacentes ideológicamente. Asimismo, concluyen que el candidato que se localiza liderando las preferencias electorales habitualmente ataca menos, aunque sin embargo es el objetivo primordial para los demás. Por otro lado, revelaron que los contendientes acostumbran a atacar en respuesta a agresiones anteriores, o bien cuando tienen la oportunidad de ser escuchados por la ciudadanía, por ejemplo en los debates. Finalmente, hallaron que durante la campaña electoral los ataques se reducen en la medida que la contienda se torna menos competitiva.

Por su parte, Hinck y Hinck (2002) observaron que las estrategias de aclamación, ataque y defensa podrían no ser las únicas en los debates políticos presidenciales en la elección estadounidense de 1992. Ello debido a que en su estudio detectaron que los candidatos recurrían a menudo a estrategias de cortesía, con el objetivo de presentar una imagen positiva a los votantes. Inclusive, en algunas ocasiones los candidatos apoyaban aseveraciones realizadas por sus oponentes por medio de expresiones de aprobación o de optimismo. De esta forma, los autores contemplan la posibilidad de que los candidatos explícitamente muestren agrado ante las acciones, características, ideas o actitudes personales de algún contrincante, que en términos generales expresan una declaración positiva de los oponentes.

También se han estudiado las estrategias de reparación seguidas por los actores en sus discursos, y cómo estas estrategias se insertan dentro de las previstas por la teoría. Es el caso del estudio de Benoit (2004), quien en su investigación de defensa persuasiva identificó cinco tipos de estrategias de reparación de imagen cada una de ellas con su táctica respectiva: negación, evasión de la responsabilidad, reducción de ofensa, acción correctiva, y mortificación (Ver tabla 2.1). Por su parte, Brinson y Benoit (1999) realizaron un estudio de caso de la empresa petrolera Texaco cuando en 1996 fue acusada de racismo, dada la existencia de un video que evidenciaba una conversación racista entre cuatro de sus ejecutivos. Ante los ataques de racismo, la compañía siguió ciertas estrategias. Se buscó reducir la ofensa, señalando aspectos positivos de la empresa (reforzamiento) tales como su compromiso con la sociedad. Texaco se mostró apenada con la situación, ofreció disculpas (mortificación) y se comprometió a no tolerar este tipo de conducta (acción correctiva). No obstante se enfatizó que el comportamiento impropio había sido sólo de esos cuatro ejecutivos y que éste no reflejaba el carácter de la compañía (relocalización de culpa). Unas estrategias también aplicables al ámbito político y electoral.

Tabla 2.1. Estrategias de reparación de imagen.

Estrategia	Táctica	Característica
Negación	Negación simple	Negar haber actuado o no fue nocivo
	Relocalización de culpa	Otro actuó, no fui yo.
Evasión de Responsabilidad	Invalidad	Carencia de información o habilidad
	Provocación	Acto como respuesta a otra ofensa
	Accidente	Acto como percance
	Buenas intenciones	Acto bien intencionado
Reducción de ofensa	Reforzar	Resaltar puntos positivos
	Minimizar	No actuar seriamente
	Diferenciar	Actuar con menor seriedad que sus similares
	Trascender	Generar consideraciones importantes
	Atacar al acusador	Reducir la credibilidad del acusador
	Compensar	Reembolsar al herido
Acción correctiva		Plan para resolver o prevenir
Mortificación		Disculpa

Nota: Tomado de Benoit (2004)

Y es que los votantes tienen la oportunidad de elegir entre dos o más candidatos, por lo que las elecciones son consideradas como una acción comparativa, los electores deben establecer juicios de valor para determinar la opción más viable o mejor en función de sus percepciones. Con esta decisión del ciudadano, favorecerá al candidato con su voto, y eso es lo que finalmente todo candidato busca, ganar la elección (Benoit y Brazeal, 2002; Benoit, 2007). Por ello, los candidatos deben de realizar lo conducente para diferenciarse de sus oponentes, porque de no hacerlo, sería lo mismo para el elector, votar por uno que por otro. Para ello deben estructurar sus mensajes de campaña, utilizando las diferentes estrategias discursivas que desde la teoría funcional se plantean. Los mensajes de campaña brindan una buena opción a los candidatos para distinguirse de sus contrincantes. El candidato debe marcar claras y solidas diferencias, enfatizándolas y comunicándolas a los electores por todos los recursos posibles para influir y persuadirlos con el voto (Benoit, 2007). De nuevo emerge con fuerza la idea de la teoría del *issue-ownership* o de los temas preferentes (Petrocik, 1996). Y es que el candidato a través de sus mensajes debe potenciar los temas que le benefician por su dominio o experiencia, acallando los que le perjudican personalmente o benefician al contrario. Para ello, un buen y sabio uso de las diferentes estrategias discursivas será primordial.

Los candidatos establecen preferencia por medio de las funciones discursivas de la Teoría Funcional del Discurso, a través de aclamaciones, defensas y ataques, las cuales permiten a los candidatos exponerse a su audiencia como la alternativa más viable. Pero también les permiten reducir o eliminar el nivel de aceptabilidad y credibilidad de sus oponentes (Benoit, 2007, Benoit y Sheaffer, 2006). En ese sentido, los candidatos y partidos políticos encaran los problemas fundamentales de cómo comunicar y simultáneamente persuadir a los votantes para que acepten su liderazgo. Las tres funciones discursivas constituyen una forma de análisis del costo-beneficio de los candidatos, dado que las aclamaciones distinguen los beneficios, mientras que los ataques

y las defensas puntean los costos, destacándolos y aspirando reducirlos (Benoit y Benoit, 2008).

Por tanto, la utilización de una u otra función discursiva responde a un análisis costo/beneficio para la imagen del candidato, si bien el resultado depende de la percepción que de su empleo tengan los electores. Así, las propuestas intentan impulsar los beneficios del candidato; los ataques, minimizar los beneficios que se puedan percibir del oponente; y las defensas, suavizar y moderar el importe o valor que un ataque pueda provocar sobre el candidato (Herrero y Benoit, 2009).

2.2. Funciones discursivas empleadas en los contenidos políticos

En una gran cantidad de estudios de investigación sobre los *spots* políticos televisivos se observa enfáticamente la utilización de temas con marcada diferencia con respecto a la utilización de imagen. Patterson y McClure (1976) encontraron en 1972 que el 42% de los comerciales por televisión se enfocaban en temas y el 28 % se enfocaba en información temática. Por su parte, Benoit, Pier y Blaney (1997) encontraron que el 67% de las expresiones establecidas en los *spots* televisivos de 1980 a 1996 se referían a aspectos de política, mientras que el 33% restante se dirigía a aspectos de carácter. Por otro lado, West (1997) estudió y analizó 397 *spots* televisivos de 1952 a 1996 reportando que el 61% de ellos mencionaba algún tema. También, Kaid y Johnston (1991) condujeron y examinaron desde 1960 hasta 1988, una cantidad de 830 *spots* televisivos, el estudio más extenso en su tipo, reportando que el 67% de los anuncios positivos y el 79% de los *spots* negativos incluían información temática, adicionalmente reportaron que el 65% de los *spots* positivos y 64% de los anuncios negativos incluían información de imagen.

No en vano, ya Benoit (1999) aseguraba que los *spots* políticos televisivos tienen tres funciones elementales: 1) resaltar al candidato (anuncios positivos), 2) degradar al

contrincante (*spots* negativos o ataques) y/o 3) responder a los ataques del oponente (defensas). Advertía en ese estudio que los *spots* políticos televisivos de ataque se han vuelto cada día más habituales, el candidato triunfador utiliza con mayor presencia los *spots* políticos televisivos de aclamación, siendo que el candidato derrotado aplica con mayor énfasis los *spots* de ataque (Benoit, Pier y Blaney, 1997). Con esto se hace notar que los *spots* políticos televisivos de defensa en la realidad de la arena política no se emplean con la frecuencia esperada, sin embargo estos existen teórica y prácticamente. Asimismo, Benoit, Pier y Blaney, (1997) establecen que las manifestaciones positivas o propuestas son más comunes que los ataques, y éstos lo son más que las defensas. Estas tres funciones elementales de publicidad política televisiva en una campaña electoral son de gran utilidad para ser empleadas, operadas y manipuladas durante la contienda con objeto de captar votos, intentando persuadir a los votantes de que un candidato es la mejor alternativa.

El discurso de campaña puede acontecer en dos temas denominados: política y carácter. El tema de política hace referencia a declaraciones que conciernen a acciones gubernamentales, ya sean pasadas, actuales o futuras, así como también a problemas susceptibles a acciones de gobierno. Por su parte, las declaraciones de carácter describen las características, rasgos, habilidades y atributos propios de los candidatos (Benoit, 2007). Una diferencia probada en diversos estudios, como el realizado por Joslyn (1986), quien estudió 506 anuncios políticos de 1960 a 1984. En su trabajo reportó que el 37% de ellos revelaron planes políticos futuros, el 60% evaluó políticas gubernamentales pasadas, mientras que el 57% mencionaba cualidades de los candidatos, como: empatía, compasión, integridad, conocimiento, actividad.

En la campaña política de Estados Unidos en 1992, Kaid (1994) encontró que el 54% de los anuncios televisivos se centraban en la imagen del candidato, el 24% en temas y propuestas de campaña, mientras que un 17% eran anuncios negativos contrarios a

otros candidatos. Sin embargo, en la elección general George Bush (Candidato Republicano) dividió uniformemente sus anuncios televisivos entre temas e imagen. Por su parte, Bill Clinton (Candidato Demócrata) utilizó y dividió sus anuncios televisivos en 67% en temas políticos y 33% en imagen, mientras que Ross Perot (Empresario Texano y Candidato Independiente conteniendo a la Presidencia de Estados Unidos) utilizó alrededor del 60% de sus anuncios televisivos en temas y el 40% en imagen.

También Johnson-Cartee y Copeland (1989) realizaron un estudio sobre anuncios políticos, gracias al cual elaboraron una lista de tópicos encontrados en los *spots* políticos negativos que se agrupaban en diez categorías. Los tópicos estaban agrupados en dos categorías etiquetadas como “Temas Políticos” en donde se incluían categorías tales como: Historial Político, Posiciones sobre Temas, Antecedentes penales y Votación; y “Características Personales” que contenía las siguientes clases: Vida Personal, Familiar, Matrimonial, Religión, Historial Clínico-Médico y Vida Sexual. En su estudio solicitaron a los encuestados que las valoraran como justas o injustas estas categorías. Como resultado observaron que cerca del 83% de los encuestados evaluó los Temas Políticos como tópicos justos para un ataque; mientras que no más del 36% tasaron las Características Personales como tópicos aceptables para ataques políticos. Esto revela que hubo generalidades, aunque no es aplicable universalmente, en función de los tópicos que son justos para un ataque.

Pero, la Teoría Funcional del Discurso va más allá de dividir los argumentos en política y carácter, proporcionando una subdivisión a los mismos, como se muestra en la tabla 2.2. La aclamación en la publicidad política televisiva podrá abordar las consideraciones políticas. Los enunciados políticos están divididos en: hechos pasados, planes futuros y metas generales.

El discurso de campaña política generalmente está orientado al pasado o al futuro. Los candidatos hacen menciones al pasado con el objeto de presentar hechos o pruebas categóricas que descansen en lo que exponen, asimismo las promesas de campaña puntan al futuro, algo que aún permanece en absoluta incertidumbre. Esta diferencia temporal de las consideraciones políticas se pudo observar, por ejemplo, en el caso de la campaña presidencial de Estados Unidos de 1988, donde George Bush promocionó sus hechos pasados en un *spot* político televisivo que declaraba: “En los seis años anteriores, fueron creados 18 millones de empleos, las tasas de interés fueron reducidas a la mitad, la inflación está a la baja, los impuestos fueron disminuidos y nuestra economía fuerte”. Mas empleo, tasas de interés, inflación e impuestos bajos y una economía sólida, son importantes logros políticos dignos de auto-elogiarse. Este tipo de enunciados, son típicos de un mensaje de campaña política, que dan a los electores información y razones para preferir al candidato que lo realiza.

Tabla 2.2. División de argumentos en la Teoría Funcional del Discurso.

Temas	Formas	Descripción
Consideraciones Políticas (Temas)	Hechos pasados	Resultados o efectos de acciones tomadas.
	Planes futuros	Propuestas específicas de acción política.
Carácter (Imagen)	Metas generales	Se refiere a los fines, más que los medios.
	Cualidades personales	Rasgos personales del candidato.
	Liderazgo	Habilidad para obtener logros o la experiencia en el cargo.
	Ideología	Valores o principios del candidato, más que consecuencias políticas.

Nota: Tomado de Benoit, Pier y Blaney (1997)

La distinción entre dos diferentes tipos de voto ha estado presente en diversas investigaciones dedicadas al comportamiento del elector, como lo son el voto prospectivo y el voto retrospectivo, sin embargo, no habían sido introducidos al campo de la comunicación. En este sentido, Benoit (2007, 2006) vincula estos dos tipos de sufragio con aseveraciones propuestas en la teoría funcional, implicando que el discurso de campaña puede contener tanto declaraciones retrospectivas como prospectivas. Las primeras (retrospectivas) corresponden a las acciones pasadas, mientras que las prospectivas incluyen planes a futuro, metas generales e ideales. Las primeras serán relevantes para los votantes comprometidos con el voto retrospectivo, que refleja hechos, algo tangible y comprobable, mientras que las segundas se relacionan con el voto ideal. (Benoit, 2007, 2006). En consecuencia Benoit (2006) encontró una relación entre la utilización de las declaraciones retrospectivas en mensajes de campaña y el resultado de la contienda. En campañas generales estadounidenses el candidato que apeló más al voto retrospectivo finalizó siendo favorecido por los votantes.

Por su parte, Geer (2006) señala que la negatividad o los ataques en los mensajes de campaña por lo general se concentran en el pasado, fundamentalmente porque con frecuencia los ataques van dirigidos a los hechos pasados de los candidatos. Para efectuar una ofensiva es necesario contar con evidencia, por lo que el historial de los candidatos representa fuentes importantes y significativas de información, además los planes y/o propuestas de los políticos acostumbran ser sumamente vagos, por lo que dificulta su crítica. Lo anterior no es exclusivo sólo a campañas norteamericanas. Por ejemplo, en Argentina García et al. (2007) al analizar los *spots* de televisión difundidos en la contienda presidencial de 2003, revelaron que la mayoría de los ataques realizados hacían referencia al desempeño anterior del oponente.

2.2.1. Aclamación

La Teoría Funcional del Discurso de William Benoit establece que los postulantes en una campaña electoral recurren a diversas estrategias discursivas al momento de irrumpir en un enfrentamiento retórico. Estas estrategias ofrecen la posibilidad a los candidatos de presentarse como la alternativa más viable para el elector, y al mismo instante pretender y reducir el nivel de aceptabilidad del adversario u opositor (Benoit, 2007; Benoit y Sheaffer, 2006). El postulante, en primer término tiene la opción de recurrir a las *aclamaciones*, las cuales tienen como objetivo fundamental elogiar las cualidades positivas del propio aspirante o del partido al cual pertenece, evitando caer en exageraciones o presunciones con las cuales podría ser desestimado por los electores (Benoit y Benoit, 2008).

2.2.2. Ataque

Pero, junto a las aclamaciones, el candidato dispone de otras estrategias discursivas para construir su mensaje político. Así, por ejemplo, los *ataques* instituyen otra estrategia de la Teoría Funcional del Discurso la cual tiene como premisa exponer negativamente al oponente o su partido, dando énfasis a sus debilidades personales o errores cometidos en el pasado (Benoit, 2007). Un buen ataque permite incrementar el grado de aceptabilidad del candidato emisor reduciendo el grado de preferencia del oponente. Una de las estrategias discursivas más utilizadas, como atestiguan los diferentes estudios realizados (Tellez, 2009).

Un mecanismo muy importante para realizar esta estrategia de ataque a los oponentes es el uso de los *spots* televisivos, ya sea mediante ataques de manera directa o sutil (Miller y Gronbeck, 1994; citados en García et al., 2007). Estos autores designaron *spots de asalto* a aquellos en los cuales se atacaba directamente el carácter, los motivos o

acciones de algún candidato. Por otro lado reconocieron dos tipos de *spots* de ofensiva sutil, el *implicativo* que opera sugiriendo, sin atacar directamente y el *comparativo*, que contrasta la trayectoria del candidato con sus oponentes.

Sin embargo, hay tres aspectos que los candidatos deben de considerar antes de decidir utilizar la función discursiva de ataque a sus oponentes, con el fin de protegerse de los efectos que impugnan sus intereses. En primer lugar, no deben pasar por alto el *efecto búmeran*, que sucede cuando la publicidad negativa, concluye afectando a quien la emite, en lugar de perturbar a su objetivo inicial. Por otro lado, hay que tener en cuenta el posible *síndrome de la víctima*, que provoca un efecto de empatía dirigido al candidato dado que los receptores perciben que es atacado impropio e injustamente. Lo delicado de este síndrome es que puede desatar un *efecto underdog*, que se presenta cuando la empatía se ve reflejada en el voto. Incluso se habla de una doble derivación cuando la publicidad negativa lesiona tanto al receptor como al emisor (García et al., 2007).

Impugnar un ataque recibido destruyéndolo por medio del juicio, la razón y la lógica es considerada como la mejor alternativa entre las respuestas reactivas, dado que es la que ofrece mayor credibilidad entre los votantes (García, D'Adamo y Slavinsky, 2007). No obstante, en situaciones innegables o evidentes la elección óptima es aceptar y afrontar los errores cometidos, dado que esto es preferible a parecer un incompetente, un cínico, sucio o un deshonesto (Homs, 2000). Una buena táctica para defenderse de un ataque es *el reframing* (García et al., 2007). Esto sucede cuando el afectado cambia la duración del discurso en respuesta a la iniciativa temática del oponente, exhortando a los votantes a reconsiderar el juicio que se han formulado.

Un caso exitoso de *reframing* en México, es el acontecido en el proceso electoral presidencial del año 2000. Al respecto, Ortiz (2002) narra cómo durante una

reunión entre candidatos en la que se armonizaban los detalles y términos del segundo debate televisado, se esperaba por la confirmación de la Televisora Televisa. Fue entonces cuando Cuauhtémoc Cárdenas, candidato por el PRD, puso un límite para que ésta respondiera, o de no ser así cancelaría el debate. Ante esto Vicente Fox, candidato del PAN, repetía insistentemente: “*hoy, hoy, hoy*”, requiriendo que se efectuara ese mismo día el encuentro. Al día siguiente apareció un *spot* televisivo que magnificaba el incidente, ridiculizando el comportamiento de Fox y presentándolo como un sujeto intransigente. El equipo del panista, logró darle un giro y un vuelco a estas acusaciones y logró posicionar a Fox como el candidato del *Hoy*, frente a los clásicos gobernantes que dejan todo para el mañana.

2.2.3. Defensa

Por último, las *defensas* son estrategias discursivas colocadas para impedir el daño agregado de ataques anteriores y restablecer el nivel de preferencia del candidato por parte del elector (Benoit, 2007). Son, sin duda, la estrategia menos utilizada por los candidatos en la campaña electoral (Tellez, 2009), si bien el uso de los *spots* puede ser una buena plataforma para su empleo de cara a destruir ataques vertidos previamente por otros candidatos.

2.3. Estudio sobre efectos del uso de las estrategias discursivas

Uno de los ámbitos geográficos donde la Teoría Funcional del Discurso ha sido desarrollada de manera profusa es en Estados Unidos y en su entorno político. Así, se ha aplicado tanto a *spots* políticos, noticias, debates políticos, páginas web, como a diversos medios de difusión de mensajes de campaña en distintos niveles de gobierno. Los estudios realizados por Benoit (2007) en las elecciones estadounidenses sobre diferentes formas de comunicación política, han permitido realizar una comparación entre ellas. En la tabla

2.3 se puede visualizar la comparativa en la utilización de las funciones discursivas en las diferentes formas de discurso político.

Algunos ejemplos de estos estudios realizados en Estados Unidos sobre los efectos de las funciones discursivas son los de Benoit y Brazeal (2002), quienes analizaron la campaña presidencial de 1988 entre Bush y Dukakis, y el estudio de Airne y Benoit (2005), quienes tenían como objeto de estudio por el Senado de Illinois en 2004 entre Alan Keyes y Barack Obama. Los resultados en ambas investigaciones coinciden en que la aclamación es la función discursiva que con mayor frecuencia recurren los candidatos para estructurar el mensaje de su campaña electoral, siendo la defensa la menos utilizada. Asimismo, las consideraciones de política imperaron sobre las consideraciones de carácter.

Tabla 2.3. Comparativa de funciones discursivas.

Forma de Discurso	Función del discurso		
	Aclamación	Ataque	Defensa
<i>Spots</i> Televisivos, 1952-2004	65	34	1
Debates, 1948-2004	62	33	5
Discurso de aceptación, 1972-1992, 2000	77	23	1
Correo directo, 1948-2004	77	23	0.3
<i>Spots</i> de radio, 1972-1992, 2000	49	51	0

Nota. Los datos de los *spots* de televisión, de los debates, así como los del correo consideran elecciones primarias como generales. Los discursos de aceptación y *spots* de radio fueron obtenidos a partir de elecciones generales solamente.

Benoit (2007).

También Benoit (2003) estudió la relación entre los temas abordados y el resultado de la contienda, para lo que analizó las diferentes formas de propaganda política en las elecciones presidenciales celebradas entre 1948 y 2000. En su trabajo el autor encontró que usualmente los candidatos que discutían en mayor proporción las consideraciones políticas que las de carácter resultaban vencedores. Por su parte, Benoit (2007) concluyó

tras su estudio que las aclamaciones representan la función discursiva a la que se le puede sacar más provecho y que representa menos riesgo, lo que puede explicar que sean las que más abundan. En el caso de los ataques, éstos pueden perjudicar no sólo a quien se dirige, sino también a quien lo emite, debido a que los votantes pueden llegar a sentirse disconformes con las campañas negativas. Por otro lado, la función de defensa implica ciertos riesgos: recordar las debilidades señaladas por el contrincante, perder tiempo y espacio valioso y mostrarse reactivo más que propositivo.

CAPÍTULO III

ENCUADRES POLÍTICOS DE LOS CONTENIDOS MEDIÁTICOS

3.1. Orígenes y definición conceptual de la teoría del *framing*

La teoría del *framing* supone hoy por hoy una de las áreas de mayor desarrollo en los estudios e investigaciones en comunicación (Bryant y Miron, 2004). Sin embargo, no se trata de una teoría con origen exclusivo de los estudios e investigaciones de la comunicación, sino que emana de varias disciplinas que aportaron en su conformación: la psicología, la sociología, los estudios sobre los movimientos sociales y la comunicación, por mencionar algunas de las áreas más sobresalientes (Sadaba, 2008). A finales del siglo XX, una corriente de investigación primordialmente teórica encabezada por Entman (1991, 1993) y Tankard (2001) propusieron a la teoría del *framing* como un modelo o paradigma con forma, fondo, identidad y vida propia, liberándolo de su tradicional asimilación a la teoría de la Agenda-Setting, debido a que ambos enfoques teóricos están basados en principios diferentes.

La extensa utilización del concepto de encuadre en la investigación comunicativa aún constituye un término sin definición clara (Entman, 1993; Reese, Gandy y Grant, 2001; Scheufele, 1999, 2000). Una de las primeras definiciones de encuadre es la aportada por Gitlin (1980), para quien son “principios de selección, énfasis y presentación compuesta de pequeñas teorías tacitas sobre que existe, pasa y tiene importancia” (p. 6). De esta forma, señala que los encuadres actúan como “patrones persistentes de cognición,

interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión” a partir de los cuales los periodistas organizan los discursos noticiosos y el público los interpreta (Gitlin, 1980). Por lo tanto, el tratamiento no sólo conlleva elegir ciertos enfoques, sino también involucra la asignación de una preponderancia (*saliencia*) a ciertos encuadres que se quiere destacar como principales. En este mismo sentido, Nabi (2003) apunta que un encuadre es “una perspectiva infundida dentro de un mensaje que promociona la *saliencia* de pedazos de la información seleccionados sobre otros” (p. 225), que permanecen ocultos.

Sin lugar a dudas uno de los autores iniciadores dentro de los estudios de la comunicación en afrontar el *framing* fue Robert Entman (1991), quien indicó que el proceso de encuadrar conlleva la selección de algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos dominantes en el texto comunicativo, aspectos que pueden venir constituidos por algunas palabras clave o imágenes. En este sentido, Entman (1991) señala que los medios de comunicación distinguen diversas palabras claves e imágenes para construir sus informaciones sobre asuntos y temas públicos. Adicionalmente, Entman (1993) señala que el proceso de encuadrar o *framing* involucra seleccionar “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto de la comunicación” (p. 52), de tal manera que ayuda a organizar esos eventos o asuntos para darles sentido o definirlos (Reese, Gandy y Grant, 2001).

Por su parte, Tankard (2001) define el encuadre como la idea organizativa central del contenido, que actúa aislando cierto material y centrando la atención sobre el objeto representado, enfatizando algunos de sus rasgos y excluyendo otros. Por ello, y para detectar los *frames* mediáticos, Tankard plantea que se debe realizar un examen de estos elementos que, a través de una repetición y asociación entre sí, construyen significados o ideas más visibles que otras, lo que constituye un enfoque particular del asunto. De esta forma, Tankard (2001) afirma que encuadrar una información implica:

- a) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva;

- b) fijar una agenda de atributos;
- c) elegir (seleccionar) ciertas palabras clave para confeccionar un discurso;
- d) manipular la *saliencia* de ciertos elementos o rasgos (dotar de énfasis a algunos de ellos); y,
- e) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa.

Es decir, los encuadres serían ideas organizativas, que proporcionan contextos y presentan los asuntos mediante la selección, énfasis, exclusión y elaboración.

Otras definiciones notables del *framing* y de los *frames* son las aportadas por Reese (2001) y de Vreese (2003). Con respecto a Reese, el autor aportó una de las definiciones más completas de *frame*, precisándolos como "principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan simbólicamente para estructurar el mundo social de modo significativo" (Reese, 2001, p. 11). Por su parte, de Vreese (2003) establece que el proceso de *framing* está vinculado con dos operaciones elementales: seleccionar y enfatizar (hacer *saliente*), palabras, expresiones e imágenes, para conferir un punto de vista, una representación o un ángulo determinado a una información. Los *frames* remiten a la presentación de la información, mediante la selección, énfasis y exclusión de ciertos aspectos o elementos que están interrelacionados (Maher, 2001). Es a través de estos modelos que se organiza el discurso (Ryan, Carrage y Meinhofer, 2001). Se trata, en definitiva, de “sutiles alteraciones en la formulación o presentación de los problemas que se juzgan o seleccionan” (Iyengar, 1991).

Posteriormente, Igartua, Muñiz y Cheng (2005) han propuesto que el encuadre noticioso es el “ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los elementos diversos ...y, particularmente, a la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto” (p. 158). Así pues, Igartua et al. (2005) instituyen que los encuadres vienen

expresados por elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos, entre ellos los lugares geográficos, espacios físicos y temporales o los actores protagonistas descritos, y la forma cómo colocarían dichos elementos enfatizados en un texto del mensaje comunicativo. Más recientemente, Muñiz (2007) los define como “estructuras” que se utilizan al momento de crear el contenido noticioso para “aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado a fin de hacerlo más comprensible para el público” (p. 156).

El proceso del *framing* se genera en dos fases. En la primera se estudia el establecimiento de los encuadres en los medios, aquellos utilizados por los especialistas para producir los mensajes mediáticos. En la segunda fase se observan los efectos provocados por los encuadres en la opinión del público consumidor de los mensajes comunicativos (*framing effect*) (De Vreese, 2003). En otras palabras, se estudia la forma en que los encuadres influyen en las percepciones del público (Semetko y Valkenburg, 2000). En este orden de ideas, la forma en que un tema es tratado en los contenidos de los medios de comunicación puede concebir o generar marcadas diferencias en las respuestas que da el público ante ese asunto (Reese, Gandy y Grant, 2001). En este sentido, los *frames* ejercen efectos socio-cognitivos directos e indirectos, es decir, generan influencias en el procesamiento de la información, colaboran en la comprensión de ésta y restringen la formación de opiniones (Price, Nir y Capella, 2005; De Vreese, 2003).

Por lo tanto, es viable estudiar el *framing* como un proceso, esto es, su funcionamiento en la imposición de la elaboración y tratamiento del mensaje, en las marcas que impone en los mensajes de los medios (*frame building*) y en el tipo de efectos que genera en la recepción por parte de la audiencia (*frame setting*) y los resultados generados sobre sus actitudes (*framing effects*) en la medida en que todos se encuentran en el mismo contexto cultural (Aruguete, 2011).

El uso de los encuadres conduce a una decisión que en muchas ocasiones depende de las propias rutinas que los profesionales de los medios siguen en la elaboración de los mensajes transmitidos en los medios de comunicación (Reese, 2007; Scheufele, 2006). Esta es la idea resguardada por Valkenburg, Semetko y de Vreese (1999) centrándose en los contenidos informativos de los medios, al decir que para los periodistas los encuadres constituyen una herramienta para componer o construir los mensajes, en un intento por optimizar el acceso a la información de la audiencia. Sin embargo, también pueden servir a los periodistas para simplificar su trabajo, al permitir identificar y clasificar de una manera ágil la información, consiguiendo así una recepción rápida y eficaz de la condición del asunto transmitido (Scheufele, 2000). Para Scheufele (1999, p. 112) los factores que influyen en la manera en que se encuadran los temas son cinco:

- 1.- normas sociales y valores,
- 2.- presión de la organización,
- 3.- presiones de grupos de interés,
- 4.- rutinas periodísticas y,
- 5.- orientación ideológica de los periodistas.

Con ello se puede fácilmente generar la elaboración de otros mensajes también transmitidos por los medios y donde se ofrezcan puntos de vista o tratamientos particulares a la realidad social.

3.2. Propuestas para el estudio de los encuadres

La identificación de los encuadres mediáticos ha sido un estimulante dominador en los estudios sobre *framing*, a fin de poder establecer listados más o menos amplios y generalizables con los cuales poder analizar tanto los mensajes de los medios, como el impacto o efecto que tiene la información transmitida sobre quienes la consumen. Matthes y Kohring (2008) explican que existen cinco acercamientos metodológicos

diferentes para encarar la detección y análisis de los encuadres en los contenidos informativos, que en ningún caso son mutuamente excluyentes, pero se diferencian en su enfoque. Así, el acercamiento *hermenéutico*, el *lingüístico* y el *holístico manual* normalmente conllevan una metodología cualitativa para la detección de encuadres, mientras que los autores definen en mayor medida como cuantitativos los acercamientos *computarizados* y *deductivos*.

Otros investigadores han indicado la existencia de análisis de naturaleza *deductiva* y/o *inductiva* para revelar los encuadres en las informaciones o acercamientos que por lo general se han utilizado en las investigaciones realizadas desde la dimensión cuantitativa (de Vreese, 2003; Semetko y Valkenburg, 2000; Vliegthart y Roggeband, 2007). El acercamiento *inductivo* tiene mayor riqueza en cuanto a los resultados, dado que involucra el análisis a fondo de la narrativa en los mensajes, con el fin de revelar los encuadres existentes. Este planteamiento se asienta en las definiciones clásicas del proceso del encuadre, es decir, la existencia de relaciones entre los elementos del mensaje —como palabras clave, expresiones, etc.— que permiten mostrar los encuadres importantes del asunto informado, dejando a un lado lo irrelevante (de Vreese, 2003; Entman, 1993; Tankard, 2001). En este sentido, con esta técnica los encuadres afloran del análisis y no son marcados por el investigador desde un principio (Miller y Riechert, 2001).

Al respecto de este modelo es útil recordar el planteamiento hecho por Tankard (2001) acerca de los once puntos focales para medir los encuadres, que el autor ubica: Titulares, subtítulos, fotos, epígrafe, encabezado, selección y cita de fuentes, logos, estadísticas, gráficos, afirmaciones finales y párrafos. Mientras que Tuchman (1978) encuentra que la organización de las secciones, el rol del que decide qué se publica y qué no, las tipificaciones o clasificaciones, el lugar desde donde se cubre la información y el momento en el que suceden los acontecimientos son elementos que influyen o afectan en el enfoque de la información.

Por su parte, en el acercamiento *deductivo* se parte de la definición previa de determinados encuadres que actuarán como variables analíticas al momento de realizar el análisis de contenido de los mensajes estudiados (de Vreese, 2003). El objetivo de este tipo de investigaciones es, por lo tanto, verificar la existencia y presencia de ciertos enfoques en la información transmitida (Igartua y Humanes, 2004). Semetko y Valkenburg (2000) desarrollaron una relación de cinco encuadres que podrían emerger en cualquier mensaje informativo, independientemente del asunto informado. Así, señalaron los encuadres de “conflicto”, de “interés humano”, con el que se suele presentar un tratamiento emocional de un problema, de “consecuencias económicas” del hecho narrado, de “moralidad” y de “atribución de responsabilidad” del asunto o problema objeto de información (Muñiz, 2011).

En cualquier caso, y siguiendo a Cappella y Jamieson (1997), un encuadre debe cumplir cuatro criterios para manifestarse como tal en un mensaje mediático: 1) tener una característica lingüística y conceptual identificable, 2) ser comúnmente observado en la práctica periodística, 3) ser posible distinguir fielmente un *frame* de otro y 4) tener una validez figurativa, es decir, reconocida por otros. Para identificar los *frames* es menos importante su contenido informativo que los comentarios interpretativos que los atienden. Estos mecanismos proveen un puente persuasivo mediante el cual se da una relación y un contexto entre piezas discretas de información (London, 1993).

En la búsqueda de una metodología para medir la presencia de *frames* en los medios informativos, se crearon múltiples tipologías de encuadres mediáticos. Una primera diferenciación se establece entre encuadres genéricos (*generic*) y encuadres específicos (*issue-specific frames*). Los encuadres genéricos (*generic*) son aplicables a un rango de diversos asuntos, a lo largo del tiempo y, potencialmente, en diferentes tejidos culturales. Mientras que los encuadres específicos (*issue-specific frames*) plasman

aspectos característicos de los eventos, y permiten que sean afrontados en detalle, con un alto grado de especificidad (De Vreese, Peter y Semetko, 2001). Dentro de los encuadres genéricos es posible encontrar una distinción entre episódicos (*episodic frames*) y temáticos (*thematic frames*). El primero hace referencia a los asuntos públicos en términos de instancias concretas o eventos definidos: por ejemplo circunstancias particulares, un desempleado, una víctima de discriminación racial, un intento de asesinato que aparecen descontextualizadas en los medios. El segundo se centra en temas políticos y eventos enmarcados en un contexto más abstracto: cambios en acciones políticas, la acumulación de un proceso de justicia criminal, la reducción de gastos gubernamentales (Iyengar y Kinder, 1987).

Dentro de los estudios de comunicación política, Koeneke (1999) identificó tres clases de *frames*: temático, grupo-céntrico y estratégico. El primero enfoca los antecedentes del problema y sus posibles soluciones y presenta los distintos puntos de vista que existen alrededor del asunto (D'Adamo et al., 2007). El impacto de este *frame* en el receptor incurre más sobre una dimensión cognitiva que afectiva. En el caso del encuadre grupo-céntrico, la información se enfoca en los grupos involucrados en el asunto y en los beneficios que éstos obtengan o los perjuicios de que sean objeto (Nelson y Kinder, 1996). El enfoque estratégico (*strategy frame*) se encuadra en la hipótesis de la "espiral del cinismo" (Cappella y Jamieson, 1996, 1997) y ha sido utilizado en contraposición al enfoque temático (*issue frame*) en diferentes contextos políticos. La cobertura estratégica, que según los autores se ha convertido en la estrategia de la estructura contemporánea del periodismo (Cappella y Jamieson, 1996), tiene poderosas consecuencias en las audiencias: "reduce la confianza del público en la política y el gobierno y alienta el supuesto de que lo que se ve no es lo que parece" (p. 72). Promueve "respuestas cínicas en el público, dado que el marco estratégico recuerda a los receptores del mensaje la dimensión más egoísta de, por ejemplo, la conducta de los candidatos políticos" (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000).

3.2.1. Propuestas de encuadres genéricos

Una gran cantidad de trabajos han aportado listados de encuadres mediáticos a partir de los cuales se pretendía analizar cualquier tipo de asunto. En este sentido, Neuman, Just y Crigler (1992) plantean en su estudio un listado de cinco *frames* que, a su entender, pueden estar presentes en cualquier tipo de información transmitida por los medios de comunicación. A partir de un análisis de contenido desarrollado sobre diferentes entrevistas que realizaron en una muestra de personas, representante del universo total. Los autores plantean que, tanto en los medios como en el público están presentes múltiples encuadres que son utilizados para transmitir y entender la información. En concreto, Neuman et al. (1992) diferencian entre el encuadre del “interés humano”, que está enfocado en descripciones de individuos y grupos afectados por el asunto informado, del de la “impotencia”, que refleja el poder de los poderosos frente a los débiles. De la misma manera, indican la existencia del encuadre “económico”, centrado en aspectos económicos sobre ganancias y pérdidas, el de “valores morales” centrado en la moralidad y en aspectos sociales y, finalmente, el de “conflicto”, planteando la información en término de vencedores y vencidos (Neuman et al., 1992).

En la misma línea, Price et al. (1997) establecieron en su estudio la presencia de tres encuadres que la mayoría de los autores que han investigado sobre el proceso de encuadre de los mensajes utilizan como principales. En este sentido, el encuadre de “conflicto” está muy presente en los medios, sobre todo en la información ofrecida en torno a la política y las campañas electorales, aunque también en otro tipo de informaciones más cercanas a la vida cotidiana de las personas. Junto a este *frame*, los autores también señalan el del “interés humano”, a través del cual se enfoca el lado humano de los problemas, informando en muchas ocasiones sobre sucesos o eventos negativos en los que están involucradas las personas sobre las que se habla. Finalmente,

también identifican el encuadre de “consecuencias” en el cual se presentan los resultados, normalmente económicos, que el asunto puede producir.

Partiendo de estos estudios, Semetko y Valkenburg (2000) desarrollaron un listado de cinco encuadres en su trabajo, centrado en el análisis de las representaciones mediáticas de los líderes políticos europeos y sus actuaciones en el marco de la reunión de Jefes de Estado y de Gobierno de la Unión Europea, celebrada en junio de 1997 en la ciudad holandesa de Ámsterdam. Desde un acercamiento deductivo, las autoras plantean la existencia del encuadre de “conflicto”, que se centra en el conflicto entre individuos, grupos, o instituciones que a menudo es enfocado en los medios con el objetivo de capturar el interés del público, así como el de “interés humano”, con el que se suele plantear la cara humana o un tratamiento emocional a la hora de presentar un asunto o problema. Se trata con él de “dramatizar” o “emocionar” la información para conseguir capturar, retener y mantener el interés del público. También señalan el encuadre de “consecuencias económicas”, utilizado para presentar el asunto en términos de las consecuencias económicas a las que tendrá que hacer frente, así como el de “moralidad”, que se emplea en la información encuadrada en un contexto de principios religiosos o prescripciones morales. Finalmente, Semetko y Valkenburg (2000) también mencionan en su estudio el encuadre de “atribución de responsabilidad”, que constituye el enfoque en el cual la responsabilidad del asunto o problema, así como su posible solución, es imputada a un gobierno, individuo o institución particular.

3.2.2. Propuestas de encuadres mediáticos políticos

Existen varias relaciones de *frames* que los estudiosos del tema han desarrollado para analizar los contenidos mediáticos desde acercamientos genéricos centrados en el escenario político (de Vreese, 2003). Dentro de esta óptica es clásica la distinción realizada por Iyengar (1991) entre encuadres “temáticos” (*thematic framig*) y “episódicos” (*episodic*

framing), planteada a partir de una investigación sobre la cobertura realizada en EEUU entre 1981 y 1986 de diferentes asuntos sociales. Para este autor, los encuadres “episódicos” son aquellos cuya presencia puntúa dentro de los contenidos informativos de los medios, empleándose para dar información sobre un tema sin profundizar en las causas y consecuencias de ese asunto. Iyengar y Kinder (1987) señalan que los formatos episódicos, lo cuales los establecen los eventos específicos o casos particulares, con una cobertura hacia los acontecimientos.

Por el contrario, los *frames* “temáticos” son utilizados en los mensajes para dar una información con mayor contexto, lo que aporta muchos más datos que pueden ser utilizados por el público para comprender el asunto que se presenta. Al respecto Iyengar y Kinder (1987) definen los encuadres temáticos como una cobertura orientada hacia la explicación. Los formatos episódicos representan acontecimientos concretos que muestran un tema, mientras que los formatos temáticos presentan hechos generales. Visualmente, la cobertura episódica tiene “buenas imágenes”, mientras que la cobertura temática pone de relieve “cabezas que hablan”.

Del estudio realizado por Iyengar (1991) se desprendió la conclusión de que este tipo de *frames*, a pesar de ser más positivos para el público que consume los medios pues les permiten obtener una información más profunda sobre el asunto tratado, no son los predominantes. Al contrario, los encuadres “episódicos” eran los más frecuentes, produciéndose con ello un efecto de simplificación de los temas que “se llevan al nivel de evidencias anecdóticas dentro de la información” (Iyengar, 1991, p. 136). Una tendencia en la que pueden influir las rutinas de los medios de comunicación, e incluso, de los sistemas de fuentes utilizados por esas organizaciones para tener acceso a las informaciones transmitidas (de Vreese, 2003).

Esta clasificación de *frames* ha sido utilizada por varios autores para la realización de investigaciones similares. Un ejemplo es el estudio desarrollado por Kunkel, Smith, Suding y Biely (2002) sobre la cobertura dada por la prensa y la televisión a 5 temas referidos con los niños. Los resultados mostraron que más del 95% de las informaciones ($N = 1137$) estaban relacionadas con temas violentos y que en la mayoría de ellas (89%) se empleó el *frame* “episódico” para elaborar la información, sin incluir información relacionada con el pasado y sin contextualizar, sino sólo la más reciente surgida a partir del acto violento (Kunkel et al., 2002). De la misma manera, Semetko y Valkenburg (2002) analizaron la presencia de estos *frames* en varios medios de comunicación holandeses. Los resultados mostraron una clara diferencia entre medios, observándose que la prensa utilizaba con mayor probabilidad noticias temáticas, mientras que en la televisión el 92% de las informaciones eran episódicas. Esos resultados ponen de relieve que la prensa suele ofrecer una información más detallada y contextualizada, acudiendo a las causas del problema, mientras que la televisión tiende a brindar una información puntual con tintes de sensacionalismo.

También dentro del terreno de la política se encuentra el estudio realizado por Cappella y Jamieson (1997), en el que plantean la existencia del encuadre de “estrategia” (*strategy frame*) dentro de la información política ofrecida por medios. Este sería el encuadre utilizado para dar cobertura mediática a las campañas políticas, “centrándose en la estrategia del candidato, en los aspectos en que se vence o se pierde dentro de la campaña y en los intereses de los propios políticos” (Rhee, 1997, p. 30). Una información centrada, por tanto, en el propio político y en el mundo que le rodea, como datos de encuestas, su estilo, propuestas, valoración política, etc. (de Vreese, 2003).

Frente a este encuadre, se encuentra el denominado encuadre del “acontecimiento” (*issue frame*), que en palabras de Rhee (1997) es utilizado en los mensajes de los medios para “aportar propuestas a los problemas planteados,

información sobre quién está aportando estas alternativas y las consecuencias de los problemas y las propuestas planteadas” (p. 30). Dos encuadres que, aunque son considerados prototipos dentro de la información sobre campañas políticas (Rhee, 1997), también son usados en la cobertura informativa de otro tipo de asuntos referidos a la política (Cappella y Jamieson, 1997; de Vreese, 2003).

3.3. Encuadres visuales en los mensajes comunicativos

El estudio del proceso del *framing* se ha relacionado al análisis de los aspectos textuales de los medios, bien sean escritos (caso de la prensa tradicional o los nuevos medios *on-line*) o audiovisuales (en la televisión o la narración transmitida por la radio). Sin embargo, el tratamiento textual se complementa con la información visual que acompaña a los mensajes, y que aporta también ciertos encuadres visuales (*visual frames*), pudiéndose así hablar de una diferencia entre *framing* “textual” y “visual” (Messaris y Abraham, 2001; Muñiz, Igartua y Otero, 2006; Scheufele, 2000). De esta manera, los encuadres textuales (*textual frames*) serían aquellos que tradicionalmente se han analizado y que están presentes en el cuerpo de los mensajes o contenidos mediáticos, mientras que los visuales (*visual frames*) son los que se transmiten a través de las imágenes que acompañan la información (Gamson y de Modigliani, 1989; Messaris y Abraham, 2001; Muñiz, Igartua y Otero, 2005; Nelson, Clawson y Oxley, 1997; Nelson y Kinder, 1996; Scheufele, 2004).

Y es que el *framing* no se limita a las palabras, puesto que en el proceso del encuadre también influyen las imágenes (Druckman, 2001; Gamson y de Modigliani, 1989; Poindexter, Smith, Heider, 2003; Rhee, 1997), que constituyen un punto a través del cual se pueden identificar los diferentes encuadres mediáticos (Tankard, 2001). Por su parte, Entman (1991, 1993), al referirse a los elementos que conforman los mensajes y que definen los *frames*, cita como parte de los mismos a las imágenes. Mediante la repetición,

emplazamiento y refuerzo de las asociaciones existentes entre las diferentes palabras clave e imágenes, se construyen significados o ideas que son más visibles que otras, constituyéndose así en un enfoque particular del asunto o un determinado *media frame* (Entman, 1991).

En las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, por medio de su relación, hacen brotar diversos encuadres o tratamientos de la información. Y es que, al igual que en los textos hay una labor de clasificación de inclusión de ciertos elementos y por tanto de exclusión de otros tantos (Entman, 1993; Tankard, 2001), también se distinguen ciertos elementos, y no otros, en las imágenes que están disponibles en los medios de comunicación (Messaris y Abraham, 2001). Estas imágenes y los encuadres visuales que contienen, desarrollan un papel vital sumamente importante dentro de los mensajes comunicativos, pues acompañan a los textos narrados aportando información adicional que robustecen el relato e información transmitida. Incluso, pueden generar efectos en las creencias y actitudes de la opinión pública (Messaris y Abraham, 2001).

Dentro de los textos, los encuadres se hacen presentes en la selección y saliencia dada a ciertos aspectos del tema informado, a través de su repetición y relación entre sí de conceptos, expresiones o palabras clave (Entman, 1991, 1993; Igartua y Humanes, 2004). De la misma forma, en las imágenes que acompañan a la información textual están presentes ciertos elementos que, a través de su relación, hacen evidente el diferente enfoque o tratamiento dado a la información narrada, a la que las imágenes hacen referencia. Y es que, al igual que en los textos hay un trabajo de selección de ciertos elementos y por tanto de exclusión de otros (Entman, 1991, 1993; Tankard, 2001), también se seleccionan ciertas imágenes o fotografías y no otras que, sin embargo, están disponibles para los medios de comunicación (Messaris y Abraham, 2001).

Adicionalmente, dentro de la imagen no se seleccionan los mismos elementos para informar sobre un mismo tema, tales como los actores, lugares o momentos del día. Un proceso de selección importante, puesto que las imágenes constituyen un gran sistema de comunicación a través del cual se establecen relaciones entre las imágenes y ciertos significados, al igual que ocurre con los aspectos textuales. Sin embargo, mientras que en los textos la relación con su significado es una cuestión de convenciones sociales, en las imágenes la relación se basa en la similitud y la analogía. Es decir, la percepción de la idea transmitida se hace por analogía, sin necesidad de que las imágenes sean manifestaciones exactas de la realidad (Messaris y Abraham, 2001).

Esto lleva a pensar que las imágenes juegan un papel importante dentro de los contenidos mediáticos, pues acompañan a los textos y relatos aportando datos adicionales que refuerzan el punto de vista referido al tema sobre el que se ha dado cobertura en los medios. Al mismo tiempo, hacen que el soporte sea visualmente más atractivo (Gibson, Zillman y Sargent, 1998) y posibilitan que los mensajes que incorporan ambos tipos de información (textual y visual) sean más accesibles para el público (Gibson y Zillman, 2000; Knobloch, Hastall, Zillmann y Callison, 2003). Llevan a las personas a dedicar más tiempo para procesar esa información, lo que posibilita que se comprenda mejor la información y se genere un mayor y mejor recuerdo del asunto o tema informado (Coleman, 2002).

Por lo tanto, se puede concluir que es más sencillo transmitir mensajes a través de las imágenes que mediante textos (Messaris y Abraham, 2001), puesto que es más sencillo pensar en imágenes que en textos al tratar de recordar la información que ha sido transmitida por los medios de comunicación (Coleman, 2002). Por ello, la información enfocada a través de textos e imágenes es menos cuestionada, debido a que la percepción del público se puede ver incrementada por la confianza que éste tiene en que las imágenes representan fielmente la realidad (Messaris y Abraham, 2001), llegando a ser

más efectivas que los propios textos al establecer una visión concreta del mundo social en la mente del público (Gilliam e Iyengar, 2003). A pesar de la importancia que tiene el estudio de la presencia de las imágenes dentro de los mensajes para poder comprender el proceso *framing* (Messaris y Abraham, 2001), no son muchas las investigaciones cuyo objetivo fuera el análisis de los encuadres visuales (Scheufele, 2004).

3.4. Análisis de los efectos del *framing*

La teoría del *framing* propone que los contenidos informativos no sólo fijan la agenda pública, sino que de igual manera dictan implícitamente al público una forma de pensar sobre algunos temas a través de los encuadres mediáticos (Igartua y Humanes, 2004). Gitlin (1980) por su parte, sostenía que los encuadres de los medios son patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de manera rutinaria el discurso. Sin embargo, Gamson (1989), desmitifica ese poder total y absoluto otorgado a los medios en relación con la acción colectiva, al afirmar que no son la única y exclusiva fuente de conocimiento y que su influencia no equivale en todos los casos al control social.

Gamson (1989) compara el conocimiento de un tema con un bosque y los *frames* de los medios como uno de los caminos posibles que se pueden tomar para avanzar en él, pero no el único (Ver Figura 3.1). Los *frames* en los discursos de los medios proveen mapas que indican puntos de entrada que son útiles. Además Gamson (1989) se detiene en dos fuentes adicionales de conocimiento para el público: el conocimiento por la experiencia propia y la sabiduría popular. La integración de estas tres fuentes en la mente de cada persona hace que ninguna de ellas pueda ajustarse como puramente personal o cultural. Sin embargo, Gamson (1989) admite que, aunque no son la única fuente de conocimiento público, los medios se han convertido en la más importante.

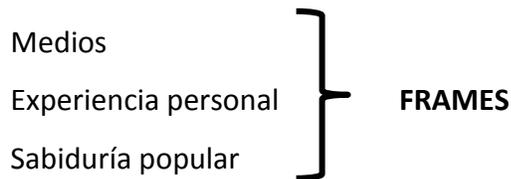


Figura 3.1. Fuentes de conocimiento según Gamson (1989).

Para Sherif (1967), los juicios y percepciones de las personas no sólo están influidos por factores cognitivos y psicológicos, sino, además, por los marcos de referencia en los que ocurren. Los hombres son un producto social: aprenden lo que se considera realidad en los procesos de socialización (Sádaba, 2008). También para la etnometodología, la realidad está socialmente construida y el lenguaje es el instrumento que describe las circunstancias. Como señala Sádaba, “Las explicaciones sobre las cosas, las expresiones lingüísticas, están ligadas a las ocasiones de uso y en sí mismas también son acciones” (Sádaba, 2008, p. 29).

En un intento por superar el análisis textual en la descripción de los *frames*, Entman (1993) indica que los *frames* no sólo aparecen en los mensajes transmitidos, sino que de alguna manera se encuentran también en el emisor, el receptor y la propia cultura donde aparece el mensaje. Los mensajes establecen significados que las audiencias comprenden en el mismo contexto cultural (Ver Figura 3.2). La ubicación de los *frames* en estos cuatro lugares del proceso de comunicación refuerza la función de los enfoques al seleccionar y subrayar aspectos de la realidad (Sádaba, 2008). Diversos investigadores adoptaron el término *framing* para capturar la noción de que reaccionar a (y comprender un conjunto de) proposiciones depende del contexto en el que éstas se insertan. Como mencionan Cappella y Jamieson (1997), este “contexto provee el marco en el cual ocurren la comprensión y consecuente respuesta” del proceso de *framing* (p. 40).



Figura 3.2. Lugares donde se encuentran los *frames*

Por tanto, junto al proceso por el que se hacen presentes los encuadres en los mensajes de los medios, se encuentra el resultado o los efectos en las personas que los consumen. Este proceso ensamblaría, tanto dentro de la fase del establecimiento de los encuadres (*frame setting*) como de las consecuencias cognitivas (Scheufele, 1999, 2000; Scheufele, 2004) y ha sido denominado “efecto *framing*” (*framing effect*). Y es que el estudio del proceso de tratamiento de los contenidos mediáticos conlleva el análisis de dos aspectos: a) cómo se hacen manifiestos los encuadres noticiosos en los textos informativos y b) cómo provocan efectos socio-cognitivos (Entman, 1993).

Sin embargo, la posibilidad de una influencia de los contenidos mediáticos y sus encuadres en el público no es una idea nueva. Ya en el inicio de los postulados de la teoría del encuadre, Goffman (1974) planteó que los encuadres tienen la función de ayudar al público a localizar, percibir, identificar, y etiquetar el flujo de información existente alrededor de ellos. Por tanto, se parte de la idea de que los encuadres no sólo sirven para elaborar información, sino también para interpretarla y comprenderla. Sin olvidar los estudios de la cobertura mediática y el tratamiento mediático de los asuntos a través de los encuadres mediante los análisis de contenido, la teoría del encuadre ha fluido rápidamente hacia el estudio de los efectos mediáticos.

Son numerosos los autores se ha intentado aislar los encuadres que están presentes dentro de los contenidos de los medios para poder así estudiar la influencia que tienen sobre el público (Carragee y Roefs, 2004). De hecho, algunos investigadores entienden el proceso del *framing* dentro del paradigma de los efectos mediáticos (*media effects*) (McLeod y Detenber, 1999; Scheufele, 1999, 2000, 2004; Shen, 2004). Un modelo que es relativamente nuevo si se compara con otros posibles efectos mediáticos (McLeod y Detenber, 1999), aunque en los últimos años se ha situado como uno de los acercamiento más significativos dentro del estudio de los efectos mediáticos (Pan y Kosicki, 2001; Shen, 2004), incluso llegándose a hablar de una “teoría del efecto *framing*” (*framing effects theory*) (McLeod y Detenber, 1999). Así, el *framing* representa un modelo donde se parte de la idea de que el público construye sus ideas con respecto a los asuntos públicos a partir de la influencia de un importante y variado ambiente mediático (Neuman et al., 1992). Por todo ello, se acepta que los medios de comunicación son una fuente más, no la única, que influye en la opinión pública, y lo hace a través del establecimiento de los encuadres que actúan como sendas que el público utilizará para elaborar sus respuestas cognitivas sobre los temas o asuntos informados (McLeod y Detenber, 1999).

Como ya se ha señalado, el proceso *framing* se produce en dos etapas. En la primera los mensajes son elaborados por los productores de los mismos, utilizando ciertos encuadres, mientras que en la segunda, los mensajes llegan al público que los consume (Valkenburg et al., 1999). El estudio del efecto de los encuadres se produce en esta segunda etapa, en la que se analiza cómo es comprendida la información por parte del público que recibe los mensajes elaborados con distintos *frames*. La relación entre los encuadres mediáticos y el público se hace presente a través del establecimiento de un conjunto de interpretaciones que permiten a los individuos percibir, organizar y dar sentido a la información que reciben. Es decir, se estudia el modo en que los encuadres influyen las percepciones del público (Valkenburg et al., 1999).

Esta influencia también ha sido aludida por Rhee (1997), para quien el proceso del encuadre comprende la interacción entre los componentes o rasgos de los mensajes y el conocimiento social del público, así como por Druckman (2001) quien habla de una relación entre los encuadres en la comunicación y en el pensamiento. Los primeros, presentes en los medios, influyen sobre el conocimiento individual (proceso cognitivo) y la percepción de una situación dada. Por tanto actuarían haciendo ver al individuo qué es relevante a la hora de comprender una situación y hacer, a partir de estos conocimientos, sus juicios. Para Druckman (2001), el efecto vendría constituido por el proceso por el que los medios ayudan al establecimiento de los encuadres en los pensamientos de los individuos. Sin duda, un trabajo precursor que marcó las líneas de la futura investigación sobre el *framing* fue el realizado por Entman (1993). Para este autor, la principal aportación del concepto del *framing* es que abre una vía para describir el poder de los textos comunicativos, marcado en la influencia que éstos pueden ejercer sobre la mente humana.

Por lo que, el *efecto framing* (efecto de los encuadres) es el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema en un mensaje (Scheufele, 2000). Reese (2001) presenta el proceso de *framing* como resultado de intereses sociales e institucionales, “un ejercicio en el poder, particularmente en la medida en que afecta nuestra comprensión del mundo político” (p. 9). Por su parte, McLeod y Detenber (1999) señalan que el *framing* va más allá de la simple construcción de los mensajes, ya que se intenta saber qué pasa cuando los miembros del público se encuentran ante los mensajes mediáticos y los consumen. Los autores consideran que el punto medular se encuentra en el estudio de la manera en que las personas construyen sus ideas o pensamientos, lo que realizan a partir de las experiencias de la vida diaria, incluida la exposición a los medios de comunicación (McLeod y Detenber, 1999). Esta influencia se desarrolla a través de un proceso, que Entman (1993) divide en tres partes:

a) el asunto es entendido como relevante por el público; b) se intentan conocer todas sus implicaciones y; finalmente, c) se valora y se toma una decisión.

Un modelo semejante al propuesto por Scheufele (2000), quien establece tres posibles encuadres que actúan a modo de etapas: a) encuadre de diagnóstico, donde se identifica el problema y se hace una atribución de culpabilidad; b) encuadre de pronóstico, se especifica qué debe hacerse al respecto y, c) encuadre motivador, donde se llama a la acción para realizar una acción correctiva. Por su parte, Rhee (1997) entiende el efecto *framing* como un proceso cognitivo en el que: a) se reciben los textos noticiosos; b) éstos son integrados en el conocimiento y, finalmente, c) a través de ellos se construye el modelo discursivo. Finalmente, otros autores han señalado que este efecto se produce a través de un proceso en el que se recibe la información, se almacena, se recuerda y, finalmente, se evalúa haciendo atribuciones particulares o juicios (Nabi, 2003; Price et al., 1997).

Un efecto mediático que viene auxiliado por otros factores, contextuales o individuales (como la credibilidad, predisposiciones, socialización, conocimiento previo, experiencias propias, discusión interpersonal o factores sociodemográficos), que utilizan los individuos para aceptar, reinterpretar o ignorar los encuadres ofrecidos por los medios (de Vreese, 2003; Gamson, 1989; Graber, 1988; Neuman et al., 1992; Shen, 2004). Junto a este efecto, diferentes autores apuntan que estos factores pueden también llevar a limitar la influencia de los encuadres sobre los individuos (Druckman, 2001; Druckman y Nelson 2003, Nelson, Oxley y Clawson, 1997).

El cada vez más extenso número de estudios que tienen como objetivo determinar qué efectos provocan los encuadres noticiosos sobre el público que consume los medios (estudio del *framing effects*), hace necesario organizar y sistematizar la tipología de estos efectos (de Vreese, 2003). Sin embargo, al igual que ocurre con la definición de los

conceptos de *frame* y *framing*, nuevamente nos encontramos con diversas propuestas que pretenden explicar el modo en que los encuadres operan y los resultados que su presencia en los contenidos mediáticos tiene sobre el público.

Las distinciones entre los posibles efectos de los encuadres noticiosos se han apoyado regularmente en diferentes aspectos que están presentes en este proceso mediático. Así, Druckman (2001) se centra en los propios *frames* para plantear su distinción de efectos, señalando que existen dos posibles actuaciones de los encuadres sobre el público. En primer lugar, existiría un efecto que es producido por un a) *encuadre equivalente (equivalency framing effects)*, es decir, cuando se utilizan conceptos o palabras que, aun siendo diferentes, están relacionadas o pueden ser equivalentes. Una investigación que se suele centrar en presentar un asunto de forma positiva o negativa, como es el caso del estudio elaborado por Tversky y Kahneman (1981). En segundo lugar se encuentra el efecto del b) *énfasis en el encuadre (emphasis framing effect)*, que se produce cuando en el mensaje enfatiza una cierta consideración para centrar la atención del público en ese asunto. Dentro de este tipo de efectos se podrían situar cualquiera de los provocados por los encuadres que tratan un mismo asunto, aunque utilizando diferentes enfoques. Con todo, el propio Druckman (2001) señala la dificultad en muchas ocasiones de diferenciar entre los dos tipos de efectos.

Parece por tanto necesario señalar expresamente cuáles son los efectos que el *framing* puede producir en el público, atendiendo al tipo de respuestas que los encuadres utilizados para elaborar la información pueden llegar a generar. De manera general, los estudios experimentales sobre el efecto *framing* han destacado que la forma en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente) (Igartua y Humanes, 2004). En este sentido, Scheufele (2004) plantea que existen cuatro tipos de efectos de los encuadres noticiosos, explicados a través del “modelo de los dos escalones” (*two-step-model*). En el primer

escalón se encuentra un efecto cognitivo, que se produce de tres maneras diferentes, dependiendo de la convergencia existente entre los encuadres mediáticos y los esquemas presentes en la mente de las personas. Así, Scheufele habla de una posible: 1) activación de los esquemas ya existentes, de una, 2) transformación de estos esquemas o la, 3) formación de nuevos esquemas, donde se establece totalmente un nuevo esquema o se entrelazan los esquemas existentes previamente. Junto a este efecto, en el segundo escalón, se puede dar un efecto actitudinal, es decir, cómo a través de la activación o la alteración de los esquemas se produce cambios en los juicios, actitudes, opiniones, emociones y/o decisiones de los individuos.

Un listado similar es el propuesto por de Vreese (2003), quien señala la existencia de tres tipos de efectos del *framing*: a) efectos de tipo cognitivo y sobre el procesamiento de la información, b) efectos de tipo afectivo, sobre las opiniones y las actitudes, así como, c) efectos sobre el comportamiento. Y es que la manera en que se enfrenta un tema influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (De Vreese, 2003). Esto es, el tipo de encuadre manejado para producir una información genera un impacto significativo, y congruente, en las respuestas cognitivas de los sujetos (de Vreese, 2003, 2004; de Vreese y Boomgaarden, 2003) o en las actitudes, creencias y en el nivel de complejidad cognitiva con que las personas reflexionan sobre los asuntos sociales (Iyengar, 1991).

Al respecto de los contenidos sobre política, Cappella y Jamieson realizaron diversos estudios en los que demostraron que los cambios leves en la forma en que la información es encuadrada en los mensajes puede afectar la reacción de las audiencias. Comprobaron que cuando el *frame* predominante en la cobertura mediática es el estratégico —que enfatiza el protagonismo de los actores, sus motivaciones individuales, los juegos, las operaciones y estrategias políticas que despliegan y sus ganancias y pérdidas personales— y el orientado al conflicto, se activa una respuesta cínica en los

consumidores de tales medios y se constituyen en un “factor de declinación de la confianza en ciertas instituciones” (p. 75).

PARTE II

INVESTIGACIONES EMPÍRICAS

CAPÍTULO IV

ESTUDIO PRIMERO: ANÁLISIS DE CONTENIDO DE SPOTS POLÍTICOS

4.1. Antecedentes e hipótesis de investigación

Este estudio de análisis de contenido de los *spots* político, pretende dar respuesta a dos objetivos primordiales. En primer lugar, determinar los *spots* más representativos de acuerdo a las variables de estudio que son parte de la función discursiva (aclamación, ataque y defensa) sabiendo que el discurso de campaña política es considerado funcional debido a que está orientado a un fin específico: ganar una contienda electoral, como premisa principal de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que tiene sus orígenes en el campo de la comunicación, y ha sido nutrida principalmente con estudios persuasivos relacionados con la reparación de imagen pública y los discursos de éxito.

Por otra parte, el segundo objetivo es seleccionar los *spots* que cumplan con las características interpretativas del encuadre político (temático y estratégico). Los encuadres son piezas claves en el proceso del *framing* que para Entman (1993) es aquel en el que se seleccionan “algunos aspectos de la realidad percibida, haciéndolos más sobresalientes en el texto comunicativo, de tal manera que consigan promover una definición del problema particular, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (p. 52). Por lo tanto, Entman (1993) se centra en la idea de que el encuadre ofrece una serie de perspectivas del asunto tratado, a través de las cuales se interpreta la información. En este sentido, plantea que

los encuadres definen problemas, diagnostican causas para estos problemas, hacen juicios morales y sugieren remedios o soluciones. Por ello, este estudio planteó las siguientes hipótesis de investigación:

- H1: En general, en los *spots* políticos televisivos la estrategia predominante es la función discursiva de aclamación frente a la de ataque.
- H2: En general, en los *spots* políticos televisivos se detectará una mayor presencia del encuadre temático frente al estratégico.

4.2. Metodología.

Una de las técnicas más utilizadas de carácter cuantitativo en estudios de comunicación social es el análisis de contenido (Wimmer y Dominik, 1996). Esta técnica permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis accede en la reconstrucción de su arquitectura, conocer su estructura, sus elementos y elementos básicos así como el funcionamiento y operación de sus componentes (Igartua, 2006). De tal forma que, el análisis de contenido se puede utilizar para revisar, observar y diseccionar cualquier elemento o producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber de qué está hecho y cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia (Igartua y Humanes, 2004).

Con el desarrollo de los medios de difusión, la profundización de los problemas sociales, políticos y la aparición y desarrollo de métodos empíricos de investigación en Ciencias Sociales, condujo a que se incluyeran conceptos claves, entre otros, el de actitud, otorgando una dimensión evaluativa al análisis de contenido. El carácter científico del análisis de contenido puede ser reconocido en la capacidad de control que proporcionan los instrumentos metodológicos, aplicados al análisis, sobre la libre interpretación de la hermenéutica. La convicción de la necesidad de control sobre los procedimientos de

análisis instrumentados, lleva a los primeros investigadores en este campo a proponer técnicas de análisis cuantitativas y a una delimitación precisa del objeto de estudio. Así, Berelson, considerado el padre del análisis de contenido, lo define en su obra *Content Analysis in Communications Research* como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (Berelson, 1952, citado por Gaitán Moya y Piñuel Raigada, 1995, p. 516). En referencia a lo anterior, (la expresión comunicativa como una forma de conducta), Krippendorff (1990) propone que el “El análisis de contenido es una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p.28). Por su parte, Piñuel (2002) lo define como un:

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre la condiciones que puedan darse para su empleo posterior. (p. 2).

Para que este conjunto de procedimientos interpretativos señalado por Piñuel (2002) pueda mantenerse como estrategias y técnicas de investigación científica en comunicación, frecuentemente se requiere la elaboración previa de una colección estructurada de categorías emanadas de un marco metodológico que se fija como objeto de estudio la comunicación. De este marco metodológico resultan las hipótesis y objetivos que soportan el procedimiento de normalización de la diversidad superficial del cuerpo textual o material de análisis, con vistas al reconocimiento de los datos, a su proceso

estadístico y/o lógico y a su ulterior interpretación. El análisis de contenido ha de concebirse por tanto como un metatexto resultado de la evolución de un texto inicial (o de un grupo de ellos) sobre el que se ha aplicado aquella inversión para transformarlo de forma controlada mediante ciertas reglas y procedimientos de análisis y un procedimiento establecido, y que se hayan justificado metodológicamente (Piñuel, 2002).

El objetivo fundamental a seguir por parte del análisis de contenido es el de lograr la emergencia que proviene de las prácticas sociales y cognitivas que instrumentalmente apelan a la comunicación para facilitar la interacción que profundiza en los actos comunicativos concretos del contenido. Al respecto, Bardin (1986, citado en Piñuel y Gaitán, 1995) señala que el análisis de contenido se convierte en una empresa de desocultación o re-velación de la expresión, a través de la cual se puede indagar lo que está escondido, el contenido latente del mensaje, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje comunicativo. Pero esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto cuanto que, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista (Piñuel, 2002, p. 4).

Por su parte, Piñuel (2002) señala que esto sólo es posible si tal texto se abre – teóricamente hablando– a los entornos comunicacionales, al proceso en el que se inscribe la comunicación, y por tanto a las circunstancias psicológicas, sociales, culturales e históricas de producción y de recepción de las expresiones comunicativas con que aparece. Los actores de una interacción comunicativa difícilmente se enfrentan por primera vez a la tarea de comunicarse con otro sujeto. Poseen, en este sentido, un determinado conocimiento acerca de las posibilidades expresivas del cuerpo humano (por ejemplo, si se trata de comunicación interpersonal cara a cara), acerca del significado de ciertas expresiones y acerca de las pautas de acción y coordinación de acciones y operaciones que regulan las interacciones comunicativas.

El “saber hacer” acerca de la comunicación es un patrimonio cognitivo, es decir, es producto de la práctica comunicativa, que se almacena en la memoria de los sujetos y que se activa cuando estos entran a tomar parte de una interacción comunicacional en forma de “esquemas previos” (“auto-referencia”), que guían la construcción de nuestras “representaciones e inferencias” (Piñuel y García-Lomas, 2001). Los esquemas que poseemos acerca de los demás (esquemas sociales), retienen información que no sólo describen las propiedades de identificación del sujeto (su edad, su sexo, su aspecto físico, su personalidad, su familiaridad –si es conocido o desconocido– su nivel de conocimientos, etc.), sino además la posición que ocupan (status) y la función que desempeñan (rol) dentro de los grupos u organizaciones sociales, dicho de otro modo, en su calidad de agentes inmersos en el tejido social. Esos datos pueden hacer que nos comportemos de una u otra forma (Piñuel, 2002, p. 4).

Teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación, en este primer estudio se desarrolló un análisis de contenido de carácter exploratorio, que tenía por objeto elaborar, registrar y tratar los datos presentes en los *spots* de campaña seleccionados para el estudio. Estos análisis se desarrollaron para otorgar un material de estudio sobre los *spots*, de modo tal que pudiera seleccionarse del cuerpo de documentos de que se dispone los spots que se utilizarían en los estudios cuasi-experimentales posteriores para determinar los efectos producidos por esos spots en la audiencia, a través del uso de diferentes funciones y encuadres. Para ello, se procedió al análisis de los comerciales, la señalización de categorías relevantes para el estudio de procesos comunicativos y la prueba de los indicadores de medida y de criterios más adecuados, a fin de conseguir la restricción muestral en los *spots* clave para el siguiente estudio. En particular, con este estudio de análisis de contenido se pretendió analizar la presencia de encuadres y funciones discursivas en los spots políticos televisivos de las campañas electorales para

Gobernador de Nuevo León 2009, así como de las campañas electorales para Alcalde de Monterrey, N.L. 2009.

Tabla 4.1. Listado de spots analizados.

Número de Spot	Nombre del spot	Partido	Tipo de Comicio	Candidato	Cantidad de spots
1	Los jóvenes ya decidimos				
2	Si soy regio	Partido Acción Nacional	Alcaldía	Fernando	5
3	Si soy. . .			Larrazábal	
	Soy joven y			Bretón	
4	estoy con...				
5	Mamá soltera				
6	Esperanza en Nuevo León				
7	Tengo FE	Partido Acción Nacional	Gubernatura	Fernando	6
8	Seguridad FE			Elizondo	
9	Confianza FE			Barragán	
10	Jóvenes				
11	Yo estoy con...				
12	Dos sopas	Partido de la		Martha	3
13	Papá	Revolución	Gubernatura	Zamarripa	
14	Mochila	Democrática		Rivas	
15	Educación y Cultura para NL	Partido Nueva Alianza	Gubernatura	Guillermo Beltrán Pérez	1

Tabla 4.1. Continuación

Número de Spot	Nombre del spot	Partido	Tipo de Comicio	Candidato	Cantidad de spots
16	Candidatos	Coalición Juntos por Nuevo León	Alcaldía	Abel Guerra Garza	2
	Tengo miedo	(PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana)			
17	Valor y coraje,				
18	no miedo				
	Fundidora -				
19	grandeza				
	Faro del Comercio -	Coalición Juntos por Nuevo León	Gubernatura	Rodrigo Medina de la Cruz	5
20	Altura	(PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana)			
21	Nuevo León				
	tiene PRI				
	Miedo a Partidos				
22	corruptos				

4.2.1. Unidad de análisis.

Se consideró como unidad de análisis los 22 spots políticos televisivos, que constituyen la totalidad de spots expuestos y presentados durante los comicios electorales para Gobernador de Nuevo León en el 2009 y Alcalde de Monterrey Nuevo León, en el año 2009. Se puede observar en la Tabla 4.1 la distribución de los spots analizados. Para ello se tomaron cinco spots para el comicio de Alcaldía de Monterrey en donde contendía Fernando Larrazábal Bretón, así como seis spots para la Gubernatura de

Nuevo León por parte del contendiente Fernando Elizondo Barragán, ambos pertenecientes al Partido Acción Nacional. Por otra parte, los spots identificados con los números 12,13 y 14 correspondieron al Partido de la Revolución Democrática para los comicios electorales de Gobernador del Estado de Nuevo León encabezándolo Martha Zamarripa Rivas. Adicionalmente se analizó el spot 15 perteneciente al Partido Nueva Alianza, donde el contendiente para la Gubernatura fue Guillermo Beltrán Pérez. Finalmente, de la Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana) se seleccionaron los spots de en la contienda por la Alcaldía de Monterrey encabezada por Abel Guerra Garza, y correspondiente con los spots 16 y 17, y los spots de Rodrigo Medina de la Cruz pugnando por la Gubernatura, con los spots del 18 al 22.

Los partidos políticos son entidades de interés público, que cuentan con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tienen como finalidad promover la organización y participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación estatal y municipal y hacer posible mediante el sufragio, el acceso de los ciudadanos a los cargos de elección popular, de acuerdo con los programas, principios e ideología que postulan. Los partidos políticos pueden designar ante la Comisión Estatal Electoral y ante las Comisiones Municipales Electorales, un representante que tendrá derecho a voz, pero no a voto. De esta forma, los partidos políticos concurren a las sesiones de los organismos electorales, expresando su opinión respecto a las diferentes etapas de organización del proceso electoral (Comisión Estatal Electoral Nuevo León, 2012). A continuación se relata brevemente la historia de los principales partidos cuyos spots fueron analizados en este análisis de contenido.

Partido Acción Nacional: Manuel Gómez Morin escribió el libro 1915 con el que convocó a mexicanos de su generación a unirse al proyecto de reconstruir la nación en los ámbitos: económico, político y social. Fue en 1926, después de algunos años de arduo trabajo, que logró reunir a un grupo de jóvenes con quienes compartía ideales para

después formar un nuevo partido político. Ante los hechos políticos que acontecieron en el país entre 1933 y 1935, años de agitación social y de crisis económica; Gómez Morin escribió: "...una pesada tolvanera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemáticas, impide la visión limpia de la vida nacional". Motivado por los acontecimientos políticos de los años treinta y, aunado al establecimiento del Partido Nacional Revolucionario (ahora PRI) como único partido en el país, Manuel Gómez Morin, funda en enero de 1939 el Partido Acción Nacional (PAN)¹.

Partido Revolucionario Institucional: Nace como Partido Nacional Revolucionario (PNR) surge en 1929 como un partido de corrientes, de fuerzas políticas distintas pero afines, provenientes del movimiento de 1910. El PNR sería, en consecuencia, la institución más poderosa para la competencia política, y el lugar adecuado para diseñar los primeros acuerdos y prácticas en la lucha por el poder público; así pudo auspiciar relevos de gobierno por medio de elecciones y en condiciones de estabilidad social. Concebido como un partido de masas y tutelar de los derechos de los trabajadores, ante el creciente ascenso de las movilizaciones populares que reclamaban una mayor participación en los asuntos del Estado y una más equitativa distribución de la riqueza, se crea en 1936 la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y dos años después, la Confederación Nacional Campesina (CNC). Más adelante, en 1943, se constituiría la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), con lo que el partido configuraría una estructura representativa de los sectores obrero, campesino y popular. De manera incipiente surgió el sistema de partidos. Junto al Partido de la Revolución Mexicana –en que se transformó el PNR en 1938– y la presencia absoluta que mantenía en el escenario político nacional, a partir de 1939 comenzaron a surgir una serie de

¹ Información obtenida de: <http://www.pan.org.mx/cen/contenido-historiadecen-21369.html>

partidos con ideologías y principios opuestos a los postulados de la Revolución. Dando pie de inicio al Partido Revolucionario Institucional PRI en el año de 1946².

Partido de la Revolución Democrática: El PRD es producto del inacabado proceso de unificación de las izquierdas, registrado en el último cuarto del siglo pasado. Surge de la integración de tres grandes vertientes del movimiento político social mexicano, como son, la vertiente de la izquierda partidaria con un proceso de unificación desde finales de la década de los años setentas y que a partir del Partido Comunista Mexicano se constituyeron nuevas agrupaciones como el Partido Socialista Unificado de México y el Partido Mexicano Socialista, con la incorporación del Partido Mexicano de los Trabajadores y otras organizaciones políticas revolucionarias; de la vertiente de la izquierda social integrada por organizaciones y movimientos que luchaban contra el autoritarismo, la antidemocracia y la represión, y por la conquista de los derechos democráticos y sociales de los ciudadanos en la vida política del país; y de la vertiente del nacionalismo revolucionario conformada por la Corriente Democrática, que fue resultado de la fractura del Partido Revolucionario Institucional, al imponerse el proyecto neoliberal en la dirección de esa organización³.

Partido Nueva Alianza: A partir de los resultados del 2 de Julio de 2006, Nueva Alianza se constituyó como la cuarta fuerza política de México, al conseguir el 4.68 por ciento de la votación total emitida, lo que se traduce en 1'883,494 sufragios, y la conservación del registro ante el Instituto Federal Electoral. Nueva Alianza tiene como objeto promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organización de ciudadanos hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. Nueva Alianza se define como una organización política liberal al

² Información obtenida de:

http://www.prinl.org/index.php?option=com_content&view=article&id=61&Itemid=69

³ Información obtenida de: http://www.prd.org.mx/portal/documentos/declaracion_principios2011.pdf

servicio de las causas sociales de México; que tiene a la persona y su vida digna como eje de acción política, a la educación como motor de transformación social y al progreso como sus principales ideales; que fundamenta su actuar en los valores de libertad, justicia, democracia, legalidad y tolerancia⁴.

4.3. Libro de códigos.

El libro de códigos elaborado para el estudio se compuso de cinco apartados (véase Anexo 1). El primer apartado correspondió a variables que tenían como objetivo analizar los datos de identificación básicos de los componentes del *spot*, tales como el Partido Político o el comicio al que pertenecía el spot, entre otros. El segundo apartado se destinó a medir aspectos relativos a la imagen del spot, es decir, a los aspectos formales seguidos para su elaboración. El tercer apartado correspondió a las variables que trataban de analizar los postulados de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política. De la misma forma, la cuarta sección midió la Agenda de Temas Políticos presente en los spots y, por último, la quinta sección se refirió a las variables derivadas de la Teoría del Encuadre. A continuación se explicarán a grandes rasgos las variables principales del instrumento.

4.3.1. Datos de identificación básicos.

Duración del spot. Se midió de forma abierta la duración del spot en segundos. La media en la duración de los spots de la muestra total fue de 42.55 segundos ($DE = 18.55$), siendo el máximo de duración de los *spots* de 96 segundos y 30 segundos la duración mínima.

⁴ Información obtenida de: http://www.nuevaalianza.org.mx/media/15452/handlerctl_26_1_4_1_1_.pdf

Partido político y comicio. Se evaluó en primer lugar a qué partido político pertenecía el spot estudiado. En este sentido podía ser del 1 = Partido de la Revolución Democrática, 2 = Partido Acción Nacional, 3 = Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PSD, Cruzada Ciudadana), 4 = Partido Nueva Alianza o 5 = Partido Social Demócrata. En cuanto a los comicios, se evaluó si el spot pertenecía a las elecciones de 1 = Gobernatura o bien a las de 2 = Alcaldía.

4.3.2. Análisis de la composición de imagen en el spot.

Componentes verbales del spot. Se evaluó si se mencionaba (1) o no (0) en el spot aspectos de Partidismo, Temas que preocupan al candidato, Propósitos específicos, Características personales del candidato o si se Hace un llamado a grupos. También si en el spot había o no uso de voz en vivo. En cuanto al locutor en el spot, se pidió que se evaluara si se trataba (1) o no (0) del propio candidato, un locutor anónimo, algún sustituto para hablar del candidato o si nadie habla durante el spot. Junto a ello, también se pidió que se indicara cuál era el locutor dominante del spot, si era el 1 = Candidato, 2 = Oficial de Gobierno, 3 = Anunciador anónimo, 4 = Celebridad no gubernamental, 5 = Esposo(a) o miembro de la familia o bien 6 = Combinación u otro. Se pidió a los codificadores que evaluaran si el spot presentaba (1) o no (0) el enfoque del Candidato o Partido positivo o más bien del Oponente o Partido negativo.

Apelaciones del spot. Los codificadores debían indicar si se hacía uso (1) o no (0) a la apelación lógica, que es aquella que presenta los hechos con el fin de persuadir a los espectadores de que las pruebas (estadísticas, argumentos lógicos, ejemplos, etc.) están a favor de una posición particular. También se evaluó si en el spot se hacía uso (1) o no (0) de la apelación emocional, que es aquella que está diseñada para evocar sentimientos particulares o emociones en los espectadores, como felicidad, buena voluntad, orgullo, patriotismo, coraje y esperanza. De la misma manera se evaluó el uso (1) o no (0) de la

apelación ética que utiliza la credibilidad de la fuente para mejorar el atractivo del candidato que sugiere su propia calificación. Finalmente se midió si se hacía uso (1) o no (0) de la apelación al miedo como recurso, a fin de generar miedo en los votantes porque alguna consecuencia negativa podría ocurrir si el candidato no fuera elegido o por el contrario, si su oponente fuera elegido.

Componentes no verbales en el spot. Se evaluó en primer lugar la locación del spot, que podía ser en 1 = Interiores formales, 2 = Interiores informales, 3 = Exteriores formales, 4 = Exteriores informales, 5 = Combinación de exteriores e interiores o bien 6 = No aplicar. En cuanto a la vestimenta del candidato, se midió si era 1 = Formal, 2 = Casual, 3 = Variado o bien 4 = No aplicaba.

Formato del spot. Por otra parte se evaluó si el spot presentaba un estilo documental, donde se hace una representación no ficticia que utiliza material actual y del presente, tales como grabaciones de algún evento en vivo, estadísticas, entrevistas, etc. para abordar un tema social particular de interés y que potencialmente afecte a la audiencia (Wells, 1998). También si el estilo utilizado era el de video musical, donde se hace una recreación visual, con música de fondo (Levin, 2002). Por otra parte si el spot era de tipo testimonial, que son aquellos en los cuales se habla positivamente del candidato, diversas y prestigiosas personalidades públicas. Asimismo se evaluó si era de declaración temática, donde se hace una manifestación y/o declaración de un tema de campaña, o bien si estaba enfocado a la oposición y, por tanto, orientado al adversario. También podía ser de tipo dramatización temática, que se centra en la actuación de un tema de campaña, bien de pregunta/respuesta/confrontación o bien de otro tipo.

Estilo de producción del spot. En este apartado se evaluó si el spot era de Cinema Verité, que muestra un fragmento de la vida real del candidato aparentemente espontánea pero planeada con antelación, era de Cabeza del candidato donde durante el

spot se observa charlar solamente el busto del candidato. También si era de Cabeza de otra persona, donde durante el spot se observa charlar el busto de otra persona que no es el candidato, o si era de Animación y/o efectos especiales. Finalmente, si era de combinación de algunos de estos estilos.

Componentes productivos del spot. Se evaluó si había presencia de música o no, y si con respecto al color el spot era de 1 = Escala de grises, 2 = A todo color o bien una 3 = Combinación. Además, los codificadores indicaron si el spot contenía (1) o no (0) efectos especiales de tipo Gráficas computacionales, Cámara lenta, Cámara rápida, Movimiento en reversa, Congelamiento de imágenes o Montajes. Se midieron igualmente las estrategias utilizadas en la imagen y temas, donde podían ocurrir (1) o no (0) lo siguiente: se Consulta con líderes mundiales, Enfatiza sus logros, Llama al cambio, Habla de valores tradicionales, Toma una posición ofensiva, Enfatiza en el optimismo o Ataca al oponente.

4.3.3. Funciones discursivas.

Funciones del discurso. Este apartado de variables se fundamentó en las categorías propuestas por William Benoit (2007), como se puede observar en la Figura 4.1, para el análisis funcional del discurso de campaña política. Los criterios para identificar estas funciones del discurso fueron los siguientes: *Aclamación.* Por aclamación política se entendió a la declaración que haga referencia a acciones y decisiones políticas y las consecuencias de las mismas. *Ataque.* Por ataque se entendió a todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido. *Defensa.* Por defensa se entendió explícitamente a respuestas a ataques previos al candidato o a su partido. A la vez que se clasificaban las intenciones del discurso conforme a los lineamientos anteriores, se indicaban si estos ocurrían en consideraciones de *política* o de *carácter*. Por temas de *política* se consideraron a aquellos referentes a acciones y problemas susceptibles a acciones gubernamentales; mientras que los de

carácter fueron identificados por abordar características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos.

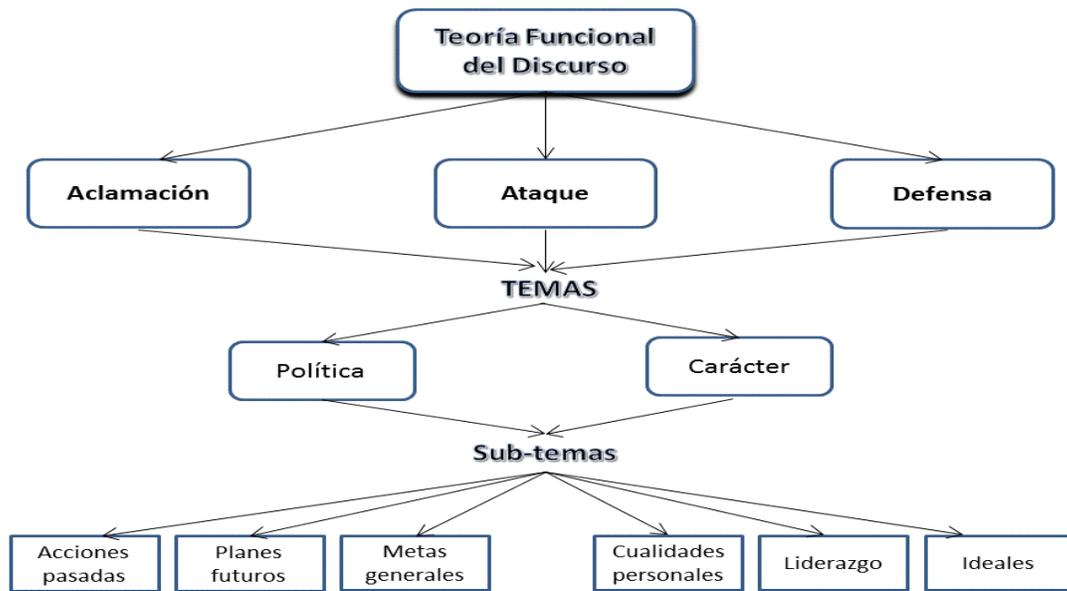


Figura 4.1. Categorías propuestas por Benoit (2007) para el análisis del discurso de campaña política.

4.3.4. Agenda de temas.

Agenda temática. Con el fin de medir la presencia de los temas en los spots políticos, se codificó de forma dicotómica si en las intervenciones se mencionaban (1) o no (0) los siguientes temas: *economía, medio ambiente, corrupción, inseguridad/delincuencia, desempleo, narcotráfico, educación, vivienda, salud, pobreza, minorías, infraestructura y gobierno.*

4.3.5. Encuadres Políticos.

Encuadres político temático. Con el objeto de evaluar la presencia de encuadres en los spots políticos, se codificó de manera dicotómica si en los spots se señalaban (1) o no (0) los reactivos constitutivos de los encuadres políticos temático. En concreto, éste estaba compuesto por cinco variables que medían si en el texto "Se abordan problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno", "Se explican las propuestas de los políticos sobre un tema", "Explica cómo un tema o política se relacionan con los funcionarios públicos", "Explica el impacto que una propuesta tiene para las personas" o bien "Se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema concreto".

Encuadres político estratégico. Con el objeto de evaluar la presencia del encuadre político estratégico, se codificó de manera dicotómica si en los spots se señalaban (1) o no (0) cinco reactivos constitutivos de este encuadre. En concreto, se midió si en el texto aparecía o se mencionaba o siguiente: "Está centrado en la campaña y presentación de políticos", "Se analizan las acciones para consolidar sus posiciones y apoyo", "Se utiliza un lenguaje con metáforas deportivas, juego, guerra", "Énfasis en los datos de opinión, encuestas, opinión pública" o bien "En el spot se etiqueta a los Políticos como ganadores y/o perdedores".

Encuadre de Atribución Política. Al respecto de este encuadre se evaluó si en el spot se señalaban (1) o no (0) estos aspectos: "En el spot se presentan decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas" o bien si "En el spot se presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.".

Encuadres genéricos. De la misma manera se adaptó el listado de encuadres planteado por Semetko y Valkenburg (2000) al caso de los spots, compuesto por cinco

encuadres mediáticos. Si bien para el estudio se tuvieron en cuenta sólo tres de ellos: interés humano, conflicto y consecuencias económicas. Se midieron a partir de varios reactivos donde se pidió al codificador que indicara si en el spot se señalaban (1) o no (0) ciertos aspectos.

En cuanto al encuadre de interés humano, si en el spot "se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional", "se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión", "se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado", "se irrumpe en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas" o bien si "el spot contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión".

En relación al encuadre de conflicto, se midió si en el spot "se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países", "se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país", "se sugieren dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado" o bien "se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos". Finalmente, en el de consecuencias económicas se evaluó si en el spot "se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros)", "se indican los costos asociados al tema o problema abordado" o bien "se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción".

4.4. Procedimiento y fiabilidad.

El estudio en su fase de prueba piloto se realizó con 8 estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura, con un rango de edad desde

18 a 25 años con diferentes niveles académicos, género y nivel socioeconómico. Se seleccionaron a estudiantes de forma aleatoria que cumplieran con las siguientes características de inclusión, rango de edad entre 18 y 25 años, inscritos en la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura en cualquiera de sus especialidades y que aceptaran participar libremente en el pilotaje de prueba.

Los 22 *spots* políticos televisivos presentados durante los comicios electorales para Gobernador de Nuevo León en el 2009, así como en la campaña electoral para Alcalde de Monterrey Nuevo León en el año 2009, fueron codificados por ocho estudiantes seleccionados aleatoriamente en la Universidad Autónoma de Nuevo León, respondiendo una hoja de codificación, con lo cual se recopiló la información y fue capturada en el paquete SPSS v.19. (Ver anexos 1 y 2). Se observaron inconsistencias en las codificaciones de las variables de estudio, por lo que se tomó la decisión de volver a realizar el estudio con otros estudiantes diferentes a los primeros.

En ese sentido, se repitió el procedimiento de aplicación del estudio, con otros ocho estudiantes completamente diferentes a los de la primera aplicación, los cuales de la misma manera y bajo el mismo procedimiento, fueron expuestos a visionar, analizar y llenar la hoja de codificación (Ver anexos 1 y 2). Posterior a ello, se recopilaron las hojas de códigos debidamente llenas y completadas por los estudiantes seleccionados al azar, se procedió a su captura en la Bases de Datos con el paquete estadístico SPSS v.19, se observaron e identificaron inconsistencias e incongruencias en las diferentes variables de estudio, por lo que de nueva cuenta se resolvió realizar el pilotaje debido a la observación de sesgos en los resultados preliminares del segundo estudio. Ahora, con cuatro estudiantes diferentes a esta segunda prueba siguiendo la misma metodología de selección se procedió a comparar las mediciones previamente realizadas con las nuevas elaboradas por estos cuatro estudiantes, a fin de medir la fiabilidad del estudio.

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se utilizó la fórmula de Holsti. Tradicionalmente, el método más empleado para medir la concordancia entre codificadores es el estadístico de acuerdo porcentual. Dicho estadístico refleja el número de acuerdo en función del número total de codificaciones realizadas. El coeficiente de fiabilidad de Holsti (1969, citado en Rourke et al., 2001a) proporciona una fórmula para calcular el acuerdo porcentual:

$$C.F. = 2M / n1 + n2$$

donde:

M = número de codificaciones donde los dos codificadores están de acuerdo

$n1$ = número de codificaciones realizadas por el codificador 1

$n2$ = número de codificaciones realizadas por el codificador 2

El test de fiabilidad en los estudios de análisis de contenido trata de medir la concordancia entre codificadores, entendida como el momento en el que diferentes codificadores, agrupando cada uno el mismo contenido, llegan a las mismas decisiones de categorización (Igartua, 2006). Para Holsti la principal finalidad que tiene el estudio de análisis de contenido es que describe las características de la comunicación, inquiriendo, “lo que dice”, “como se dice” y “a quien se dice”. Asimismo construye inferencias en cuanto a las circunstancias de la comunicación, es decir por qué se dice algo, y por último, establece conclusiones en cuanto a los efectos de la comunicación, es decir con qué efecto o intención se dice algo (Krippendorff, 1990). Unos resultados que se pueden ofrecer en la medida que haya fiabilidad o acuerdo entre los jueces que han evaluado el corpus de mensajes, o de spots como en este caso.

En la Tabla 4.2 se presentan las 97 variables analizadas en el estudio, de las que las primeras cuarenta y dos variables corresponden a características generales en el *spot*.

Además, las cincuenta y cinco variables restantes se encuentran distribuidas en diez apartados que son: aclamación, ataque y defensa con seis variables cada uno, que se pueden ubicar desde la variable 43 a la variable 60, de la variable 61 a la 73 se encuentra el apartado de temas reflejados en el spot, conteniendo trece variables. Posteriormente se encuentra ubicado en la posición 74 a la 83 el apartado de encuadre estratégico y encuadre temático con cinco variables cada uno. Finalmente a partir de la variable 84 a la variable 97 se observan los encuadres: noticioso, de interés humano, de conflicto y el de consecuencias económicas, que cuentan con dos, cinco, cuatro y tres variables respectivamente.

Tabla 4.2. Datos de fiabilidad de las variables del estudio.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
1	Comicios	100%	100%
2	Partido Político	100%	100%
3	Se menciona como contenido el Partidismo dentro del SPOT	82%	82%
4	Temas que preocupan al candidato	73%	73%
5	Propósitos específicos	59%	82%
6	Características personales del candidato	73%	73%
7	Hace un llamado a grupos	59%	100%
8	Hay uso de voz en vivo	91%	91%
9	Nadie habla durante el spot	100%	100%
10	El locutor en el spot es el candidato	86%	86%
11	El locutor en el spot es anónimo	59%	91%
12	El spot aplica algún sustituto para hablar del candidato	50%	95%
13	Nadie habla durante el spot	86%	86%
14	Locutor dominante	64%	95%
15	Enfoque del spot con candidato o partido positivo	95%	95%

Tabla 4.2. Continuación.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
16	Enfoque del spot con candidato o partido negativo	82%	82%
17	Recurso de apelación lógica	73%	73%
18	Recurso de apelación emocional	68%	91%
19	Recurso de apelación ética	36%	-
20	Recurso de apelación al miedo	73%	73%
21	Locación del spot	68%	95%
22	Vestimenta del candidato	77%	100%
23	Longitud del spot	59%	100%
24	Formato del spot	45%	82%
25	Estilo de producción del spot	45%	95%
26	Sin música en el spot	95%	95%
27	Con música en el spot	100%	100%
28	Combinación de con y sin música	82%	82%
29	Presencia de color	100%	100%
30	El spot contiene gráficas computacionales	9%	-
31	Está en cámara lenta	100%	100%
32	Está en cámara rápida	77%	100%
33	El spot tiene movimientos en reversa	95%	95%
34	El spot contiene congelamiento de imágenes	95%	95%
35	El spot tiene montajes	86%	86%
36	En el spot se consulta con líderes mundiales	95%	95%
37	En el spot se enfatizan los logros del candidato	59%	91%
38	El candidato llama al cambio	55%	100%
39	En el spot se habla de valores tradicionales	73%	95%
40	Durante el spot se toma una posición ofensiva	86%	86%

Tabla 4.2. Continuación.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
41	Se enfatiza en el optimismo	59%	100%
42	En el spot se ataca al oponente	86%	86%
Función Discursiva Aclamación (Política)			
43	Aclamación política de acciones pasadas	95%	95%
44	Aclamación política de planes futuros	68%	100%
45	Aclamación política de metas generales	55%	86%
Función Discursiva Aclamación (Carácter)			
46	Aclamación de carácter con cualidades personales	77%	95%
47	Aclamación de carácter con liderazgo	86%	86%
48	Aclamación de carácter con ideales	64%	100%
Función Discursiva Ataque (Política)			
49	Ataque política de acciones pasadas	100%	100%
50	Ataque política de planes futuros	95%	95%
51	Ataque política de metas generales	95%	100%
Función Discursiva Ataque (Carácter)			
52	Ataque de carácter con cualidades personales	95%	95%
53	Ataque de carácter con liderazgo	100%	100%
54	Ataque de carácter con ideales	100%	100%
Función Discursiva Defensa (Política)			
55	Defensa política de acciones pasadas	100%	100%
56	Defensa política de planes futuros	100%	100%
57	Defensa política de metas generales	100%	100%
Función Discursiva Defensa (Carácter)			
58	Defensa de carácter con cualidades personales	100%	95%

Tabla 4.2. Continuación.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
59	Defensa de carácter con liderazgo	95%	95%
60	Defensa de carácter con ideales	95%	95%
Temas presentes en el spot			
61	Tema de Economía	86%	86%
62	Tema de Inseguridad	86%	86%
63	Tema de Corrupción	91%	91%
64	Tema de medio ambiente	86%	86%
65	Tema de desempleo	86%	86%
66	Tema de narcotráfico	100%	100%
67	Tema de salud	91%	91%
68	Tema de Educación	91%	91%
69	Tema de vivienda	100%	100%
70	Tema de pobreza	95%	95%
71	Tema de minorías	77%	77%
72	Tema de infraestructura	82%	82%
73	Tema de gobierno	77%	77%
Encuadre Estratégico			
74	El spot se centra en la campaña y presentación de políticos	64%	91%
75	El spot analiza las acciones del candidato para consolidar sus posiciones y apoyo	73%	73%
76	Encuadre estratégico con lenguaje de metáforas deportivas, juego, guerra	68%	86%
77	Encuadre estratégico con énfasis en los datos de opinión	86%	86%
78	Encuadre estratégico donde se etiqueta a los políticos como ganadores o perdedores	95%	95%

Tabla 4.2. Continuación.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
Encuadre Temático			
79	Encuadre temático donde se abordan problemas y soluciones	64%	82%
80	Encuadre temático donde se explican las propuestas políticas	91%	91%
81	Encuadre temático donde un tema o político se relaciona con los funcionarios públicos	73%	100%
82	Encuadre temático donde se explica el impacto que una propuesta tiene para las personas	91%	91%
83	Encuadre temático donde se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema	95%	95%
Encuadre Noticioso			
84	Encuadre noticioso donde se presentan decisiones políticas	73%	73%
85	Encuadre noticioso donde se presentan toma de decisiones políticas	95%	95%
Encuadre Interés Humano			
86	Encuadre de interés humano donde se presenta la cara humana de un tema o problema	73%	100%
87	Encuadre de interés humano donde se utilizan adjetivos o descripciones personales que generen sentimientos de agravio, empatía, etc.	68%	100%
88	Encuadre de interés humano donde se enfatiza como los individuos o grupos están afectados por el tema abordado	82%	82%
89	Encuadre de interés humano donde se irrumpe en las vidas privadas de los protagonistas	73%	95%
90	Encuadre de interés humano donde contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, etc.	55%	100%

Tabla 4.2. Continuación.

#	Variable	Formula Holsti	
		Análisis 1	Análisis 2
Encuadre Conflicto			
91	Encuadre de conflicto donde se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos o individuos	91%	91%
92	Encuadre de conflicto donde se informa de que un partido político o individuo realiza algún tipo de reproche	86%	86%
93	Encuadre de conflicto donde se sugieren dos o más posturas diferentes en torno al tema abordado	86%	86%
94	Encuadre de conflicto donde se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos	82%	82%
Encuadre Consecuencias Económicas			
95	Encuadre de consecuencias económicas donde se mencionan ganancias o pérdidas financieras	86%	86%
96	Encuadre de consecuencias económicas donde se indica los costos asociados al tema abordado	95%	95%
97	Encuadre de consecuencias económicas donde se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.	91%	91%
PORCENTAJE TOTAL DE ACUERDO		81%	92%

En el primer análisis con las 97 variables del instrumento, se identificaron dos reactivos con un porcentaje de acuerdo inferior al 40 por ciento, por lo que se decidió eliminarlas obedeciendo al bajo resultado de acuerdo que conllevaban. Éstas fueron la variable 19 denominada “Recurso de apelación ética” con un resultado del 36% de acuerdo y la variable 30 denominada “El spot contiene gráficas computacionales” con un

porcentaje de acuerdo en el primer análisis de 9%. Este primer análisis de fiabilidad concluyó con un total de acuerdo del instrumento del 81%

Se realizó un segundo análisis sin tomar en consideración las variables 19 y 30, es decir, se trabajaron 95 variables, a fin de revisar los principales desacuerdos y codificar nuevamente las variables con bajo acuerdo. El segundo análisis de fiabilidad realizado reflejó mejoras sustantivas en el porcentaje de acuerdo. Sin embargo, se identificaron ocho variables con resultados inferiores al 80%, que son las variables 4, 6, 17, 20, 71, 73, 75 y 84, denominadas "Temas que preocupan al candidato", "Características personales del candidato", "Recurso de apelación lógica", "Recurso de apelación al miedo", "Tema de minorías", "Tema de gobierno", "El spot analiza las acciones del candidato para consolidar sus posiciones y apoyo" y "Encuadre noticioso donde se presentan decisiones políticas" con porcentaje de acuerdo de 73% en las variables 4, 6, 17 y 20, así como 77%, 77%, 73% y 73% respectivamente en las variables 71, 73, 75 y 84. A pesar de ello, el total de acuerdo final del estudio fue del 92%, lo que señala una fiabilidad aceptable del análisis de contenido realizado.

4.5. Análisis de resultados.

4.5.1. Radiografía de los *spots* utilizados en campaña.

De los 22 contemplados en la muestra, el 50% pertenece al Partido Acción Nacional, seguido de la Coalición "Juntos por Nuevo León" con un 32% que representa siete spots. Posteriormente se encuentra el Partido de la Revolución Democrática con un 14% y finalmente el Partido Nueva Alianza con un 4% representando un único spot. Se observa que el 68% pertenece a Gubernatura y el 32% al comicio de Alcaldía. Se observa, por tanto, que cerca del 82% de ellos pertenecía a sólo dos partidos o plataformas: PAN y Coalición "Juntos por Nuevo León". En cuanto a los comicios electorales analizados se

presenta que el 68% de la muestra se ve reflejada representado a los comicios por la Gubernatura del Estado de Nuevo León, adicionalmente se observa que el 32% de los spots analizados le corresponden a la contienda electoral por la Alcaldía (Ver Tabla 4.3).

Conjuntamente, se puede distinguir que el “Estilo de producción” de los spots de la muestra, lo precede la “Cabeza de otra persona” con un 45%, que equivale a 10 spots del total de la muestra, seguido por una “Combinación” que representa el 36%, para finalmente observar que “Cinema Verite” así como “Cabeza del candidato” representan solo el 18%. Por otra parte, dentro del análisis descriptivo se percibió que en “Locación” domina el concepto “Combinación de exteriores e interiores” con un 36%, el cual se ve representado por 8 spots de la muestra, seguido por “Exteriores informales” con una utilización del 23%, asimismo resulto que, los “Interiores” tanto formales como informales se dividieron el resultado que equivale al 36%, para finalmente concluir que los “Exteriores formales prácticamente se utilizaron en un 5% (Ver Tabla 4.3).

Por último, el “Locutor dominante” en los spots lo encabeza “Anunciador anónimo” con un 46%, seguido de “Combinación” que se ve reflejado con un 27%, para posteriormente ubicar como locutor dominante en el spot a “Candidato” el cual resulta con un 23%, para finalmente encontrar a “Oficial de gobierno” con un 5% de la muestra (Ver Tabla 4.3).

Tabla 4.3. Análisis descriptivo de la muestra de spots.

Variables	<i>n</i>	%
Partido Político		
PRD	3	13.6
PAN	11	50.0
Coalición "Juntos por Nuevo Leon"	7	31.8
PANAL	1	4.5
Comicio		
Gubernatura	15	68.2
Alcaldía	7	31.8
Estilo de producción		
Cinema Verite	1	4.5
Cabeza del Candidato	3	13.6
Cabeza de otra persona	10	45.5
Combinación	8	36.4
Locación		
Interiores formales	4	18.2
Interiores informales	4	18.2
Exteriores formales	1	4.5
Exteriores informales	5	22.7
Combinación de exteriores e interiores	8	36.4
Locutor Dominante		
Candidato	5	22.7
Oficial de Gobierno	1	4.5
Anunciador Anónimo	10	45.5
Combinación	6	27.3

Tabla 4.4. Reactivos de las funciones discursivas de “Aclamación” y “Ataque”.

Función Discursiva “aclamación”	<i>M</i>	<i>DE</i>
Aclamación política de acciones pasadas	.05	.21
Aclamación política de planes futuros	.55	.51
Aclamación política de metas generales	.68	.48
Aclamación de carácter con cualidades personales	.27	.46
Aclamación de carácter con liderazgo	.27	.46
Aclamación de carácter con ideales	.18	.40
Función Discursiva “ataque”	<i>M</i>	<i>DE</i>
Ataque política de acciones pasadas	.14	.35
Ataque política de planes futuros	.00	.00
Ataque política de metas generales	.05	.21
Ataque de carácter con cualidades personales	.05	.21
Ataque de carácter con liderazgo	.00	.00
Ataque de carácter con ideales	.00	.00

4.5.2. Funciones discursivas presentes en los comerciales.

Con el objetivo de detectar las posibles funciones discursivas en los spots políticos de la muestra durante la campaña electoral analizada, se trabajó un conjunto de ítems (Ver reactivos en la Tabla 4.4). Con respecto a la fiabilidad ambas funciones discursivas, tanto “aclamación” como “ataque” la prueba de fiabilidad realizada arrojó una baja fiabilidad, en el caso de “aclamación” ($\alpha = .421$), eliminando el reactivo de “Aclamación de carácter con cualidades personales”. Y el mismo caso sucede con la función discursiva

“ataque”, la prueba de fiabilidad arroja un resultado de fiabilidad bajo ($\alpha = .409$), eliminando el ítem “Ataque de carácter con cualidades personales”. La función discursiva “aclamación” tenía una presencia promedio de .33 ($DE = .20$) mientras que la función discursiva “ataque” apareció con un promedio de .04 ($DE = .09$).

Una vez realizado el trabajo anterior, se procedió a realizar un trabajo inferencial con las variables, a fin de observar con mayor facilidad el comportamiento de las mismas en través de los *spots* analizados. En primer lugar se procedió a realizar un análisis de la correlación entre las funciones discursivas presentes en los *spots*. Al respecto de esta prueba cabe mencionar que el investigador británico Charles Spearman introdujo en el estudio de la estadística una medida de correlación para datos de nivel ordinal. Esta medida permite describir la relación entre un conjunto de datos clasificados. El coeficiente de correlación de rangos ordenados de Spearman proporciona una medida de asociación denotado por rho (ρ) que es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables aleatorias continuas, que se utiliza cuando una o ambas variables corresponden sólo a una escala ordinal. La rho (ρ) de Spearman es en realidad el coeficiente de correlación lineal r de Pearson aplicado a datos que satisfacen los requisitos de una escala ordinal. El coeficiente de correlación de Spearman rho (ρ), se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum D^2}{N(N^2 - 1)}$$

donde:

- D = diferencia entre el i-ésimo para de rangos = $R(x_i) - R(y_i)$
- $R(x_i)$ = rango del i-ésimo dato “x”
- $R(y_i)$ = rango del i-ésimo dato “y”
- N = número de observaciones por pares

El coeficiente de correlación de rangos ordenados de Spearman adopta cualquier valor en el intervalo de -1.00 a 1.00, en la que un valor de -1.00 indica una correlación negativa perfecta y un valor de 1.00 revela una correlación positiva perfecta, asimismo una correlación de 0 (cero) demuestra que no existe asociación alguna entre los rangos. (Lind, Marchal y Wathen, 2008).

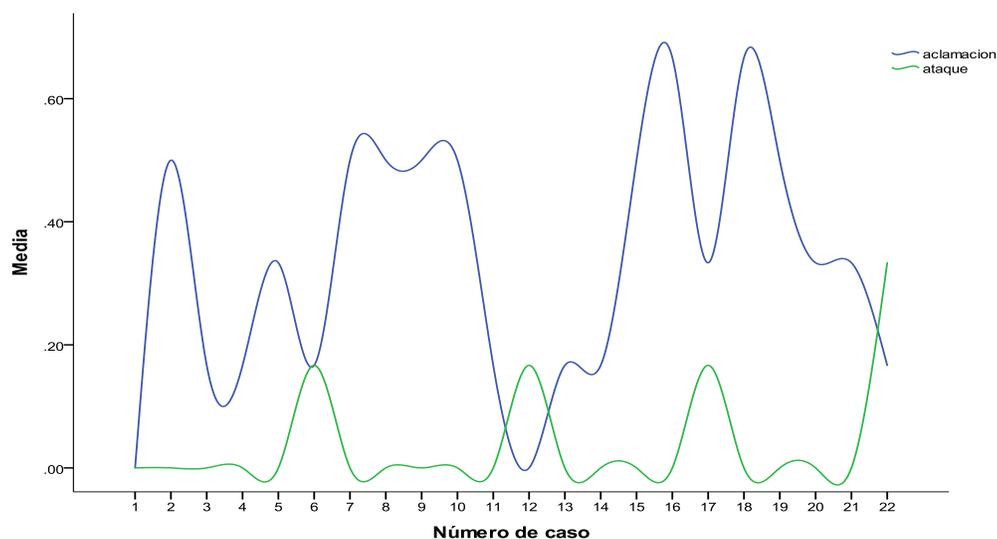


Figura 4.2. Presencia de las funciones discursivas en la muestra de *spots* analizada.

El análisis de la asociación entre variables arrojó un valor de correlación de Spearman de $\rho(20) = -.404$, $p = .100$, por lo que se descarta la asociación de la presencia de las funciones discursivas de ataque y aclamación conjuntamente en los spots.

Con el objetivo de tener una representación gráfica del comportamiento de las funciones discursivas a través de los spots analizados, se representaron mediante un diagrama de líneas ambas funciones, como se puede observar en la Figura 4.2. Como se observa, cuando la función discursiva de ataque aumentaba su presencia, la de aclamación tendía a disminuir, como es el caso del spot 6, 12, 17 ó 22. Con todo, la presencia mayoritaria en todos los spots fue la función discursiva de aclamación, salvo en

el 12 y el 22 donde dominó el ataque. Este resultado confirma la falta de asociación que arrojó la prueba de correlación de Spearman antes realizada.

Por otra parte, se hizo un comparativo del uso de las funciones discursivas en los spots de los diferentes partidos políticos. Para ello se utilizó la prueba no paramétrica H de Kruskal-Wallis debido al bajo tamaño de la muestra. Este contraste permite decidir si puede aceptarse la hipótesis de que k muestras independientes proceden de la misma población o de poblaciones idénticas con la misma mediana. El único supuesto necesario es que las distribuciones subyacentes de las variables sean continuas y que éstas hayan sido medidas por lo menos en una escala ordinal. Para el cálculo del estadístico de prueba H se ordenan las n observaciones de menor a mayor y se les asignan rangos desde 1 hasta n . A continuación se obtiene la suma de los rangos correspondientes a los elementos de cada muestra, R_j y se halla el rango promedio. El estadístico de prueba es:

$$H = \frac{12}{n(n+1)} \sum_{j=1}^k \frac{R_j^2}{n_j} - 3(n+1)$$

La aproximación es tanto mejor cuanto mayor es el número de muestras y el tamaño de las mismas. Cuando se producen empates, es decir, cuando varias observaciones de la misma o de distintas muestras son iguales y a todas se les asigna el mismo rango, es necesario dividir el valor de H por el siguiente factor de corrección:

$$1 - \frac{\sum_{j=1}^g (t_j^3 - t_j)}{n^3 - n}$$

En esta expresión g es el número de rangos que se repiten y t_i es el número de veces que se repite el rango i -ésimo. El efecto del factor de corrección es elevar ligeramente el valor de H (Lind, Marchal y Wathen, 2008).

En relación a la comparación de las funciones discursivas entre los spots de los diferentes partidos políticos, se observa en la tabla 4.5 cómo no hubo diferencias ni para la función discursiva de "aclamación", $H = 6.024$, $p = .110$, ni para la función discursiva de "ataque", $H = 1.808$, $p = .613$. Así pues, se debe concluir que en términos generales en todos los spots, independientemente del partido al que pertenecieran, dominó la presencia de la función discursiva de "aclamación" frente a la de "ataque".

Tabla 4.5. Presencia de cada función discursiva en función del Partido Político.

Función Discursiva "aclamación"	N	Rango promedio
PRD	3	4.50
PAN	11	11.09
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	14.36
PANAL	1	17.00
Función Discursiva "ataque"	N	Rango promedio
PRD	3	13.00
PAN	11	10.45
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	12.79
PANAL	1	9.50

Tabla 4.6. Reactivos presentes en los encuadres “Estratégico “ y “Temático”.

Encuadre estratégico	<i>M</i>	<i>DE</i>
Está centrado en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos, no en sus propuestas programáticas.	.18	.40
En el spot se analizan las acciones de los políticos o las campañas que fueron desarrolladas para mejorar o consolidar sus posiciones o mejorar su apoyo público.	.23	.43
En el spot se utiliza un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o la guerra.	.27	.46
En el spot se enfatizan los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.	.00	.00
En el spot se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores.	.00	.00
Encuadre temático	<i>M</i>	<i>DE</i>
En el spot se abordan problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas o de las propuestas programáticas de los gobiernos y gobernantes (sin necesidad de indicar las posiciones de los actores políticos).	.36	.49
En el spot se explican las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas.	.05	.21
En el spot se explica cómo un tema o una política específicos se relacionan con los funcionarios públicos.	.00	.00
En el spot se explican las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno o política pública tiene para las personas.	.14	.35
En el spot, se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.	.00	.00

4.5.3. Encuadres Políticos utilizados para enfocar los *spots*.

Con el objetivo de detectar los posibles encuadres presentes en los spots, se analizaron los 22 spots del total de la muestra para detectar la presencia de los encuadres temático y estratégico (Ver Tabla 4.6). Con respecto al encuadre estratégico, la prueba de fiabilidad realizada arrojó una consistencia interna alta ($\alpha = .77$). Por su parte, el encuadre temático de la información política aportó una fiabilidad moderada ($\alpha = .67$). El encuadre estratégico tenía una presencia promedio de .17 ($DE = .30$), mientras que el encuadre temático apareció con un promedio de .18 ($DE = .29$).

Entrando al detalle de cada uno de los ítems constitutivos de los encuadres, el relativo a si el spot “Está centrado en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos, no en sus propuestas programáticas” tenía una presencia en el 18% de los spots. En el siguiente ítem “En el spot se analizan las acciones de los políticos o las campañas que fueron desarrolladas para mejorar o consolidar sus posiciones o mejorar su apoyo público” resulta un 77% de los spots que no presentan este encuadre. En cuanto al ítem, “En el spot se utiliza un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra” trasciende que el 73% de los spots no presentan el planteamiento estratégico. Los dos ítems siguientes no están presentes en la escala de medición tanto “En el spot se enfatizan los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública” como “En el spot se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores”.

Adicionalmente, en el ítem del encuadre temático “En el spot se abordan problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas o de las propuestas programáticas de los gobiernos y gobernantes (sin necesidad de indicar las posiciones de los actores políticos)” resultó que el 64% de los spots analizados no presentaban este encuadre En el ítem de “En el spot se explican las

propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas” se observa que en el 95% de los spots no se presenta en este encuadre. Además el ítem relativo a “En el spot se explica cómo un tema o una política específicos se relacionan con los funcionarios públicos” resultó no estar presente en la escala y de igual forma y comportamiento arrojó el ítem “En el spot, se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto” con ausencia de resultado. Finalmente, “En el spot se explican las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno o política pública tiene para las personas”, midió que un 86% de los 22 spots no presenta este encuadre.

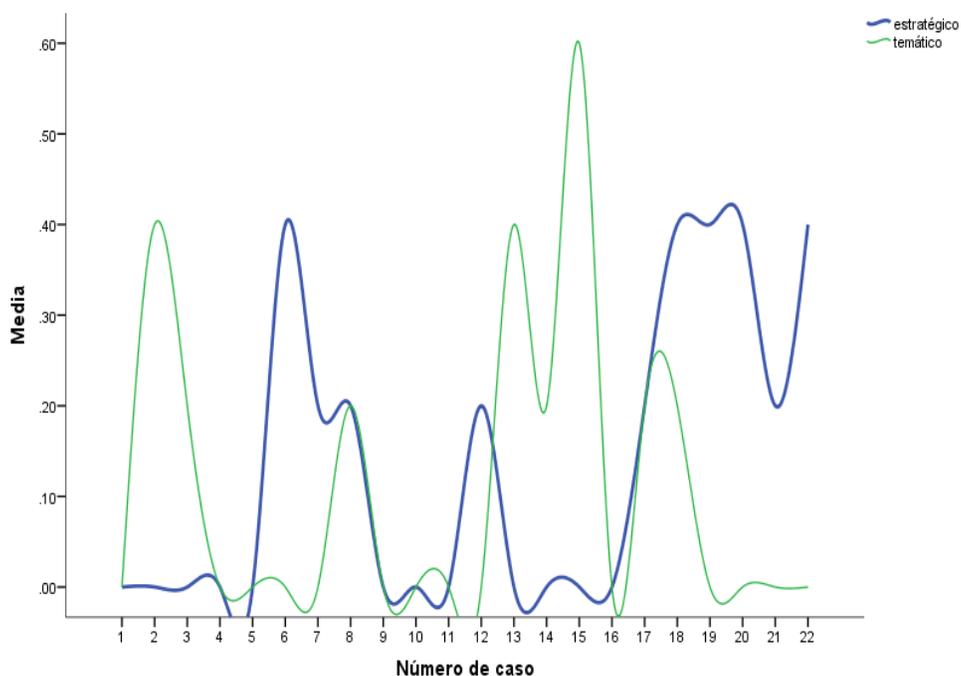


Figura 4.3. Presencia de los encuadres noticiosos en la muestra de *spots* analizada.

Posteriormente, se determinaron los estadísticos descriptivos analizando la presencia de cada encuadre en el total de la muestra de spots analizados (Ver Figura 4.3). Como se puede observar, hay un comportamiento dispar entre ambos encuadres, no pudiéndose determinar un patrón de presencia similar, ni contraria en los spots. Si bien es

cierto que salvo en algunos spots concretos, como el 17 y 18, no suele presentarse conjuntamente ambos encuadres en sus contenidos. De hecho, el análisis de correlación de Spearman realizado entre ambos encuadres arrojó un valor no significativo, $\rho(20) = -.220$, $p = .100$, y negativo, lo que indica que en todo caso tendería a presentarse de forma diferenciada los encuadres en los spots.

En relación a la comparación de los encuadres políticos entre los spots de los diferentes partidos políticos, se observa en la tabla 4.7 cómo no hubo diferencias ni para el encuadre político "estratégico", $H = 1.912$, $p = .591$, ni para el encuadre político "temático", $H = .591$, $p = .135$. Así pues, se debe concluir que en términos generales en todos los spots, independientemente del partido al que pertenecieran, se presentaron casi de forma igual ambos encuadres atendiendo a su presencia similar en el corpus de spots analizado y señalado a través de sus promedios anteriormente.

Tabla 4.7. Presencia de cada encuadre político en función del Partido Político.

Encuadre "estratégico"	<i>N</i>	Rango promedio
PRD		
PAN	11	10.36
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	13.36
PANAL	1	8.50
Encuadre "temático"	<i>N</i>	Rango promedio
PRD	3	15.00
PAN	11	10.41
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	10.21
PANAL	1	22.00

4.5.4. Agenda de Temas transmitida por los spots.

Como se puede observar en la tabla 4.8, resultan los estadísticos descriptivos de la Agenda de Temas de los 22 spots, encabezando la relación con la puntuación más elevada el tema de Inseguridad ($M = .45$, $DE = .51$), posteriormente tres temas le persiguen de cerca como son Infraestructura, Minorías y Desempleo con el mismo puntaje estadístico ($M = .23$, $DE = .429$), seguido del tema Economía ($M = .18$, $DE = .395$), para después ubicar dos temas con los mismo valores resultantes como son Medio ambiente y Educación ($M = .14$, $DE = .351$), antes de finalizar se sitúan tres temas que de igual forma arrojan resultados equipares en el análisis descriptivo y son Salud, el tema de Narcotráfico y Corrupción ($M = .09$, $DE = .294$), y para concluir tenemos el tema de Pobreza ($M = .05$, $DE = .213$).

Tabla 4.8. Comportamiento descriptivo de Temas Políticos.

Agenda de Temas	<i>M</i>	<i>DE</i>
Tema de Inseguridad	.45	.51
Tema de infraestructura	.23	.429
Tema de minorías	.23	.429
Tema de desempleo	.23	.429
Tema de Economía	.18	.395
Tema de medio ambiente	.14	.351
Tema de Educación	.14	.351
Tema de salud	.09	.294
Tema de narcotráfico	.09	.294
Tema de Corrupción	.09	.294
Tema de pobreza	.05	.213

Adicionalmente, se realizó el análisis de los diferentes Temas con respecto a las funciones discursivas por medio de la correlación de Spearman, en donde se observa que ningún tema covarió con la estrategia discursiva de aclamación. Sin embargo, en el caso de la presencia de la función discursiva de ataque, ésta covarió con la presencia en los mismos spots de la pobreza, $\rho = .538, p < .05$, y sobre todo con el tema de corrupción, $\rho = .705, p < .001$, pero no con el resto de temas presentes en la agenda analizada.

Tabla 4.9. Correlaciones entre la presencia de la agenda de temas y las funciones discursivas de Aclamación y Ataque.

Agenda de Temas	Funciones discursivas	
	Aclamación	Ataque
Economía	-.212	.125
Inseguridad	.231	.064
Corrupción	-.142	.705***
Medio ambiente	.119	-.187
Desempleo	-.293	.064
Narcotráfico	.142	.241
Salud	-.142	.316
Educación	.000	-.187
Pobreza	-.196	.538*
Minorías	-.275	.064
Infraestructura	.177	.064

Nota: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Además, se realizó el análisis de los diferentes Temas con respecto a los encuadres por medio de la correlación de Spearman, en donde se observa que el único tema que covarió de manera significativa con el encuadre estratégico es “Corrupción”, $\rho = .605, p$

< .01. Y, en el caso del encuadre temático, éste solamente covarió con el tema de “Desempleo”, $\rho = .500$, $p < .05$, pero no con el resto de temas de la agenda analizada.

Tabla 4.10. Correlaciones entre la presencia de la agenda de temas y los encuadres Temático y Estratégico.

Agenda de Temas	Encuadres	
	Temático	Estratégico
Economía	.065	-.012
Inseguridad	-.034	.239
Corrupción	.044	.605**
Medio ambiente	.256	-.240
Desempleo	.500*	-.076
Narcotráfico	.044	.239
Salud	-.233	.175
Educación	.293	-.240
Pobreza	-.161	.373
Minorías	-.400	-.076
Infraestructura	.340	-.076

Nota: *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

4.5.5. Correlaciones entre elementos y spots clave.

En una última fase del estudio, se realizó una correlación no paramétrica entre las dos funciones discursivas (aclamación, ataque) con los dos encuadres (estratégico, temático) detectados en los spots (Ver Tabla 4.11). Resultó únicamente una asociación estadísticamente significativa entre el uso del enfoque político estratégico y el uso de la función discursiva de ataque en los mismos spots.

Tabla 4.11. Correlación entre las funciones discursivas (aclamación, ataque) y los encuadres políticos (estratégico, temático).

Función discursiva	Enfoque político	
	Estratégico	Temático
Aclamación	-.153	.168
Ataque	.849***	-.150

Nota: $N = 22$, *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

Asimismo, se hicieron cruces entre las cuatro variables de estudio, a fin de detectar los spots clave de cada una de las funciones y encuadres que serían utilizados en los cuasi-experimentos diseñados. Resultados los spots 18 en el Encuadre Temático, el 19 para la Función discursiva de Aclamación, el *spot* 21 para el Encuadre Estratégico y el *spot* 22 para la Función discursiva Ataque (Ver tabla 4.12).

Tabla 4.12. Spots clave para cada función discursiva y para cada encuadre político.

Spot	Nombre del spot	Partido	Función o Encuadre	Candidato
18	Valor y coraje, no miedo	Coalición Juntos por Nuevo León	Temático	Rodrigo Medina de la Cruz
19	Fundidora - Grandeza	Coalición Juntos por Nuevo León	Aclamación	Rodrigo Medina de la Cruz
21	Nuevo León tiene PRI	Coalición Juntos por Nuevo León	Estratégico	Rodrigo Medina de la Cruz
22	Miedo a partidos corruptos	Coalición Juntos por Nuevo León	Ataque	Rodrigo Medina de la Cruz

CAPÍTULO V

ESTUDIO SEGUNDO: ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EFECTO DE LAS FUNCIONES DISCURSIVAS DE LOS *SPOTS* EN DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE VOTO

5.1. Antecedentes e hipótesis de investigación

Es escasa aún la investigación empírica realizada sobre los efectos socio-cognitivos y políticos de las funciones discursivas de los spots. Por ello, el diseño y paradigma experimental del estudio realizado en esta tesis doctoral se implementó a partir de la investigación realizada previamente acerca de los efectos de las funciones presentes en otros contenidos de los medios. El presente estudio pretende en particular dar respuesta a la presencia de funciones discursivas en los *spots* políticos televisivos y los efectos que éstos generan en las cogniciones, emociones y las medidas indirectas de comportamiento electoral, como es la intención de voto, la eficacia política o el cinismo político, tomando para ello ejemplos de comerciales de la campaña electoral para Gobernador de Nuevo León en el año de 2009.

Como se ha indicado, la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política tiene sus orígenes en el campo de la comunicación y ha sido nutrida principalmente con estudios persuasivos relacionados con la reparación de imagen pública y los discursos de éxito. Benoit, Pier y Blaney (1997) propusieron un acercamiento funcional en el estudio

del discurso de las campañas políticas. Dicha aproximación reconocía que los candidatos buscaban presentarse positivamente ante las audiencias a través de *aclamaciones*, a la vez que mostraban negativamente a los oponentes, por medio de *ataques* y buscaban reparar el daño ocasionado por los contrincantes mediante *defensas*. Los autores aplicaron estos conceptos para analizar los *spots* televisivos producidos para elecciones presidenciales de 1980 a 1996 en los Estados Unidos. Encontraron que las *aclamaciones* eran las intenciones del discurso más comunes, poco más que los *ataques*, mientras que las *defensas* fueron considerablemente menos frecuentes. La anterior investigación sirvió como base para el desarrollo de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, que fue impulsada principalmente por William Benoit. (Benoit, 2007; Benoit y Hemmer, 2007; Benoit y Sheafer, 2006, García et al., 2007).

Los candidatos establecen preferencia a través de aclamaciones, ataques y defensas. Estas estrategias discursivas permiten a cada uno de los candidatos presentarse como la opción más aceptable y reducir el grado de aceptabilidad del oponente (Benoit, 2007, Benoit y Sheafer, 2006). Las aclamaciones hacen hincapié en las cualidades positivas del candidato o del partido al que pertenece, teniendo la precaución de no caer en la presunción (Benoit y Benoit, 2008). Por su parte, los ataques tienen como fin presentar negativamente al oponente o su partido, enfatizando sus debilidades. Un ataque exitoso permite aumentar el grado de preferencia del candidato emisor reduciendo el del opositor. Finalmente, las defensas están orientadas a evitar el daño adicional de previos ataques y restaurar la “preferenciabilidad” del candidato (Benoit, 2007). Estas tres funciones del discurso representan una especie de análisis de costo-beneficio de los candidatos, ya que las aclamaciones resaltan beneficios, mientras que los ataques y las defensas apuntan a los costos, resaltándolos e intentando reducirlos, respectivamente (Benoit y Benoit, 2008).

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido previamente realizado y tomando como referencia estudios previos expuestos así como los señalados en el marco teórico de esta tesis, se realizó un estudio cuasi-experimental a fin de determinar los efectos de tipo cognitivo y actitudinal generados por los spots políticos televisivos de las campañas electorales para Gobernador de Nuevo León 2009. Con el cuasi-experimento se pretendía medir el grado en que los spots políticos televisivos a través del uso de las diferentes funciones discursivas (aclamación – ataque) influyen en las respuestas cognitivas generadas tras la observación del spot, en la percepción del televidente y en la actitud hacia la participación electoral particularmente en la intención de voto en el público que observó el spot en el estudio.

Los efectos mediáticos de tipo cognitivo son aquellos que están relacionados con el aprendizaje de nueva información o la adquisición de ideas que tiene el público al consumir los contenidos de los medios de comunicación. Una adquisición que puede ser intencionada cuando una persona busca expresamente información en los medios sobre algo que desea conocer. Este tipo de aprendizaje es formal y es el que, por ejemplo, se realiza cuando se lee un periódico para informarse sobre determinado asunto. Pero también se puede aprender de forma incidental información aparecida en los medios. Este tipo de efecto se produce cuando, por ejemplo, al ver una película histórica o ambientada en una ciudad desconocida para el espectador se aprenden datos nuevos sobre el pasado o sobre ese contexto lejano (Igartua y Humanes, 2004). En función de ello, se plantearon tres hipótesis acerca del efecto cognitivo:

H1: Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación generarán más respuestas cognitivas positivas que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque.

H2: Los sujetos expuestos al spot con función discursiva de aclamación elaborarán más respuestas cognitivas utilizando la aclamación, mientras que en los expuestos al

spot con función discursiva de ataque se generarán más respuestas cognitivas usando el ataque.

H3: Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque presentan mayor número de respuestas cognitivas con valencia negativa, mientras que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación presentan mayor número de respuestas cognitivas con valencia positiva.

Junto a los efectos cognitivos, también existe investigación que confirma que se pueden generar efectos emocionales y actitudinales en el público que consume algún medio de comunicación ya sea visual o escrita (Benoit, 2007, Benoit y Sheaffer, 2006, Benoit y Benoit, 2008). Los efectos actitudinales se producen cuando se crean o modelan las opiniones, las creencias, las actitudes o las creencias que el público tiene acerca de ciertos objetos o aspectos sociales, como pueden ser instituciones, representantes públicos o grupos étnicos. Estas actitudes pueden ser aprendidas a partir de la exposición del público a los contenidos de los medios de comunicación, lo que ha llevado a clasificar este tipo de efectos como directos (Igartua y Humanes, 2004). Como se ha señalado, las actitudes pueden ser creadas en una persona cuando se expone a un contenido sobre un objeto acerca del que no sabía nada previamente. Pero también puede ocurrir que la actitud previa que ese sujeto tenga frente a un objeto pueda ser modelada a partir de la exposición a una información que le hace descubrir aspectos que antes desconocía. Estos dos efectos pueden ser producidos por las funciones discursivas empleadas para elaborar los contenidos políticos, como por ejemplo los *spots* de campaña. Por ello se plantean las siguientes hipótesis de investigación acerca de los efectos emocionales y actitudinales:

H4: Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación presentarán más emociones positivas, mientras que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque presentarán más emociones negativas.

H5: *Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación generarán más intención de voto que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque.*

H6: *Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque presentan más cinismo que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación.*

H7: *Los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de aclamación desarrollarán más sentimiento de eficacia política que los sujetos expuestos al spot con la función discursiva de ataque.*

5.2. Metodología

5.2.1. Diseño y procedimiento

A fin de comprobar las hipótesis de investigación planteados en el estudio, se realizó una investigación cuasi-experimental con un diseño de dos grupos aleatorios entre sujetos, el cual constituye el diseño de dos versiones de una variable independiente. Aplicando este diseño, se seleccionaron dos versiones de spots para el estudio dependiendo de las variables independientes manipuladas, con las siguientes características: a) *Spot* con función discursiva de aclamación y b) *Spot* con función discursiva de ataque.

Tabla 5.1. Representación del diseño aplicado a la función discursiva.

Grupos	Formación de grupos	Medida pretratamiento	Tratamiento experimental	Medida postratamiento
Aclamación	A	O _{1A}	X ₁	O _{2A}
Ataque	B	O _{1B}	X ₂	O _{2B}

Una vez formados los grupos, se realizó una medición de ciertas variables relacionadas con las variables dependientes a fin de poder crear una mejor administración de las condiciones experimentales o tratamientos. A esta medida se le llamó medida pretratamiento. La finalidad de ésta medida pretratamiento fue comprobar que los grupos son equivalentes en la variable objeto de estudio y, de esta forma, poder atribuir las diferencias o la igualdad hallada entre los grupos en las medidas postratamiento al efecto de la variable independiente. En la Tabla 5.1 se puede observar la representación simbólica de este diseño cuasi-experimental.

El procedimiento que se siguió fue seleccionar inicialmente dentro de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León una muestra de sujetos de primero a sexto semestre de licenciatura. Se asignó aleatoriamente a cada grupo los spots seleccionados como estímulo y se aplicó el cuestionario experimental diseñado. Se midió en los dos grupos la conducta del sujeto bajo el efecto del estímulo. Se realizaron los análisis de datos correspondientes realizando la comparación de medias estadísticas entre los grupos. Para observar la influencia de las funciones discursivas dentro de cada grupo experimental se compararon los grupos de Aclamación vs. Ataque utilizando el estadístico de contraste de diferencia de medias t de Student (O_{2A} vs. O_{2B}).

Para la realización de la investigación se contó con la colaboración de dos profesores⁵ de la Universidad Autónoma de Nuevo León de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, que cedieron tiempo de sus respectivas clases a fin de poder administrar y aplicar el cuestionario *split-ballot* diseñado a los alumnos presentes en el aula. Éste es un tipo de cuestionario experimental, que se basan en la manipulación de ciertos elementos dentro del mismo (Igartua, 2006). En concreto, el trabajo de campo

⁵ Dr. Oswaldo Leyva Cordero y Mtro. Juan de Dios Martínez Villarreal.

se realizó entre los días 14 y 22 de febrero del 2013. Se pidió a los colaboradores⁶ que repartieran los cuestionarios tal y como se les entregó, pues ya se había realizado una aleatorización previa al intercalar los cuestionarios de cada condición experimental entre sí.

El trabajo de los colaboradores consistió en dar una explicación previa a los participantes en cada aula, donde les expusieron que se trataba de un estudio sobre los spots políticos televisivos y comentaron la manera de actuar ante la exposición del spot. El tiempo total dedicado a la visión del spot y a contestar el cuestionario fue de entre 20 y 25 minutos aproximadamente. Una vez recogido el material al finalizar el estudio, los colaboradores explicaron a los participantes de cada aula el objetivo real del mismo, ofreciéndoles la posibilidad de darles a conocer los resultados obtenidos en fechas posteriores.

Los datos obtenidos en los cuestionarios fueron capturados⁷, grabados y analizados utilizando el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 19. Para el análisis de los resultados se emplearon diferentes técnicas estadísticas, dependiendo de las variables utilizadas. Para la comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales se empleó la tabla de contingencia y el estadístico de contraste Chi-cuadrado (χ^2) en la variable sexo del participante. Para el resto de variables moderadoras o extrañas se utilizó la *t* de Student. En el caso de la comprobación de la manipulación experimental, ésta se comprobó mediante el uso de tablas de contingencia con las variables sobre recuerdo de la información. Finalmente, la técnica de análisis de los resultados para medir los efectos (cognitivos y actitudinales) de las variables independientes sobre las dependientes fue la *t* de Student. Esta técnica fue elegida debido a que era la más apropiada a la vista de los objetivos e hipótesis

⁶ Mtra. Alma Rosa Saldierna Salas y Mtro. Felipe de Jesús Marañón Lazcano.

⁷ Lic. Mario Jaén Ramírez Castillo, Lic. Alan Romero Valdez y Alondra Salazar López.

planteados en el estudio, ya que se pretendía medir el efecto principal de la variable independiente sobre las dependientes.

5.2.2. Participantes

En el estudio se contó con un total de 170 estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura, con un rango de edades entre 18 a 25 años con una edad promedio de 19.06 años ($M = 19.06$, $DE = 1.41$), el 34.7% era hombre y el 65.3% mujer, y la distribución por semestre se presentó de la siguiente manera, el 24.7% constituyó el primer semestre, el 28.8% el segundo semestre y finalmente el 46.5% el sexto semestre.

En un cuestionario aplicado a priori, se le solicitó al encuestado que indicara su lugar de procedencia o de nacimiento, con objeto de poder sustraer de la muestra definitiva los elementos sujetos de investigación que no fueran del Estado de Nuevo León. Se seleccionó a estudiantes que cumplieran con las siguientes características de inclusión: que estuvieran inscritos en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura en cualquiera de sus especialidades y que aceptaran participar libremente en el estudio.

La aplicación de la encuesta fue de forma aleatoria, es decir, se seleccionó al azar cada uno de los días de aplicación así como los estudiantes que la responderían. Posteriormente se evaluaron los cuestionarios, analizando y seleccionando la muestra de 170 estudiantes, construyendo de esta manera dos grupos experimentales, uno de la función discursiva de aclamación con 79 estudiantes representando el 46.5% de la muestra y el de la función discursiva de ataque con un total de 91 estudiantes que en su caso representaban el 53.5% del tamaño de la muestra, a fin de dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación planteados en el estudio.

5.2.3. Estímulo experimental

Se dispuso de dos versiones de *spots* televisivos de acuerdo a los dos grupos experimentales como estímulo del estudio, quedando establecido de la siguiente forma: *aclamación vs. ataque*. Los dos *spots* políticos televisivos fueron elegidos a partir de los resultados del análisis de contenido realizado previamente, buscando aquellos que más se adecuaban al estudio en función del diseño. Finalmente se obtuvieron dos *spots* para el estudio dependiendo de las variables independientes manipuladas.

Es importante aclarar que el discurso de campaña política es considerado funcional debido a que está orientado a un fin específico: ganar una contienda electoral. Bajo el anterior objetivo los candidatos tienen como prioridad aumentar el grado de preferencia que tienen entre el electorado, valiéndose principalmente del discurso. García et al. (2007) definen al discurso político de campaña como:

cualquier manifestación, mensaje o expresión codificada en imágenes, gestos y/o palabras, dirigida de modo intencional a una audiencia –los votantes- , con la finalidad de persuadirla mediante la recomendación explícita o implícita de votar por una opción política y/o de no votar por otra, para favorecer un candidato y/o partido en el proceso electoral (p. 32).

Las aclamaciones hacen hincapié en las cualidades positivas del candidato o del partido al que pertenece, teniendo la precaución de no caer en la presunción (Benoit y Benoit, 2008). Los ciudadanos deben de establecer juicios para determinar qué candidato es preferible o el mejor de acuerdo a sus percepciones. De este juicio dependerá su emisión de voto, por lo tanto todo candidato busca a aparecer como el mejor o el preferido (Benoit y Brazeal, 2002; Benoit, 2007). A continuación, se presenta la

transcripción del spot de aclamación que se utilizó para esta investigación, en cuya elaboración se puede observar dicha función:

“¿Sabes porque mira hacia arriba la gente de Nuevo León?, porque siempre queremos llegar más alto, porque todo el empuje, todas las ganas y todo el esfuerzo con el que trabajamos todos los días para sacar adelante a nuestras familias, nos lleva a un mejor futuro, por eso quiero ser tu candidato, Nuevo León es un gran Estado, y juntos podemos hacerlo aún más grande. RODRIGO MEDINA, VAMOS PARA ARRIBA.”



Figura 5.1. Instantánea del spot (19) de aclamación titulado “Fundidora – grandeza”.

Por su parte, los ataques tienen como fin presentar negativamente al oponente o su partido, enfatizando sus debilidades. Un ataque exitoso permite aumentar el grado de preferencia del candidato emisor reduciendo el del opositor. A continuación, se presenta la transcripción del spot de ataque utilizado para el presente estudio:

“Hay quienes hablan de miedo en sus campañas, yo ya lo pensé, y si, tengo miedo, pero a que regresen quienes nos han subido los impuestos, la gasolina, las tarifas del metro, la luz y el gas, miedo de que regresen los que construyeron puentes atirantados, en lugar de santa lucias, hospitales públicos o el metro, miedo a que regresen los que no apoyaron a los adultos mayores, por eso, ya decidí, yo estoy con los candidatos del PRI.”



Figura 5.2. Instantánea del spot (22) de ataque titulado “Miedo a Partidos corruptos”.

5.2.4. Instrumento

El cuestionario *split-ballot* elaborado para el estudio cuasi-experimental presentó en su portada la información básica sobre los objetivos del estudio. En la portada se les indicaba a los participantes cómo se debía proceder: primero, leyendo con detenimiento el instrumento y, luego, contestando a las preguntas que figuraban en el cuestionario. Tras visionar el *spot* correspondiente, se solicitó a los sujetos que contestaran a todas las

preguntas del cuestionario sin dejar de responder ninguna de ellas y se les indicó que no existían respuestas incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas eran perfectamente válidas. Igualmente se indicó que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines científicos y que se procesarían los datos de manera colectiva y agregada, por lo que quedaban totalmente garantizados el anonimato y el carácter confidencial de las respuestas al cuestionario. Se ofreció la posibilidad a los interesados de conocer los resultados del estudio, para lo que únicamente debían ponerse en contacto con los investigadores que habían realizado la investigación.

En las páginas siguientes del cuestionario se incluyeron las diferentes variables del estudio, ocupando el mismo orden independientemente de la condición experimental. En primer lugar, se situaron las variables dependientes, seguidas de otras variables de interés para el estudio (variables de chequeo de la manipulación experimental y de control): una tarea del listado de pensamientos para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas que el spot ocasionara en los participantes, una prueba de recuerdo libre sobre diferentes aspectos del spot, un diferencial semántico para poder analizar diferentes características del spot y un bloque de datos socio-demográficos. En este último bloque, se recopilaban variables sobre el sexo, edad, autopercepción política, consumo de los diferentes medios de comunicación y seguimiento de las noticias a través de distintos medios de comunicación.

a) Variables dependientes

Intención de voto: Con ella se pretendía medir la intención expresada por los participantes de votar en unas hipotéticas elecciones a partir de lo visto en el *spot* político. Para ello se construyó una escala de tres ítems tipo Likert de cinco puntos que oscilaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. En concreto, se preguntó si ¿Consideras que provoca una actitud favorable hacia el voto?, ¿Consideras que un spot como éste te podría haber

motivado para ir a votar a esas elecciones? y ¿Consideras podría haber motivado a otras personas para ir a votar a esas elecciones?. La consistencia interna de la escala fue aceptable ($M = 2.71$, $DE = 1.08$, $\alpha = .78$).

Cinismo Político: Se refiere a la percepción que tienen los ciudadanos acerca de los verdaderos motivos (privados) que inspiran la conducta de los actores políticos (Citrin y Muste, 1993). En el extremo positivo se asume que los motivos privados coinciden con la motivación que públicamente expresan los políticos (trabajar por el bienestar colectivo). El lado negativo refleja la percepción de que los verdaderos motivos privados de los políticos divergen de su motivación pública: su interés sería beneficiarse en términos materiales (dinero, bienes) o simbólicos (poder). Por ello, se considera que su medición puede expresar un indicador indirecto de participación electoral, en tanto que los ciudadanos más cínicos o desafectos normalmente deberían participar menos en procesos políticos. Para su medición se construyó una escala de seis reactivos medidos con una escala tipo Likert de cinco puntos que variaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Se preguntó por el grado de acuerdo con las siguientes expresiones: "Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en los sondeos", "Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos", "Los políticos en elecciones nunca cuentan la verdad acerca de sus metas y objetivos", "Los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas y promesas electorales", "Los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral" y "La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se aleja de la gente de la calle". La consistencia interna fue aceptable ($M = 3.74$, $DE = 1.76$, $\alpha = .84$).

Sentimiento de Eficacia Política: La eficacia política se subdivide en eficacia política interna, que es creer que uno puede ser efectivo en el terreno político y eficacia política externa que es pensar que el sistema político responde a las acciones de los ciudadanos (Rojas, 2006). Para evaluar su presencia se construyó un indicador de cinco ítems medido

con una escala tipo Likert de cinco puntos que variaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Se cuestionó el grado de acuerdo con lo siguiente: "La política y los asuntos del gobierno son cuestiones tan complicadas que una persona como yo realmente no puede entenderlas", "El voto en las elecciones es el único medio por el cual puedo influir en lo que hace el gobierno", "Las elecciones hacen que el gobierno responda a las opiniones del pueblo", "Las personas como yo no tienen ninguna participación o influencia en las campañas electorales" y "Los partidos políticos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión". La consistencia interna fue baja, lo que implica considerar con cautela los resultados donde esta variable sea utilizada como dependiente ($M = 2.99$, $DE = .820$, $\alpha = .47$).

Respuestas Cognitivas: Mediante una técnica de listado de pensamientos (Igartua, 2006) se pidió a los sujetos que escribieran "todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado el *spot*, es decir, aquellas impresiones que te surgieron durante el visionado del mismo (sobre los acontecimientos relatados, los protagonistas o cualquier otro elemento en el incluido). Intentando escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas" (Igartua et al., 2006, 2007). Inmediatamente después de esta introducción, se facilitó a los sujetos un espacio en blanco para poder escribir sus respuestas cognitivas. En él, aparecían en líneas consecutivas siete guiones a fin de facilitarles la escritura de cada idea o respuesta cognitiva.

A fin de poder trabajar con los datos obtenidos mediante la tarea de listado de pensamientos se codificaron las respuestas cognitivas, un proceso en que participaron dos analistas entrenados previamente para ello. En primer lugar, ambos analistas identificaron y contabilizaron de común acuerdo el número total de respuestas cognitivas escritas por los sujetos en cada uno de los cuestionarios, asignándoles un número a cada una de ellas. El resultado arrojó un total de 1.508 respuestas cognitivas entre todos los cuestionarios ($N = 457$), lo que supuso una media de 3.29 ideas por sujeto, conteniendo como media 47.36

palabras cada respuesta cognitiva. En un momento posterior y tomando como unidad de análisis cada una de las respuestas cognitivas escritas por los participantes en el cuasi-experimento, los analistas codificaron diferentes aspectos relacionados con los juicios emitidos. En primer lugar, se pidió que se indicara el total de respuestas cognitivas contestado en cada caso y el número total de palabras escritas por el sujeto. Por otro lado, se evaluaron los siguientes criterios de cada respuesta cognitiva concreta, siguiendo el esquema utilizado por Igartua et al. (2006, 2007):

- En la respuesta cognitiva se utiliza la función discursiva de aclamación. Para ello, el codificador debía indicar si se realizaba o no (1 = sí; 0 = no) en la respuesta cognitiva comentarios o aseveraciones que resaltara favorablemente al candidato o al partido presentes en el *spot*, bien por sus cualidades personales, bien por las propuestas que realiza.
- En la respuesta cognitiva se utiliza la función discursiva de ataque. Para ello, el analista debía señalar si en la respuesta se realizaba o no (1 = sí; 0 = no) en la respuesta cognitiva comentarios o aseveraciones donde se realice un crítica o agresión verbal al contrincante o al partido contra el que el *spot* está arremetiendo.
- *Polaridad de la respuesta cognitiva*. Los analistas debían valorar cada respuesta cognitiva como negativa (-1) cuando se efectuara un comentario crítico, negativo o desfavorable con respecto al candidato o partido político del *spot*, se criticara el planteamiento o punto de vista, e incluso se llegara a manifestar que se estaba en desacuerdo o en contra del mismo (contraargumento), neutral (0) cuando el comentario era ambivalente, ambiguo o no evaluativo (por ejemplo, de tipo descriptivo) con respecto al candidato o partido político del *spot*, y positivo (1) si el juicio contenía un comentario positivo o favorable con respecto al candidato o

partido político del spot, si se apoyaba el planteamiento, se justificaba o se manifiesta que se está de acuerdo con su punto de vista (proargumento).

Tabla 5.2. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos.

Tipos de respuestas cognitivas	Ejemplos de respuestas cognitivas
<p>Respuestas cognitivas que utilizan la función discursiva de Aclamación.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Habla bien de los nuevoleonenses • Implanta simpatía • La visión de un spot diferente a lo usual, con una imagen más joven y más cercana a la audiencia • “mirar hacia arriba”, “trabajo constante”, lucha etc., conceptos con los que se relaciona el nuevoleonés y su cultura, así lograr identificar mejor al objetivo y crear la relación del candidato con el spot; y cumplir, es decir, obtener el voto • El spot refleja un sentimiento de confianza hacia el candidato
<p>Respuestas cognitivas que utilizan la función discursiva de Ataque.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Comentarios en contra del partido adversario • Gente ignorante, pobre y estúpida hablando de cosas que ni siquiera conocen • Que es mera guerra, limpia • Crea una atmosfera de incertidumbre en los habitantes de Nuevo León, porque les hace ver las decisiones tomadas por el PAN • En lo personal soy priista, la actuación hecha por el partido (PAN) Partido Acción Nacional no es más que el apoyo a empresarios, la corrupción subió. El PRI es el cambio
<p>Respuestas cognitivas con polaridad positiva con respecto al candidato o partido político del spot.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • El spot refleja un sentimiento de confianza hacia el candidato • Te hace sentir que puede haber un cambio o más seguridad • Me siento bastante orgulloso, porque a pesar de nuestros candidatos que hemos tenido, Nuevo León siempre busca ir para arriba es en lo único en lo que estoy de acuerdo en el spot • Grandeza del candidato, confiabilidad • Vamos para arriba habla de “lo que quiere hacer”

Tabla 5.2. Continuación.

Tipos de respuestas cognitivas	Ejemplos de respuestas cognitivas
Respuestas cognitivas con polaridad neutra con respecto al candidato o partido político del spot.	<ul style="list-style-type: none"> • El candidato alenta a que voten por el con motivación • Me gusta este tipo de spot porque me motiva a votar por alguien que sacara adelante a mi estado • La gente de Nuevo León mira hacia arriba porque al mirar más alto, te planteas metas y estas te ayudan a lograr tus objetivos • La gente de Nuevo León se caracteriza por ser una sociedad trabajadora nunca dándose por vencida • La sociedad nuevoleonense siempre ha tenido presente el valor de la unión familiar, que son la base y el sustento de todos nosotros.
Respuestas cognitivas con polaridad negativa con respecto al candidato o partido político del spot.	<ul style="list-style-type: none"> • Prometió un mejor futuro y no eh visto mucho cambio • No vive en Nuevo León, así con exactitud no creo que sepa mucho lo que pasa día a día • Pues no le creo • Que intentan hacer que todo se vea bien cuando en realidad no • La gente esta arta de los políticos corruptos

Emociones sentidas durante el visionado del spot: Se preguntó a los participantes en qué medida habían sentido las siguientes 14 emociones durante el visionado del spot: "Interés", "Alegría", "Sorpresa", "Tristeza", "Cólera o Ira", "Repugnancia o Asco", "Desprecio", "Orgullo", "Enojo", "Miedo o temor", "Vergüenza", "Simpatía", "Atracción" y "Ansiedad". Se midió la presencia de cada una de ellas por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló entre 1 (nada) y 5 (bastante). Se agruparon las seis emociones con valencia positiva: "Interés", "Alegría", "Sorpresa", "Orgullo", "Simpatía", "Atracción" ($M = 1.96$, $DE = 0.84$, $\alpha = .84$) y las ocho emociones con valencia negativa: "Tristeza", "Cólera", "Repugnancia", "Desprecio", "Enojo", "Temor", "Vergüenza", "Ansiedad" ($M = 1.95$, $DE = 0.98$, $\alpha = .88$).

b) Variables de control y de chequeo experimental

Con este bloque de preguntas se pretendió medir el grado de homogeneidad de los grupos experimentales participantes en el estudio, para así poder descartar, en la medida de lo posible, la influencia de estas variables en el efecto de la manipulación sobre las variables dependientes.

Datos sociodemográficos: Se observaron y midieron las diferencias entre los grupos experimentales en función del género, edad y grado académico, lo que condujo a validar el estado de aleatorización de la investigación. Se evaluaron por medio de una serie de cuestionamientos en una encuesta aplicada a los elementos de investigación.

Interés hacia la política: Se midió por medio de una escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante. La escala se construyó mediante la adición de cuatro ítems en los que se cuestionó lo siguiente: "Qué tan interesado estás en la política local o municipal", "Qué tan interesado estás en la política a nivel Estatal", "Qué tan interesado estás en la política Nacional o Federal" y "Qué tan interesado estás en la política Internacional". La consistencia interna fue aceptable ($M = 3.6$, $DE = 0.70$, $\alpha = .77$).

Identificación partidista: Es la percepción por parte de un individuo de un sentimiento de unión personal hacia el partido de su preferencia. Se midió por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante, con el fin de detectar la identificación partidista de los participantes a diferentes partidos políticos. En concreto, se evaluó el grado de cercanía al PRI ($M = 2.15$, $DE = 1.15$), al PAN ($M = 2.63$, $DE = 1.18$) y al PRD ($M = 1.82$, $DE = 0.99$).

Autoposicionamiento político: Se evaluó la ideología de los sujetos experimentales mediante una escala de intensidad de once puntos, desde 1 (extrema izquierda) hasta 11 (extrema derecha), con el fin de detectar diferencias estadísticas entre los grupos experimentales ($M = 6.81$, $DE = 2.62$).

Consumo de medios: Se solicitó a los participantes que indicaran qué tanto consumían diferentes medios de comunicación, por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante. En concreto se cuestionó "Qué tanto tiempo consumes televisión" ($M = 3.34$, $DE = 1.03$), "Qué tanto tiempo consumes radio" ($M = 2.17$, $DE = 0.98$), "Qué tanto tiempo consumes prensa" ($M = 2.96$, $DE = 1.11$) y "Qué tanto tiempo consumes internet" ($M = 3.89$, $DE = 1.04$).

Información sobre política: Se elaboró una escala que constaba de ocho ítems acerca del nivel de realización de diferentes actividades para informarse sobre política, medidos mediante una escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1 (nada) hasta 5 (bastante). En concreto, se cuestionó "Qué tanto lees noticias en periódicos nacionales o locales", "Qué tanto lees noticias en periódicos extranjeros", "Qué tanto escuchas la radio para informarte de política", "Qué tanto ves programas de política", "Qué tanto ves noticias de televisoras nacionales o locales", "Qué tanto ves noticias de televisoras extranjeras", "Qué tanto navegas por webs de política, blogs, etc." y "Qué tanto conversas con otras personas sobre política". La consistencia interna fue ($M = 2.69$, $DE = 0.59$, $\alpha = .69$).

Participación en elecciones previas: Se solicitó a los participantes que revelaran su participación en cuatro procesos electorales previos, respondiendo de manera dicotómica (1 = sí; 0 = no) a las siguientes preguntas: "¿Votaste en las elecciones presidenciales de 2012?", "¿Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León de 2012?", "¿Votaste en

las elecciones a gobernador de Nuevo León de 2009?", "¿Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León de 2009?".

c) Variables de Chequeo Experimental

Asimismo, se incorporan las variables de chequeo experimental que permiten medir la efectividad del estímulo generado.

Recuerdo de la información contenida en el spot: Se les preguntó a los sujetos por varios aspectos aparecidos en el *spot* que habían visto, a fin de comprobar el recuerdo de la información contenido en el mismo. En una fase posterior al trabajo de campo, dos analistas codificaron la respuestas a la primera y última preguntas de cada uno de los cuestionarios, a fin de determinar su acierto o fallo. En concreto, las seis preguntas realizadas fueron las siguientes: "En caso de aparecer, ¿a qué candidato o partido pertenece el *spot* visto?" (1 = acierto y 0 = fallo), "En el *spot*, ¿se hace referencia a características personales del candidato?" (1 = Sí y 0 = No), "Durante el *spot*, ¿se mencionan temas que preocupan al candidato?" (1 = Sí y 0 = No), "¿Hay presencia de música durante el *spot*?" (1 = Sí y 0 = No), "¿La producción del *spot* es a todo color?" (1 = Sí y 0 = No) y "¿En qué locación se desarrolla el *spot* (calle, un edificio concreto, etc.)?" (1 = acierto y 0 = fallo).

Evaluación del spot: Se les preguntó a los sujetos por cuatro aspectos evaluativos desde su percepción del *spot* que habían visto, todos ellos formulados en escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1=nada hasta 5=bastante. Particularmente se les cuestionó lo siguiente: En términos generales, "¿qué tanto te ha gustado el *spot* que acabas de ver?", "¿Lo calificarías como un *spot* novedoso?", "¿qué tanto lo calificarías como un *spot* convincente?" y "¿qué tanto lo calificarías como un *spot* consistente en sus argumentos?".

Valoraciones del spot: Se utilizó un diferencial semántico similar al ya utilizado por Igartua et al. (2006, 2007), aunque en este caso compuesto tan sólo por 14 escalas bipolares de 7 puntos cada una. Se pidió a los sujetos que evaluaran el spot utilizando estas escalas, en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos referidos a la información visualizada: “Desagradable-Agradable”, “Malo-Bueno”, “Largo-Corto”, “Claro-Confuso”, “Desordenado-Ordenado”, “Ficticio-Realista”, “Feo-Bonito”, “Simple-Complejo”, “Incomprensible-Comprensible”, “Aburrido-Divertido”, “Lento-Rápido”, “Tenso-Relajado”, “Profundo-Superficial”, “Atractivo-Repulsivo”.

Percepción de la función discursiva utilizada: Se preguntó a los participantes si el *spot* que habían visto presentaba ciertas características, a fin de determinar el impacto de la manipulación experimental. En concreto, se preguntó de forma dicotómica (1 = Sí y 0 = No) si en el *spot* "Se observó algún comentario o aseveración con el fin de presentar o exponer de una manera desfavorable al oponente o a su partido" (donde marcar sí refleja presencia de ataque) y "El spot se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos" (donde marcar sí refleja presencia de aclamación).

5.3. Análisis de resultados

Este segmento del capítulo tiene como finalidad exponer los principales resultados de la investigación, al mismo tiempo que detallar los procedimientos estadísticos específicos empleados en el análisis de cada uno de los aspectos que componen el estudio cuasi-experimental sobre efectos de las funciones discursivas de los spots en dimensiones de la intención de voto. Para el manejo, administración y análisis de resultados de la información recolectada se creó una base de datos utilizando el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 19.

5.3.1. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales

Del total de la muestra analizada, se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas en el sexo con respecto al tipo de spot, como se muestra en la tabla 5.1., donde se exponen los resultados de la prueba de homogeneidad por medio del cálculo Chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2(1) = 1.572$, $p = .210$. Por tanto, los grupos experimentales fueron homogéneos con respecto al sexo y tenían una distribución similar.

Tabla 5.3. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes

		Tipo de Spot		Total
		Aclamación	Ataque	
Sexo	Hombre	29.5%	38.8%	34.4%
	Mujer	70.5%	61.2%	65.6%

Por su parte, en el bloque de variables socio-políticas, calculado por medio de la t de Student como se puede observar en la tabla 5.2, se observa que en la variable edad, $t(160) = 9.17$, $p = .001$, no hay homogeneidad, es decir estadísticamente se encuentran diferencias significativas entre el grupo experimental de Aclamación ($M = 19.91$, $DE = 0.94$) y el grupo experimental de Ataque ($M = 18.31$, $DE = 1.32$). Sin embargo, en las variables Interés hacia la política, $t(168) = -.83$, $p = .41$, autopercepción Ideológico $t(160) = -.93$, $p = .35$, cercanía al PRI, $t(168) = -1.15$, $p = .25$, cercanía al PAN, $t(167) = -.89$, $p = .37$, y cercanía al PRD, $t(167) = -.34$, $p = .74$, se observa que se trata de muestras homogéneas, es decir, no existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos experimentales.

Tabla 5.4. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Edad	19.91 (0.94)***	18.31 (1.32)***
Interés hacia la política	3.55 (.69)	3.64 (.71)
Autoposicionamiento Ideológico	6.62 (2.67)	7.00 (2.56)
Cercanía PRI	2.04 (1.04)	2.24 (1.23)
Cercanía PAN	2.54 (1.21)	2.70 (1.17)
Cercanía PRD	1.79 (1.01)	1.85 (.978)

Nota: N edad = 170, N interés = 169, N ideología = 162, N PRI = 170, N PAN = 169, N PRD = 169. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. *** $p < .001$

Además, en el bloque de medios de comunicación también se midió la homogeneidad entre los grupos experimentales de Aclamación y Ataque de las siguientes variables: consumo de televisión, $t(168) = -1.80$, $p = .07$, consumo de radio, $t(166) = 1.58$, $p = .12$, consumo de prensa, $t(168) = -.31$, $p = .76$, consumo de internet, $t(167) = -.85$, $p = .39$ y, finalmente, Información sobre política, $t(165) = .52$, $p = .61$, resultando todas las variables homogéneas (Ver tabla 5.5).

Tabla 5.5. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Que tanto consumes televisión	3.19 (1.03)	3.47 (1.02)
Que tanto consumes radio	2.29 (1.01)	2.06 (.95)
Que tanto consumes prensa	2.94 (1.03)	2.99 (1.18)
Que tanto consumes internet	3.82 (1.11)	3.96 (.97)
Información sobre política	2.71 (.64)	2.67 (.56)

Nota: N televisión = 170, N radio = 168, N prensa = 170, N internet = 169, N Información sobre política = 167. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar.

Adicionalmente, se calculó la homogeneidad de los grupos experimentales respecto de las variables de votación en diferentes elecciones (Ver Tabla 5.6). En cuanto a la votación en elecciones presidenciales del 2012, se observa que hay diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1) = 67.83$, $p = .001$, lo que indica falta de homogeneidad. De igual manera se calculó la variable votación en elecciones municipales en Nuevo León del 2012, en la cual se observa diferencias estadísticamente significativas del spot de Aclamación con respecto al spot de Ataque, $\chi^2(1) = 57.91$, $p = .001$, lo que sugiere falta de homogeneidad. En lo referente a la variable votación en elecciones estatales en Nuevo León del 2009, el resultado muestra muestras homogéneas, $\chi^2(1) = 1.39$, $p = .24$, al igual que con la variable sobre votación en elecciones municipales en Nuevo León del 2009, $\chi^2(1) = .53$, $p = .47$.

Tabla 5.6. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones.

		Tipo de Spot		Total
		Aclamación	Ataque	
Votaste en las elecciones presidenciales de 2012	SÍ	87.3%	24.2%	53.5%
	NO	12.7%	75.8%	46.5%
Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León en 2012	SÍ	79.7%	21.1%	48.5%
	NO	20.3%	78.9%	51.5%
Votaste en las elecciones estatales en Nuevo León en 2009	SÍ	4.0%	1.1%	2.5%
	NO	96.0%	98.9%	97.5%
Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León en 2009	SÍ	2.7%	1.2%	1.9%
	NO	97.3%	98.8%	98.1%

5.3.2. Comprobación del chequeo experimental

De cara a comprobar si la manipulación experimental estuvo bien realizada, se procedió a analizar la existencia de diferencias o no respecto de variables de chequeo

experimental contempladas en el cuestionario en los dos grupos experimentales (Ver datos en la Tabla 5.7). En primer lugar, se observó que el recuerdo del candidato o partido al que pertenecía el *spot* no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $\chi^2(2) = 1.77, p = .41$, lo que implica una buena manipulación al ser lo esperado que ambos grupos recordaran la información. Además, se cuestionó si se hacía referencia a características personales del candidato en el *spot*, resultando las diferencias significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1) = 9.78, p < .05$. En este sentido, fueron más los participantes del grupo de aclamación los que detectaron que se hacía referencia a características personas del candidato (17.7%) que los de ataque (3.3%), como era de esperar. Sin embargo, la manipulación no resultó todo lo buena que se esperaba, atendiendo al nivel de diferencias encontradas.

Por otra parte, se preguntó si durante el *spot* se mencionaban temas que preocuparan al candidato, resultando la no existencia de diferencias estadísticas entre los grupos de Aclamación y Ataque, $\chi^2(1) = 2.04, p = .15$, como se esperaba. Sin embargo, respecto de si existía presencia de música en el *spot*, sí se detectaron diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1) = 60.788, p = .001$. En este sentido, los sujetos que vieron el *spot* de aclamación recordaban más la presencia de música (92.4%) como en la realidad ocurrió, mientras que los del grupo de ataque recordaron mayoritariamente que no se presentaba (66.3%). Además, se preguntó si el *spot* era a todo color, dando como resultado la no existencia de diferencias entre los grupos como se esperaba, $\chi^2(1) = .05, p = .82$. Finalmente, se cuestionó a los participantes del experimento si recordaban el lugar o la locación en donde se había desarrollado el *spot*, detectándose la no existencia de diferencias entre los grupos, $\chi^2(2) = 1.36, p = .51$.

Tabla 5.7. Niveles de recuerdo de los contenidos de los *spots*.

		Tipo de Spot		Total
		Aclamación	Ataque	
Recuerdo a que candidato o partido pertenece el <i>spot</i>	SÍ	97.5%	95.6%	96.5%
	NO	2.5%	2.2%	2.4%
¿Se hace referencia a características personales del candidato?	SÍ	17.7%	3.3%	10.0%
	NO	82.3%	96.7%	90.0%
¿Se mencionan temas que preocupan al candidato?	SÍ	41.8%	52.7%	47.6%
	NO	58.2%	47.3%	52.4%
¿Hay presencia de música en el <i>spot</i> ?	SÍ	92.4%	33.7%	61.3%
	NO	7.6%	66.3%	38.7%
¿La producción del <i>spot</i> es a todo color?	SÍ	94.9%	95.6%	95.3%
	NO	5.1%	4.4%	4.7%
Recuerdo la locación donde se desarrolló el <i>spot</i>	SÍ	97.5%	97.8%	97.6%
	NO	1.3%	2.2%	1.8%
	NS/NC	1.3%	0%	0%

Adicionalmente se solicitó a los participantes en el estudio que evaluaran el *spot*, con una escala construida a partir de cuatro ítems como variable de chequeo experimental entre los grupos de Aclamación y Ataque: ¿Qué tanto te ha gustado el *spot* que acabas de ver?, $t(166) = -2.74, p < .01$ encontrando diferencias estadísticamente significativas, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos, ¿Lo calificas como un *spot* novedoso?, $t(167) = -1.89, p = .061$, no existiendo diferencias entre el grupo de aclamación y ataque, por lo que se determina que son grupos homogéneos, ¿Lo calificas como un *spot* convincente?, $t(166) = -2.52, p < .05$, encontrando diferencias estadísticamente significativas, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos de aclamación y ataque, y finalmente, ¿Lo calificas como un *spot* consistente en sus argumentos?, $t(167) = -2.82, p < .01$ encontrándose diferencias

significativas, y determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos (Ver tabla 5.8).

Tabla 5.8. Evaluaciones del *spot* visto.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
¿Qué tanto te ha gustado el spot que acabas de ver?	2.01 (1.08)**	2.50 (1.23)**
¿Lo calificas como un spot novedoso?	1.88 (1.09)	2.22(1.31)
¿Lo calificas como un spot convincente?	2.10 (1.08)*	2.57 (1.32)*
¿Lo calificas como un spot consistente en sus argumentos?	2.15 (1.15)**	2.70 (1.38)**

Nota: N ¿Qué tanto te ha gustado el spot que acabas de ver? = 168, N ¿Lo calificas como un spot novedoso?= 169, N ¿Lo calificas como un spot convincente? = 169 y N ¿Lo calificas como un spot consistente en sus argumentos? = 169. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. ** $p < .01$; * $p < .05$

En el siguiente bloque, se midió si existían diferencias entre los grupos en la valoración del *spot* visto, por medio de la t de Student (Ver Tabla 5.7). En seis de las 14 variables se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico entre ambos grupos experimentales. En concreto, en ambos casos los participantes valoraron el spot como agradable, siendo los del grupo experimental de ataque ($M = 4.10$, $DE = 1.86$) los que presentaron mayor intensidad frente a los los participantes del grupo de aclamación ($M = 3.52$, $DE = 1.80$), $t(158) = -2.01$ $p < .05$. En cuanto a la valoración del spot como largo o corto, ambos grupos experimentales valoraron el spot visionado como corto, sin embargo en ataque se presentó mayor valoración ($M = 5.41$, $DE = 1.44$) que el de aclamación ($M = 4.90$, $DE = 1.63$), $t(159) = -2.09$, $p < .05$. Por su parte, en el ítem que valoraba el spot como ficticio o realista, se puede ver que el grupo experimental de aclamación valora el spot

como ficticio ($M = 2.41$, $DE = 1.53$), mientras que el grupo de ataque por el contrario lo puntúa más como realista ($M = 3.97$, $DE = 2.14$), $t(159) = -5.24$, $p < .001$.

Tabla 5.9. Valoraciones de las características formales del *spot*.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Desagradable / Agradable	3.52 (1.80)*	4.10 (1.86)*
Malo / Bueno	3.74 (1.84)	4.01 (1.86)
Largo / Corto	4.90 (1.63)*	5.41 (1.44)*
Claro / Confuso	3.25 (1.69)	3.14 (1.92)
Desordenado / Ordenado	4.85 (1.42)	5.18 (1.39)
Ficticio / Realista	2.41 (1.53)***	3.97 (2.14)***
Feo / Bonito	3.78 (1.41)	3.86 (1.50)
Simple / Complejo	2.64 (1.36)	3.02 (1.68)
Incomprensible / Comprensible	5.07 (1.48)	6.05 (5.53)
Aburrido / Divertido	3.34 (1.26)**	4.00 (1.50)**
Lento / Rápido	4.49 (1.58)***	5.32 (1.54)***
Tenso / Relajado	4.46 (1.41)	4.43 (1.45)
Profundo / Superficial	5.30 (1.50)***	4.40(1.75)***
Atractivo / Repulsivo	4.10 (1.65)	4.08 (1.53)

Nota: N Desagradable / Agradable = 160, N Malo / Bueno = 162, N Largo / Corto = 161, N Claro / Confuso = 160, N Desordenado / Ordenado = 160, N Ficticio / Realista = 161, N Feo / Bonito = 161, N Simple / Complejo = 161, N Incomprensible / Comprensible = 160, N Aburrido / Divertido = 160, N Lento / Rápido = 161, N Tenso / Relajado = 160, N Profundo / Superficial = 162, N Atractivo / Repulsivo = 161. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

También se encontraron diferencias en el caso de la valoración del spot como aburrido o divertido, donde el grupo de aclamación valoraron el spot más como aburrido ($M = 3.34$, $DE = 1.26$), siendo los del grupo experimental de ataque los que presentaron

mayor intensidad en valorarlo como divertido ($M = 4.00$, $DE = 1.50$, $t(158) = -2.99$, $p < .01$). En relación al ítem de valoración como lento o rápido, ambos grupos experimentales valoraron el spot visionado como rápido, sin embargo en ataque ($M = 5.32$, $DE = 1.54$) se presentó mayor puntuación que el de aclamación ($M = 4.49$, $DE = 1.58$), $t(159) = -3.38$, $p < .001$. Y por último, también hubo diferencias en la valoración como profundo o superficial, en donde se observa que ambos grupos puntúan el spot como superficial pero más en el caso del grupo de aclamación ($M = 5.30$, $DE = 1.50$) que el de ataque ($M = 4.40$, $DE = 1.75$), $t(160) = 3.48$, $p < .001$ (Ver datos en Tabla 5.9).

En los ocho ítems restantes, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Así, fueron similares las valoraciones de malo o bueno, que tendieron a la valoración de malo $t(166) = -.92$, $p = .36$, y del spot como claro o confuso, $t(158) = .38$, $p = .71$, donde tendieron a valorarlos más como claros. Tampoco hubo diferencias en la valoración de desordenado u ordenado, tendiendo la valoración promedio hacia el ordenado, $t(158) = -1.49$, $p = .14$, ni en cuanto a si el spot era feo o bonito, donde se valoró principalmente como feo, $t(158) = -.35$, $p = .73$. La valoración de simple vs. complejo tendió hacia catalogarlos como simples, $t(159) = -1.59$, $p = .11$, y en cuanto a si era incomprensible o comprensible, los spots fueron vistos más bien como comprensibles, $t(158) = -1.47$, $p = .15$. Finalmente se valoró si el spot visto era tenso o relajado, dominando la opción en ambos de relajado, $t(158) = .13$, $p = .90$, y en cuanto a la valoración de atractivo vs. repulsivo dominó el repulsivo, $t(159) = .07$, $p = .95$. Se observa por tanto más similitudes que diferencias en las valoraciones de los spots, aunque hay que explicar las diferencias en la naturaleza distintiva que las funciones discursivas marcaban en el spot. Por ello, se considera razonablemente aceptable la manipulación experimental a este respecto.

Finalmente dentro de este apartado se evaluó si la manipulación de las funciones discursivas llevaba a los participantes a percibir en mayor medida cada estrategia en el

spot visionado. Para ello se analizaron las diferencias encontradas con respecto a dos aspectos. Con respecto a si los participantes habían observado algún comentario o aseveración en el spot que tuviera el fin de presentar o exponer de una manera desfavorable al oponente o a su partido, se detectaron diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 67.81, p < .001$ (Ver Tabla 5.10). Así, los participantes del grupo de ataque fueron los que en mayor medida detectaron este hecho (71.4%), cumpliendo el objetivo esperado al constituir esta pregunta una medición de la utilización del ataque como estrategia discursiva. También se midieron las diferencias con respecto a haber observado que el spot se centrara en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos. Se observa que hay diferencias estadísticamente significativas, $\chi^2(1) = 5.086, p < .05$, siendo los participantes del grupo de aclamación los que en mayor medida lo observaron (74.7%) (Ver Tabla 5.10). Se cumple así el objetivo esperado al constituir esta pregunta una medición de la utilización de la aclamación como estrategia discursiva.

Tabla 5.10. Percepción de la función discursiva utilizada.

		Tipo de Spot		Total
		Aclamación	Ataque	
Se observó algún comentario o aseveración con el fin de presentar o exponer de una manera desfavorable al oponente o a su partido	SÍ	8.9%	71.4%	42.4%
	NO	91.1%	28.6%	57.6%
El spot se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de las políticos	SÍ	74.7%	58.2%	65.9%
	NO	25.3%	41.8%	34.1%

5.3.3. Análisis del efecto cognitivo de las funciones discursivas

A fin de medir el efecto cognitivo provocado por el visionado del spot con diferentes funciones discursivas, se utilizó una prueba *t* de Student para medir el efecto

cognitivo de las funciones discursivas del *spot* en cuatro ítems (Ver tabla 5.11). En dos de las cuatro variables se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. En concreto, hubo diferencias respecto de la Cantidad total de Respuestas cognitivas escritas por el encuestado, $t(128.61) = 1.95, p < .05$, en donde la aclamación ($M = 3.69, DE = 1.99$) generó más respuestas que el uso del ataque ($M = 3.17, DE = 1.33$) en los spots. También se detectaron diferencias con respecto al Uso de la aclamación en la Respuesta Cognitiva, $t(111.89) = 4.45, p < .001$, donde los participantes del grupo del spot de aclamación ($M = 0.30, DE = 0.40$) presentaron más uso que los participantes del spot de ataque ($M = 0.07, DE = 0.21$). Adicionalmente, en las otras dos variables que componen la escala se puede observar que los grupos son homogéneos en ambos ítems. No se detectaron diferencias estadísticas en el Uso del ataque en la Respuesta Cognitiva, con $t(165) = -.83, p = .41$, ni en la Polaridad de las Respuestas Cognitivas, $t(165) = .47, p = .64$.

Tabla 5.11. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Cantidad total de Respuestas Cognitivas escritas	3.69 (1.99)*	3.17 (1.33)*
Uso de la aclamación en la Respuesta Cognitiva	0.30 (0.40)***	0.07(0.21)***
Uso del ataque en la Respuesta Cognitiva	0.01 (0.09)	0.03(0.15)
Polaridad de la Respuesta Cognitiva	-0.24 (0.74)	-0.29(0.64)

Nota: N Cantidad total de RC escritas = 167, N Uso de la aclamación en la RC = 167, N Uso del ataque en la RC = 167, N Polaridad de la RC = 167. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; * $p < .05$

5.3.4. Análisis del efecto emocional de las funciones discursivas

En el bloque de estudio del efecto emocional de las funciones discursivas presentes en los spots, calculado por medio de la t de Student, se detectó que la variable de emociones positivas sentidas no presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(164) = -1.48$, $p = .14$. En el mismo sentido, la variable sobre emociones negativas sentidas no presentó diferencias estadísticamente significativas, $t(137) = 1.69$, $p = .09$, como se puede observar en la tabla 5.12. Ello muestra, por tanto, una nula influencia de las estrategias discursivas en los spots sobre las emociones sentidas por los participantes.

Tabla 5.12. Efectos emocionales.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Emociones positivas sentidas	1.85 (.83)	2.04 (.84)
Emociones negativas sentidas	2.10 (1.10)	1.83(.86)

Nota: N Emociones positivas sentidas = 166, N Emociones negativas sentidas = 162. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar.

5.3.5. Análisis del efecto sobre indicadores indirectos de participación electoral

Finalmente, se evaluó el impacto provocado por las funciones discursivas de los spots sobre los indicadores indirectos de participación electoral contemplados en el estudio. Para ello, se utilizó la prueba t de Student a fin de medir la diferencia entre los grupos con respecto a los tres ítems contemplados. Cabe mencionar que en todos ellos se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Con respecto a la Intención de voto, $t(167) = -2.27$, $p < .05$, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de ataque los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M =$

2.88, $DE = 1.13$) que los participantes el grupo de aclamación ($M = 2.51$, $DE = .99$). Con respecto al Cinismo Político también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(168) = 3.39$, $p < .001$, siendo los participantes del grupo de aclamación ($M = 3.95$, $DE = .72$) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de ataque ($M = 3.57$, $DE = .75$). Finalmente, para el caso de Eficacia Política se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas, $t(167) = 3.10$, $p < .01$, puntuando más al respecto los del grupo que vieron el spot de aclamación ($M = 3.20$, $DE = 0.82$) que los que visionaron el spot de ataque ($M = 2.81$, $DE = 0.78$) (Ver Tabla 5.13).

Tabla 5.13. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

	Grupo experimental	
	Aclamación	Ataque
Intención de voto	2.51 (.99)*	2.88 (1.13)*
Cinismo Político	3.95 (.72)***	3.57(.75)***
Eficacia Política	3.20 (.82)**	2.81(.78)**

Nota: N Intención de voto = 169, N Cinismo Político = 170, N Sentimiento de Eficacia Política = 169. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; ** $p < .01$; * $p < .05$

CAPÍTULO VI

ESTUDIO TERCERO: ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL SOBRE EFECTO DE LOS ENCUADRES POLÍTICOS DE LOS *SPOTS* EN DIMENSIONES DE LA INTENCIÓN DE VOTO

6.1. Antecedentes e hipótesis de investigación

Los estudios realizados sobre efectos socio-cognitivos de los encuadres en los spots políticos es exigua. El diseño experimental y paradigma de la investigación efectuada en el presente trabajo se realizó en función de la exploración efectuada por Igartua et al. (2006, 2007), referente al comportamiento de los efectos socio-cognitivos. Con esta investigación particularmente se intenta responder a la presencia de encuadres y los efectos que generan en los spots políticos, tomando para ello como estímulos experimentales spots de la campaña electoral para Gobernador de Nuevo León de 2009.

A partir de los resultados obtenidos en el análisis de contenido y tomando como base fundamental estudios previos expuestos así como los indicados en el marco teórico de esta tesis, se realizó un estudio cuasi-experimental con objeto de determinar los efectos de generados por los encuadres estratégico y temático presentes en los spots políticos (Igartua, 2006; Rodríguez, 1994) en las respuestas cognitivas fundadas tras la observación del spot, en la percepción del televidente y en la actitud hacia la participación

electoral particularmente en la intención de voto en los participantes que observaron el spot durante la realización del experimento.

Los efectos mediáticos de tipo cognitivo son aquellos que están relacionados con el aprendizaje de nueva información o la adquisición de ideas que tiene el público al consumir los contenidos de los medios de comunicación. Una adquisición que puede ser intencionada cuando una persona busca expresamente información en los medios sobre algo que desea conocer. Por ejemplo, cuando se lee una revista, un libro o un periódico, este tipo de aprendizaje es formal. Sin embargo, se pueden aprender de sucesos vistos en los diferentes medios de comunicación sin intención alguna de hacerlo, es decir, producir un aprendizaje incidental (Igartua, 2006). En función de este paradigma, se plantearon tres hipótesis acerca del efecto cognitivo:

- H1: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático generarán más respuestas cognitivas que los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico.*
- H2: Los sujetos expuestos al spot con enfoque temático elaborarán más respuestas cognitivas utilizando el enfoque temático, mientras que en los expuestos al spot con el enfoque estratégico se generarán más respuestas cognitivas usando el enfoque estratégico.*
- H3: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico presentan mayor número de respuestas cognitivas con valencia negativa, mientras que los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático presentan mayor número de respuestas cognitivas con valencia positiva.*

Junto a los efectos cognitivos, también se pueden generar efectos emocionales y actitudinales, para ello existe evidencia de estudios que lo confirman, en el público que consume algún medio de comunicación ya sea visual o escrita (Bower y Taylor, 2003; de Vreese, 2003; de Vreese y Boomgaarden, 2003; Domke et al., 1999; Igartua et al., 2006,

2007; McLeod y Detenber, 1999; Nelson, 2004; Nelson et al., 1997; Nelson y Kinder, 1996; Price et al., 2005; Valentino et al., 2001). Los efectos actitudinales se producen cuando se crean o modelan actitudes o valoraciones que el público realiza acerca de ciertos objetos o aspectos sociales, como pueden ser instituciones, representantes públicos o los gobernantes. Estas actitudes pueden ser adquiridas o modificadas a partir de la exposición del público a los contenidos de los medios de comunicación (Igartua y Humanes, 2004).

En el terreno político es importante conocer los efectos de los medios sobre comportamientos o actitudes como puede ser la intención de voto de los ciudadanos (Miron y Bryant, 2007). Al respecto Kaid (1999) señala que estos efectos pueden darse en el grado de sentimiento positivo o de rechazo hacia un candidato, programa o partido, las cualidades que se le atribuyen y su imagen, tiene vital relevancia la frecuencia y el tiempo de exposición a los contenidos, por ejemplo. Estos efectos pueden ser producidos por los encuadres empleados para elaborar los contenidos políticos, como por ejemplo los *spots* de campaña. Por ello se plantean las siguientes hipótesis de investigación acerca de los efectos emocionales y actitudinales:

- H4: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático presentarán más emociones positivas, mientras que los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico presentarán más emociones negativas.*
- H5: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático generarán más intención de voto que los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico.*
- H6: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico presentan más cinismo que los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático.*
- H7: Los sujetos expuestos al spot con el enfoque temático desarrollarán más sentimiento de eficacia política que los sujetos expuestos al spot con el enfoque estratégico.*

6.2. Metodología

6.2.1. Diseño y procedimiento

A fin de dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación planteados en el estudio, se realizó una investigación cuasi-experimental con un diseño de dos grupos aleatorios entre sujetos, el cual constituye el diseño de dos versiones de una variable independiente. Aplicando este diseño, se seleccionaron dos versiones de spots para el estudio dependiendo de las variables independientes manipuladas, con las siguientes características: a) *Spot* con encuadre estratégico y b) *Spot* con encuadre temático.

Tabla 6.1. Representación del diseño aplicado al encuadre.

Grupos	Formación de grupos	Medida pretratamiento	Tratamiento experimental	Medida postratamiento
Temático	A	O _{1A}	X ₁	O _{2A}
Estratégico	B	O _{1B}	X ₂	O _{2B}

Una vez formados los grupos se toma una medida de la variable dependiente o de una variable muy relacionada con ella antes de administrar las condiciones experimentales o tratamientos. A esta medida se le llamó medida pretratamiento. La finalidad de ésta medida pretratamiento es comprobar que los grupos son equivalentes en la variable objeto de estudio y, de esta forma, poder atribuir las diferencias o la igualdad encontrada entre los grupos en las medidas postratamiento al efecto de la variable independiente. En la tabla 6.1 se observa la representación simbólica de este diseño cuasi-experimental.

El procedimiento inicial fue seleccionar de la población estudiantil de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León una muestra de sujetos de primero a sexto semestre. Se asignó aleatoriamente a cada grupo los tratamientos y se aplicó el tratamiento. Se midió en los dos grupos la conducta del sujeto bajo el efecto del tratamiento por medio de un cuestionario experimental diseñado. Se realizaron los análisis de datos correspondientes realizando la comparación de medias estadísticas entre los grupos. Para observar la influencia de los enfoques dentro de cada grupo experimental se compararon los grupos de Encuadre Estratégico vs. Encuadre Temático utilizando el estadístico de contraste de diferencia de medias *t* de Student (O_{2A} vs. O_{2B}).

Para la realización de la investigación se contó con la colaboración de dos profesores⁸ de la Universidad Autónoma de Nuevo León de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, que cedieron tiempo de sus respectivas clases a fin de poder administrar y aplicar el cuestionario *split-ballot* a los alumnos presentes en el aula. Éste es un tipo de cuestionario experimental, que se basan en la manipulación de ciertos elementos dentro del mismo (Igartua, 2006). En concreto el trabajo de campo se realizó entre los días 14 y 22 de febrero del 2013. Se pidió a los colaboradores⁹ que repartieran los cuestionarios tal y como se les entregó, pues ya se había realizado una aleatorización previa al intercalar los cuestionarios de cada condición experimental entre sí.

El trabajo de los colaboradores consistió en dar una explicación previa a los participantes en cada aula, donde les expusieron que se trataba de un estudio sobre los spots políticos televisivos y comentaron la manera de actuar ante la exposición del spot. El tiempo total dedicado a la visión del spot y a contestar el cuestionario fue de entre 20 y 25 minutos aproximadamente. Una vez recogido el material al finalizar el estudio, los

⁸ Dr. Oswaldo Leyva Cordero y Mtro. Juan de Dios Martínez Villarreal

⁹ Mtra. Alma Rosa Saldierna Salas y Mtro. Felipe de Jesús Marañoñ Lazcano.

colaboradores explicaron a los participantes de cada aula el objetivo real del mismo, ofreciéndoles la posibilidad de darles a conocer los resultados obtenidos en fechas posteriores.

Los datos obtenidos en los cuestionarios fueron capturados¹⁰, grabados y analizados utilizando el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 19. Para el análisis de los resultados se emplearon diferentes técnicas estadísticas, dependiendo de las variables utilizadas. Para la comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales se empleó la tabla de contingencia y el estadístico de contraste Chi-cuadrado (χ^2) en la variable sexo del participante. Para el resto de variables moderadoras o extrañas se utilizó la *t* de Student. En el caso de la comprobación de la manipulación experimental, ésta se comprobó mediante el uso de tablas de contingencia con las variables sobre recuerdo de la información. Finalmente, la técnica de análisis de los resultados para medir los efectos (cognitivos y actitudinales) de las variables independientes sobre las dependientes fue la *t* de Student. Esta técnica fue elegida debido a que era la más apropiada a la vista de los objetivos e hipótesis planteados en el estudio, ya que se pretendía medir el efecto principal de la variable independiente sobre las dependientes.

6.2.2. Participantes

En el estudio se contará con un total de 179 estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura, con un rango de edad desde 18 a 25 años con una edad promedio de 18.64 años ($M = 18.64$, $DE = 1.18$), el 23.5% era hombre y el 76.5% mujer, y la distribución por semestre se presentó de la siguiente manera, el 44.7% constituyó el segundo semestre y el 55.3% el cuarto semestre.

¹⁰ Lic. Mario Jaén Ramírez Castillo, Lic. Alan Romero Valdez y Alondra Salazar López.

En un cuestionario aplicado a priori, se le solicitó al encuestado que indicara su lugar de procedencia o de nacimiento, con objeto de poder sustraer de la muestra definitiva los elementos sujetos de investigación que no fueran del Estado de Nuevo León. Se seleccionó a estudiantes que cumplieran con las siguientes características de inclusión: que estuvieran inscritos en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León a nivel Licenciatura en cualquiera de sus especialidades y que aceptaran participar libremente en el estudio.

La aplicación de la encuesta fue de forma aleatoria, es decir, se seleccionó al azar cada uno de los días de aplicación así como los estudiantes que la responderían. Posteriormente se evaluaron los cuestionarios, analizando y seleccionando la muestra de 179 estudiantes, construyendo de esta manera dos grupos experimentales, uno de enfoque estratégico con 82 estudiantes representando el 40.8% de la muestra y el otro de enfoque temático con un total de 97 estudiantes que en su caso representaban el 48.3% del tamaño de la muestra, a fin de dar respuesta a los objetivos e hipótesis de investigación planteados en el estudio.

6.2.3. Estímulo experimental

Se dispuso de dos versiones de *spots* televisivos de acuerdo a los dos grupos experimentales como estímulo del estudio, quedando establecido de la siguiente forma: *temático vs. estratégico*. Los dos *spots* políticos televisivos fueron elegidos a partir de los resultados del análisis de contenido realizado previamente, buscando aquellos que más adecuaban al estudio en función del diseño. Finalmente se obtuvieron dos *spots* para el estudio dependiendo de las variables independientes manipuladas.

Dentro del análisis del tratamiento, Domke et al. (1999) demostraron que los frames tienen la capacidad de dirigir o canalizar la forma de pensar, haciendo que se

realicen juicios en los mismos términos que los indicados por los encuadres. De Vreese (2003) establece que el proceso de *framing* está vinculado con dos operaciones elementales: seleccionar y enfatizar (hacer *saliente*), palabras, expresiones e imágenes, para conferir un punto de vista, una representación o un ángulo determinado a una información, y que este se observa en dos facetas, en la primera, se estudia el establecimiento de los encuadres en los medios, aquellos utilizados por los especialistas para producir los mensajes mediáticos, en la segunda fase se estudian los efectos inducidos por los encuadres en la opinión del público consumidor de los mensajes comunicativos (*framing effect*) (De Vreese, 2003).

Cappella y Jamieson comprobaron con diversos estudios los cambios leves en la forma en que las ideas o propuestas son encuadradas y pueden afectar la reacción de las audiencias. Demostraron que cuando el *frame* predominante en la cobertura mediática es el estratégico, enfatiza el protagonismo de los actores, sus motivaciones individuales, los juegos, las operaciones y estrategias políticas que despliegan y sus ganancias y pérdidas personales (Cappella y Jamieson, 1997, p. 75). Tomando en cuenta ello, a continuación se presenta la transcripción del spot de enfoque estratégico utilizado para la realización del estudio cuasi-experimental, en cuya elaboración se puede observar dicho encuadre:

“El principio de apoyar, el principio de enseñar, el principio de cuidar, nos ha inspirado siempre. Juntos llegamos primero. Nuevo León tiene PRI.”



Figura 6.1. Instantánea del Spot (21) de Enfoque Estratégico. “NL tiene PRI”.

Por su parte, el enfoque temático, se centra en temas políticos y eventos enmarcados en un contexto más abstracto: cambios en acciones políticas, la acumulación de un proceso de justicia criminal, la reducción de gastos gubernamentales. Este abordaje permite otorgar evidencias generales sobre los asuntos (Iyengar y Kinder, 1987). A continuación se presenta la transcripción del spot de enfoque temático utilizado para la realización del estudio cuasi-experimental, en cuya elaboración se puede observar dicho encuadre:

“Hay a quien le duele ver como la inseguridad se ha apoderado de nuestras calles. A mí, a mí me indigna. Para cambiar esta situación, para atacar la inseguridad, lo que se requiere es valor y coraje, no miedo. Por eso, desarrollaré el plan de seguridad mas amplio y ambicioso en la historia de nuestro Estado, para que las

calles vuelvan a ser nuestras. A mí no me va a temblar la mano. Soy Rodrigo Medina. Por tu seguridad, voy a dar la cara. Por Nuevo León, mi vida.”



Figura 6.2. Instantánea del Spot (18) de Enfoque Temático. “Valor y coraje, no miedo”.

6.2.4. Instrumento

El cuestionario *split-ballot* elaborado para el estudio cuasi-experimental presentó en su portada la información básica sobre los objetivos del estudio. En la portada se les indicaba a los participantes cómo se debía proceder: primero, leyendo con detenimiento el instrumento y, luego, contestando a las preguntas que figuraban en el cuestionario. Tras visionar el *spot* correspondiente, se solicitó a los sujetos que contestaran a todas las preguntas del cuestionario sin dejar de responder ninguna de ellas y se les indicó que no existían respuestas incorrectas a ninguna cuestión, sino que todas eran perfectamente

válidas. Igualmente se indicó que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines científicos y que se procesarían los datos de manera colectiva y agregada, por lo que quedaban totalmente garantizados el anonimato y el carácter confidencial de las respuestas al cuestionario. Se ofreció la posibilidad a los interesados de conocer los resultados del estudio, para lo que únicamente debían ponerse en contacto con los investigadores que habían realizado la investigación.

En las páginas siguientes del cuestionario se incluyeron las diferentes variables del estudio, ocupando el mismo orden independientemente de la condición experimental. En primer lugar, se situaron las variables dependientes, seguidas de otras variables de interés para el estudio (variables de chequeo de la manipulación experimental y de control): una tarea del listado de pensamientos para poder recoger las diferentes respuestas cognitivas que el spot ocasionara en los participantes, una prueba de recuerdo libre sobre diferentes aspectos del spot, un diferencial semántico para poder analizar diferentes características del spot y un bloque de datos socio-demográficos. En este último bloque, se recopilaban variables sobre el sexo, edad, autopercepción política, consumo de los diferentes medios de comunicación y seguimiento de las noticias a través de distintos medios de comunicación.

a) Variables dependientes

Intención de voto: es la expresión de una preferencia política ante diversas opciones que se presentan para llegar a ocupar un puesto público. Dicha expresión puede pronunciarse de manera pública o secreta, según sea el caso. Para ello se construyó una escala de tres ítems tipo Likert de cinco puntos que oscilaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Donde en concreto, se preguntaba: ¿Consideras que provoca una actitud favorable hacia el voto?, ¿Consideras que un spot como éste te podría haber motivado para ir a votar a esas elecciones? y ¿Consideras podría haber motivado a otras personas

para ir a votar a esas elecciones?. La consistencia interna de la escala fue aceptable ($M = 2.69$, $DE = 1.15$, $\alpha = .84$).

Cinismo Político: Se refiere a la percepción que tienen los ciudadanos acerca de los verdaderos motivos (privados) que inspiran la conducta de los actores políticos (Citrin y Muste, 1993). En el extremo positivo se asume que los motivos privados coinciden con la motivación que públicamente expresan los políticos (trabajar por el bienestar colectivo). El lado negativo refleja la percepción de que los verdaderos motivos privados de los políticos divergen de su motivación pública: su interés sería beneficiarse en términos materiales (dinero, bienes) o simbólicos (poder). Por ello, se considera que su medición puede expresar un indicador indirecto de participación electoral, en tanto que los ciudadanos más cínicos o desafectos normalmente deberían participar menos en procesos políticos. Para su medición se construyó una escala de seis reactivos medidos con una escala tipo Likert de cinco puntos que variaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Se preguntó por el grado de acuerdo con las siguientes expresiones: "Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en los sondeos", "Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos", "Los políticos en elecciones nunca cuentan la verdad acerca de sus metas y objetivos", "Los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas y promesas electorales", "Los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral" y "La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se aleja de la gente de la calle". La consistencia interna fue aceptable ($M = 3.73$, $DE = 0.75$, $\alpha = .84$).

Sentimiento de Eficacia Política: La eficacia política se subdivide en eficacia política interna, que es creer que uno puede ser efectivo en el terreno político y eficacia política externa que es pensar que el sistema político responde a las acciones de los ciudadanos (Rojas, 2006). Para evaluar su presencia se construyó un indicador de cinco ítems medido con una escala tipo Likert de cinco puntos que variaba de 1 = nada hasta 5 = bastante. Se

cuestionó el grado de acuerdo con lo siguiente: "La política y los asuntos del gobierno son cuestiones tan complicadas que una persona como yo realmente no puede entenderlas", "El voto en las elecciones es el único medio por el cual puedo influir en lo que hace el gobierno", "Las elecciones hacen que el gobierno responda a las opiniones del pueblo", "Las personas como yo no tienen ninguna participación o influencia en las campañas electorales" y "Los partidos políticos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión". La consistencia interna resultó muy baja, lo que implica considerar con cautela los resultados donde esta variable sea utilizada como dependiente ($M = 2.91$, $DE = 0.75$, $\alpha = .04$).

Respuestas Cognitivas: A los sujetos se les pidió que escribieran "todos los pensamientos, ideas o reflexiones que te haya suscitado el *spot*, es decir, aquellas impresiones que te surgieron durante el visionado del mismo (sobre los acontecimientos relatados, los protagonistas o cualquier otro elemento en el incluido). Intentando escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas. Para ello, se les solicitó que anotaran cada idea junto al guión que aparece en el instrumento aplicado (Igartua et al., 2006, 2007). Inmediatamente después de esta introducción, se facilitó a los sujetos un espacio en blanco para poder escribir sus respuestas. En él, aparecían en líneas consecutivas siete guiones a fin de facilitarles la escritura de cada idea o respuesta cognitiva.

A fin de poder trabajar con los datos obtenidos mediante la tarea de listado de pensamientos se codificaron las respuestas cognitivas, un proceso en que participaron dos analistas entrenados previamente para ello. En primer lugar, ambos analistas identificaron y contabilizaron de común acuerdo el número total de respuestas cognitivas escritas por los sujetos en cada uno de los cuestionarios, asignándoles un número a cada una de ellas. El resultado arrojó un total de 1.508 respuestas cognitivas entre todos los cuestionarios ($N = 457$), lo que supuso una media de 3.29 ideas por sujeto, conteniendo como media 47.36

palabras. En un momento posterior y tomando como unidad de análisis cada una de las respuestas cognitivas escritas por los participantes en el experimento, los analistas codificaron diferentes aspectos relacionados con los juicios emitidos. En primer lugar, se pidió que se indicara el total de respuestas cognitivas contestado en cada caso y el número total de palabras escritas por el sujeto. Por otro lado, se evaluaron los siguientes criterios de cada respuesta cognitiva concreta, siguiendo el esquema utilizado por Igartua et al. (2006, 2007):

- En la respuesta cognitiva se utiliza el encuadre temático. Para ello, el codificador debía indicar si se realizaba o no (1 = sí; 0 = no) en la respuesta cognitiva comentarios o aseveraciones se hace alusión a alguna propuesta concreta realizada por el candidato o por los representantes del partido que aparecieron en el spot.
- En la respuesta cognitiva se utiliza el encuadre estratégico. Para ello, el analista debía señalar si en la respuesta se realizaba o no (1 = sí; 0 = no) en la respuesta cognitiva comentarios o aseveraciones donde se hace alusión a la campaña o candidato, mostrando su opinión sobre la misma o valorando la publicidad de campaña presentada en el spot.
- *Polaridad de la respuesta cognitiva.* Los analistas debían valorar cada respuesta cognitiva como negativa (-1) cuando se efectuara un comentario crítico, negativo o desfavorable con respecto al candidato o partido político del spot, se criticara el planteamiento o punto de vista, e incluso se llegara a manifestar que se estaba en desacuerdo o en contra del mismo (contraargumento), neutral (0) cuando el comentario era ambivalente, ambiguo o no evaluativo (por ejemplo, de tipo descriptivo) con respecto al candidato o partido político del spot, y positivo (1) si el juicio contenía un comentario positivo o favorable con respecto al candidato o

partido político del spot, si se apoyaba el planteamiento, se justificaba o se manifiesta que se está de acuerdo con su punto de vista (proargumento).

Tabla 6.2. Ejemplos de respuestas cognitivas escritas por los sujetos.

Tipos de respuestas cognitivas	Ejemplos de respuestas cognitivas
Respuestas cognitivas que hacen alusión al Encuadre Temático.	<ul style="list-style-type: none"> • Te sorprende la frase final, “por tu seguridad voy a dar la cara, por Nuevo León mi vida” • Considero que esta bien hecho teóricamente esta bien realizado tiene ideas concretas • Todo lo que propuso lo utilizó sólo como estrategia para ganar las elecciones • En el spot se intenta que el candidato inspire confianza y seguridad • Solo se menciona la mejora en las calles
Respuestas cognitivas que hacen alusión al Encuadre Estratégico.	<ul style="list-style-type: none"> • Me transmite los asuntos que consideran más importante en cuanto a su gestión • Prometen cercanía entre Nuevo León y el partido • Liderazgo • Se muestra protección y ayuda por el hospital • Familias con mejores oportunidades
Respuestas cognitivas con polaridad positiva con respecto al candidato o partido político del spot.	<ul style="list-style-type: none"> • No titubear hacia tomar decisiones • Sentí confianza en el spot y por el gobierno • Sentí seguridad por el gobernador del spot • Parecía seguro y creíble • Da la sensación o seguridad que sería un buen candidato, y que haría un buen trabajo

Tabla 6.2. Continuación.

Tipos de respuestas cognitivas	Ejemplos de respuestas cognitivas
Respuestas cognitivas con polaridad neutra con respecto al candidato o partido político del spot.	<ul style="list-style-type: none"> • Invita a la gente o intenta persuadirla para que voten por él. • Sentido de la familia • Transformación del ambiente inseguro • Quiere dar a entender que en su gobierno se harán cosas buenas y el estado progresara • Tiene una visión de cambiar al Estado en el ámbito de seguridad
Respuestas cognitivas con polaridad negativa con respecto al candidato o partido político del spot.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuando mostraron que se trataba del PRI sentí coraje y todo el orgullo de ser mexicano paso a segundo plano • Lo que prometen los candidatos, muy pocas veces lo cumplen • Desgraciadamente, todos los políticos prometen demasiado pero a la hora de actuar no vemos mucho resultado, probablemente sea por que los ciudadanos nos dejamos guiar por las apariencias y no exigimos • Buscan crear confianza y convencimiento cuando realmente es todo lo contrario • Son pensamientos eventuales

Emociones sentidas durante el visionado del spot: Se preguntó a los participantes en qué medida habían sentido las siguientes 14 emociones durante el visionado del spot: "Interés", "Alegría", "Sorpresa", "Tristeza", "Cólera o Ira", "Repugnancia o Asco", "Desprecio", "Orgullo", "Enojo", "Miedo o temor", "Vergüenza", "Simpatía", "Atracción" y "Ansiedad". Se midió la presencia de cada una de ellas por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló entre 1 (nada) y 5 (bastante). Se agruparon las seis emociones con valencia positiva: "Interés", "Alegría", "Sorpresa", "Orgullo", "Simpatía", "Atracción" ($M = 1.89$, $DE = 0.76$, $\alpha = .83$) y las ocho emociones con valencia negativa: "Tristeza", "Cólera",

“Repugnancia”, “Desprecio”, “Enojo”, “Temor”, “Vergüenza”, “Ansiedad” ($M = 2.03$, $DE = 0.99$, $\alpha = .88$).

b) Variables de control y de chequeo experimental

Con este bloque de preguntas se pretenderá medir el grado de homogeneidad de los grupos experimentales participantes en el estudio, para así poder descartar, en la medida de lo posible, la influencia de estas variables en el efecto de la manipulación sobre las variables dependientes

Datos sociodemográficos. Se observaron y midieron las diferencias entre los grupos experimentales en función del género, edad y grado académico, lo que nos condujo a validar el estado de aleatorización de la investigación. Se evaluaron por medio de una serie de cuestionamientos en una encuesta aplicada a los elementos de investigación.

Interés hacia la política: Se midió por medio de una escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante. En la escala que consta de cuatro ítems se cuestionó lo siguiente: Que tan interesado estas en la política local o municipal; Que tan interesado estas en la política a nivel Estatal; Que tan interesado estas en la política Nacional o Federal; Que tan interesado estas en la política Internacional. La consistencia interna fue aceptable ($M = 3.75$, $DE = .65$, $\alpha = .73$).

Identificación partidista. Es la percepción por parte de un individuo de un sentimiento de unión personal hacia el partido de su preferencia. Se midió por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante, con el fin de detectar la identificación partidista de los participantes a diferentes partidos políticos. En

concreto, se evaluó el grado de cercanía al PRI ($M = 2.23$, $DE = 1.23$), al PAN ($M = 2.75$, $DE = 1.19$) y al PRD ($M = 1.83$, $DE = 1.13$).

Autoposicionamiento político. Se evaluó la ideología de los sujetos experimentales mediante una escala de intensidad de once puntos, desde 1 (extrema izquierda) hasta 11 (extrema derecha). Con el fin de detectar diferencias estadísticas entre los grupos experimentales ($M = 6.73$, $DE = 2.54$).

Consumo de medios. Se solicitó a los participantes que indiquen qué tanto consumían diferentes medios de comunicación, por medio de una escala de Likert de 5 puntos, que osciló de 1 = nada hasta 5 = bastante, en una escala que consta de cuatro ítems se cuestionó lo siguiente: "Qué tanto tiempo consumes televisión" ($M = 3.46$, $DE = 1.03$), "Qué tanto tiempo consumes radio" ($M = 2.09$, $DE = 0.85$), "Qué tanto tiempo consumes prensa" ($M = 3.00$, $DE = 1.05$) y "Qué tanto tiempo consumes internet" ($M = 3.96$, $DE = 0.98$).

Información sobre política: Se elaboró una escala que constaba de ocho ítems acerca del nivel de realización de diferentes actividades para informarse sobre política, medidos mediante una escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1 (nada) hasta 5 (bastante). En concreto, se cuestionó "Qué tanto lees noticias en periódicos nacionales o locales", "Qué tanto lees noticias en periódicos extranjeros", "Qué tanto escuchas la radio para informarte de política", "Qué tanto ves programas de política", "Qué tanto ves noticias de televisoras nacionales o locales", "Qué tanto ves noticias de televisoras extranjeras", "Qué tanto navegas por webs de política, blogs, etc." y "Qué tanto conversas con otras personas sobre política". La consistencia interna fue ($M = 2.77$, $DE = 0.60$, $\alpha = .71$).

Participación en elecciones previas: Se solicitó a los participantes que revelaran su participación en cuatro procesos electorales previos respondiendo de manera dicotómica (1 = sí; 0 = no) a las siguientes preguntas: "¿Votaste en las elecciones presidenciales de 2012?", "¿Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León de 2012?", "¿Votaste en las elecciones a gobernador de Nuevo León de 2009?", "¿Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León de 2009?".

c) Variables de Chequeo Experimental

Asimismo, se incorporan las variables de chequeo experimental que permiten medir la efectividad del estímulo generado.

Recuerdo de la información contenida en el spot: Se les preguntó a los sujetos por varios aspectos aparecidos en el *spot* que habían visto, a fin de comprobar el recuerdo de la información contenido en el mismo. En una fase posterior al trabajo de campo, dos analistas codificaron la respuestas a la primera y última preguntas de cada uno de los cuestionarios, a fin de determinar su acierto o fallo. En concreto, las seis preguntas realizadas fueron las siguientes: "En caso de aparecer, ¿a qué candidato o partido pertenece el *spot* visto?" (1 = acierto y 0 = fallo), "En el *spot*, ¿se hace referencia a características personales del candidato?" (1 = Sí y 0 = No), "Durante el *spot*, ¿se mencionan temas que preocupan al candidato?" (1 = Sí y 0 = No), "¿Hay presencia de música durante el *spot*?" (1 = Sí y 0 = No), "¿La producción del *spot* es a todo color?" (1 = Sí y 0 = No) y "¿En qué locación se desarrolla el *spot* (calle, un edificio concreto, etc.)?" (1 = acierto y 0 = fallo).

Evaluación del spot: Se les preguntó a los sujetos por cuatro aspectos evaluativos desde su percepción del *spot* que habían visto, todos ellos formulados en escala de Likert de cinco puntos, que osciló de 1=nada hasta 5=bastante. Particularmente se les cuestionó

lo siguiente: En términos generales, ¿qué tanto te ha gustado el spot que acabas de ver?, ¿Lo calificarías como un spot novedoso?, Y ¿qué tanto lo calificarías como un spot convincente?, Y ¿qué tanto lo calificarías como un spot consistente en sus argumentos?

Valoraciones del spot: Se utilizó un diferencial semántico similar al ya utilizado por Igartua et al. (2006, 2007), aunque en este caso compuesto tan sólo por 14 escalas bipolares de 7 puntos cada una. Se pidió a los sujetos que evaluaran el spot utilizando estas escalas, en cuyos extremos figuraban los siguientes adjetivos antónimos referidos a la información visualizada: “Desagradable-Agradable”, “Malo-Bueno”, “Largo-Corto”, “Claro-Confuso”, “Desordenado-Ordenado”, “Ficticio-Realista”, “Feo-Bonito”, “Simple-Complejo”, “Incomprensible-Comprensible”, “Aburrido-Divertido”, “Lento-Rápido”, “Tenso-Relajado”, “Profundo-Superficial”, “Atractivo-Repulsivo”.

Percepción del encuadre utilizado: Se preguntó a los participantes si el *spot* que habían visto presentaba ciertas características, a fin de determinar el impacto de la manipulación experimental. En concreto, se preguntó de forma dicotómica (1 = Sí y 0 = No) si el *spot* ¿se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre estratégico), si ¿se presentaron acciones de los políticos para consolidar sus posiciones y mejorar su apoyo público? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre estratégico), si ¿se utilizó un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, los juegos e incluso la guerra? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre estratégico), si ¿se abordaron problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre temático), si ¿se enfatizó el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre temático) y si ¿se presentaron y explicaron las propuestas de los políticos sobre un tema o asunto particular? (donde marcar sí refleja presencia de encuadre temático).

6.3. Análisis de resultados

Este segmento del capítulo tiene como finalidad exponer los principales resultados de la investigación, al mismo tiempo que detallar los procedimientos estadísticos específicos empleados en el análisis de cada uno de los aspectos que componen el estudio cuasi-experimental sobre efectos de los encuadres de los spots en dimensiones de la intención de voto. Para el manejo, administración y análisis de resultados de la información recolectada se creó una base de datos utilizando el *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versión 19.

6.3.1. Comprobación de la homogeneidad de los grupos experimentales

Del total de la muestra analizada, se observa que no hay diferencias estadísticamente significativas en el sexo con respecto al tipo de spot, como se muestra en la tabla 6.3., donde se exponen los resultados de la prueba de homogeneidad por medio del cálculo Chi-cuadrado de Pearson, $\chi^2(1) = .674$, $p = .411$. Por tanto, los grupos experimentales fueron homogéneos con respecto al sexo y tenían una distribución similar.

Tabla 6.3. Homogeneidad respecto del sexo de los participantes

		Tipo de Spot		Total
		Temático	Estratégico	
Sexo	Hombre	26.6%	21.3%	24.1%
	Mujer	73.4%	78.8%	75.9%

Por su parte, en el bloque de variables socio-políticas, calculado por medio de la t de Student como se refleja en la tabla 6.4, se observa que en la variable edad, $t(176) = 1.20$, $p = .231$, hay homogeneidad. Es decir, no se encuentran diferencias estadísticamente significativas entre el grupo experimental de encuadre temático ($M = 18.75$, $DE = 1.31$) y el

grupo experimental de encuadre estratégico ($M = 18.49$, $DE = 1.59$). Adicionalmente, en la variable Interés hacia la política, $t(176) = .021$, $p = .983$, no se encontraron diferencias significativas, por lo tanto existe homogeneidad entre ambos grupos experimentales.

Se encontró un comportamiento estadístico semejante en las variable autopoicionamiento ideológico, $t(174) = -.032$, $p = .974$, cercanía al PRI, $t(175) = 1.243$, $p = .216$, y la variable cercanía al PAN, $t(176) = -1.048$, $p = .296$. Sin embargo en la variable cercanía al PRD, $t(173) = -2.33$, $p < .05$, se observa que existen diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos experimentales, es decir no son muestras homogéneas. En este caso, el grupo experimental estratégico presentó una cercanía al PRD ligeramente superior ($M = 2.05$, $DE = 1.24$) al grupo temático ($M = 1.66$, $DE = 1.00$).

Tabla 6.4. Homogeneidad respecto de las variables socio-políticas.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Edad	18.75 (1.31)	18.49 (1.59)
Interés hacia la política	3.76 (0.64)	3.75 (0.68)
Autopoicionamiento Ideológico	6.72 (2.40)	6.73 (2.74)
Cercanía PRI	2.33 (1.19)	2.10 (1.26)
Cercanía PAN	2.67 (1.22)	2.85 (1.15)
Cercanía PRD	1.66 (1.00)*	2.05 (1.24)*

Nota: N edad = 178. N interés = 178. N ideología = 176. N PRI = 177. N PAN = 178. N PRD = 175. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. * $p < .05$

Por otra parte, también se evaluó la homogeneidad entre los grupos experimentales de enfoque temático y estratégico de las variables del bloque de medios de comunicación. En concreto, se evaluó la existencia de diferencias estadísticamente significativas en el consumo televisión, $t(177) = 1.546$, $p = .124$, el consumo de radio,

$t(177) = .316, p = .752$, el consumo habitual de prensa, $t(177) = 2.019, p < .05$, el consumo de internet, $t(177) = .356, p = .722$, y, finalmente, la atención a contenidos de política en medios, $t(175) = -.484, p = .629$. Resultaron todas las variables homogéneas, como se puede observar en la tabla 6.5, con excepción a la variable respecto al consumo de prensa, en cuyo resultado surgieron diferencias estadísticamente significativas, por lo que en esta variable se determina que no existe homogeneidad. En concreto, el grupo temático presentó un mayor consumo de prensa ($M = 3.14, DE = 1.06$) que el grupo estratégico ($M = 2.07, DE = 0.89$).

Tabla 6.5. Homogeneidad respecto del consumo de medios y obtención de información.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Que tanto consumes televisión	3.57 (1.00)	3.33 (1.04)
Que tanto consumes radio	2.11 (0.82)	2.07 (0.89)
Que tanto consumes prensa	3.14 (1.06)*	2.07 (0.89)*
Que tanto consumes internet	3.98 (0.94)	3.93 (1.04)
Atención a contenidos de política en medios	2.75 (0.60)	2.79 (0.60)

Nota: N televisión = 179. N radio = 179. N prensa = 179. N internet = 179. N contenido de política en medios = 177. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. * $p < .05$

Adicionalmente, se calculó la homogeneidad de los grupos experimentales respecto de las variables de votación en diferentes elecciones (Ver Tabla 6.6). Se observa que en las cuatro variables no hay diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de *spot* entre los grupos experimentales de enfoque temático y estratégico. En cuanto a la votación en elecciones presidenciales del 2012, $\chi^2(1) = .143, p = .705$, existió homogeneidad. De igual manera se calculó la variable votación en elecciones municipales en Nuevo León del 2012, donde no se encontraron diferencias estadísticas entre los grupos, $\chi^2(1) = .010, p = .922$. En lo referente a la variable votación en elecciones estatales en Nuevo León del 2009, el resultado muestra muestras homogéneas, $\chi^2(1) = .146, p =$

.703, al igual que con la variable sobre votación en elecciones municipales en Nuevo León del 2009, $\chi^2(1) = .059, p = .808$.

Tabla 6.6. Homogeneidad respecto de la votación en diferentes elecciones.

		Tipo de Spot		Total
		Temático	Estratégico	
Votaste en las elecciones presidenciales de 2012	SÍ	52.1%	55.0%	53.4%
	NO	47.9%	45.0%	46.6%
Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León en 2012	SÍ	45.7%	45.0%	45.4%
	NO	54.3%	55.0%	54.6%
Votaste en las elecciones estatales en Nuevo León en 2009	SÍ	6.6%	5.2%	6.0%
	NO	93.4%	94.8%	94.0%
Votaste en las elecciones municipales en Nuevo León en 2009	SÍ	4.4%	5.2%	4.8%
	NO	95.6%	94.8%	95.2%

6.3.2. Comprobación del chequeo experimental

De cara a comprobar si la manipulación experimental estuvo bien realizada, se procedió a analizar la existencia de diferencias o no respecto de variables de chequeo experimental contempladas en el cuestionario en los dos grupos experimentales (Ver datos en la Tabla 6.7). En primer lugar, se observó que el recuerdo del candidato o partido al que pertenecía el *spot* no arrojó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $\chi^2(2) = 4.89, p = .086$ (Tabla 6.7), lo que implica una buena manipulación al ser lo esperado que ambos grupos recordaran la información. Además, se cuestionó si se hacía referencia a características personales del candidato en el *spot*, resultando diferencias estadísticamente significativas con respecto al tipo de *spot*, $\chi^2(1) = 28.37, p < .001$. En este sentido, fueron más los participantes del grupo de encuadre temático los que detectaron que se hiciera referencia a características personas del candidato (41.1%) que los de

encuadre estratégico (6.2%), como se pronosticó. Sin embargo, la manipulación no resultó todo lo efectiva que se esperaría, atendiendo al nivel de diferencias encontradas.

Tabla 6.7. Niveles de recuerdo de los contenidos de los *spots*.

		Tipo de Spot		Total
		Temático	Estratégico	
Recuerdo a que candidato o partido pertenece el <i>SPOT</i>	SÍ	94.8%	85.4%	90.5%
	NO	4.1%	9.8%	6.7%
¿Se hace referencia a características personales del candidato?	SÍ	41.1%	6.2%	25.0%
	NO	58.9%	93.8%	75.0%
¿Se mencionan temas que preocupan al candidato?	SÍ	95.8%	64.2%	81.4%
	NO	4.2%	35.8%	18.6%
¿Hay presencia de música en el <i>SPOT</i> ?	SÍ	79.2%	93.9%	86.0%
	NO	20.8%	6.1%	14.0%
¿La producción del <i>SPOT</i> es a todo color?	SÍ	94.7%	97.4%	95.9%
	NO	5.3%	2.6%	4.1%
Recuerdo la locación donde se desarrolló el <i>SPOT</i>	SÍ	92.8%	97.6%	95.0%
	NO	5.2%	1.2%	3.4%
	NS/NC	2.1%	1.2%	1.7%

Por otra parte, se preguntó si durante el *spot* se mencionaban temas que preocuparan al candidato, resultando la existencia de diferencias estadísticas entre los grupos de encuadre temático y encuadre estratégico, $\chi^2(1) = 28.988$, $p < .001$. Con respecto de si existía presencia de música en el *spot*, también se detectaron diferencias estadísticamente significativas al tipo de *spot*, $\chi^2(1) = 7.955$, $p < .01$. En este sentido, los sujetos que vieron el *spot* de encuadre estratégico recordaban más la presencia de música (93.9%) como era lo esperado al poseer el *spot* música, mientras que los del grupo de encuadre temático recordaron mayoritariamente que no se presentaba (20.8%). Además,

se preguntó si el *spot* era a todo color, dando como resultado la no existencia de diferencias entre los grupos como se esperaba, $\chi^2(1) = .774$, $p = .379$. Finalmente, se cuestionó a los participantes del experimento si recordaban el lugar o la locación en donde se había desarrollado el *spot*, detectándose la no existencia de diferencias entre los grupos, $\chi^2(2) = 2.348$, $p = .309$.

Tabla 6.8. Evaluaciones del *spot* visto.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
¿Qué tanto te ha gustado el spot que acabas de ver?	2.38 (1.06)**	1.98 (0.92)**
¿Lo calificas como un spot novedoso?	1.97 (1.19)**	1.53 (0.83)**
¿Lo calificas como un spot convincente?	2.42 (1.24)*	2.05 (1.09)*
¿Lo calificas como un spot consistente en sus argumentos?	2.30 (1.22)	2.16 (0.99)

Nota: N ¿Qué tanto te ha gustado el spot que acabas de ver? = 179, N ¿Lo calificas como un spot novedoso? = 176, N ¿Lo calificas como un spot convincente? = 178 y N ¿Lo calificas como un spot consistente en sus argumentos? = 177. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. ** $p < .01$; * $p < .05$

Adicionalmente se solicitó a los participantes en el estudio que evaluaran el *spot*, con una escala construida a partir de cuatro ítems como variable de chequeo experimental entre los grupos de encuadre temático y encuadre estratégico: ¿Qué tanto te ha gustado el *spot* que acabas de ver?, $t(177) = 2.72$, $p < .01$ encontrando diferencias estadísticamente significativas, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos; ¿Lo calificas como un *spot* novedoso?, $t(174) = 2.77$, $p < .01$, donde existieron diferencias significativas entre el grupo de encuadre temático y estratégico por lo que se determina que no son grupos homogéneos, ¿Lo calificas como un *spot*

convinciente?, $t(176) = 2.11, p < .05$, encontrando diferencias estadísticamente significativas, determinándose que no existe homogeneidad entre ambos grupos de encuadre temático y estratégico, y finalmente, ¿Lo calificas como un spot consistente en sus argumentos?, $t(175) = .81, p = .421$ no encontrándose estadísticamente diferencias significativas, y determinando que existe homogeneidad entre ambos grupos (Ver tabla 6.8). En términos generales, se puede afirmar que el grupo experimental del encuadre temático mostró mayor gusto por el spot ($M = 2.38, DE = 1.06$) y lo calificó más novedoso ($M = 1.97, DE = 1.19$) y convincente ($M = 2.42, DE = 1.24$). Sin embargo, ambos grupos evaluaron los spots igual de consistentes en sus argumentos, que a la postre constituía la principal variable de chequeo al derivar en gran medida los *frames* de los argumentos.

En el siguiente bloque, se midió si existían diferencias entre los grupos en la valoración del *spot* visto, por medio de la *t* de Student (Ver Tabla 6.9). En cuatro de las 14 variables se encontraron diferencias significativas a nivel estadístico entre ambos grupos experimentales. En concreto, en la valoración del *spot* “largo/corto” en ambos casos los participantes valoraron el spot como “corto”, siendo los del grupo experimental de encuadre estratégico ($M = 5.46, DE = 1.32$) los que presentaron mayor intensidad frente a los participantes del grupo de encuadre temático ($M = 5.02, DE = 1.44$), $t(162) = -2.028, p < .05$. En cuanto a la valoración del spot como “claro/confuso”, ambos grupos experimentales valoraron el spot visionado como “claro”, sin embargo en el encuadre temático se presentó mayor valoración ($M = 2.87, DE = 1.62$) que el de encuadre estratégico ($M = 3.46, DE = 1.79$), $t(160) = -2.19, p < .05$. Por su parte, en el ítem que valoraba el spot como “desordenado/ordenado”, se puede ver que ambos grupos experimentales de encuadre temático y estratégico valoran el *spot* como “ordenado”, siendo el temático el que puntúa más alto ($M = 5.14, DE = 1.39$), mientras que el grupo de encuadre estratégico en menor medida ($M = 4.51, DE = 1.54$), $t(160) = 2.76, p < .01$. También se encontraron diferencias en el caso de la valoración del spot como “lento/rápido”, donde el grupo de encuadre temático valoró el spot más como “rápido”

($M = 4.57$, $DE = 1.33$), siendo los del grupo experimental de encuadre estratégico los que presentaron menor intensidad en valorarlo ($M = 4.04$, $DE = 1.67$, $t(163) = 2.295$, $p < .05$).

Tabla 6.9. Valoraciones de las características formales del *spot*.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Desagradable / Agradable	4.33 (1.64)	4.06 (1.33)
Malo / Bueno	4.08 (1.77)	3.78 (1.55)
Largo / Corto	5.02 (1.44)*	5.46 (1.32)*
Claro / Confuso	2.87 (1.62)*	3.46 (1.79)*
Desordenado / Ordenado	5.14 (1.39)**	4.51 (1.54)**
Ficticio / Realista	2.90 (1.85)	3.18 (1.59)
Feo / Bonito	3.63 (1.41)	3.44 (1.38)
Simple / Complejo	2.77 (1.41)	2.52 (1.35)
Incomprensible / Comprensible	5.33 (1.51)	4.90 (1.46)
Aburrido / Divertido	3.52 (1.41)	3.10 (1.36)
Lento / Rápido	4.57 (1.33)*	4.04 (1.67)*
Tenso / Relajado	3.98 (1.34)	4.29 (1.09)
Profundo / Superficial	4.70 (1.56)	4.82 (1.36)
Atractivo / Repulsivo	3.72 (1.52)	3.85 (1.19)

Nota: N Desagradable / Agradable = 166. N Malo / Bueno = 165. N Largo / Corto = 164. N Claro / Confuso = 162. N Desordenado / Ordenado = 162. N Ficticio / Realista = 163. N Feo / Bonito = 166. N Simple / Complejo = 166. N Incomprensible / Comprensible = 166. N Aburrido / Divertido = 166. N Lento / Rápido = 165. N Tenso / Relajado = 165. N Profundo / Superficial = 165. N Atractivo / Repulsivo = 164. Entre paréntesis se expresa la desviación estándar. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. ** $p < .01$; * $p < .05$

En los diez ítems restantes, no se detectaron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Así, fueron similares las valoraciones de “desagradable/gradable”, que tendieron a la valoración de “gradable” $t(164) = 1.136$, p

= .258, y del spot como “malo/bueno”, $t(163) = 1.144$, $p = .254$, donde tendieron a valorarlos más como “bueno”. Tampoco hubo diferencias en la valoración de “ficticio/realista”, tendiendo la valoración promedio hacia el “ficticio”, $t(161) = -1.051$, $p = .295$, ni en cuanto a si el spot era “feo/bonito”, donde se valoró principalmente como “bonito”, $t(164) = .871$, $p = .385$. La valoración de “simple vs. complejo” tendió hacia catalogarlos como “simples”, $t(164) = 1.169$, $p = .244$, y en cuanto a si era “incomprensible o comprensible”, los spots fueron vistos más bien como “comprensibles”, $t(164) = 1.869$, $p = .063$. Asimismo se valoró si el spot visto era “aburrido/divertido”, dominando la opción de “aburrido”, $t(164) = 1.949$, $p = .053$, también se valoró si el spot visto era “tenso o relajado”, dominando la opción en ambos de “relajado”, $t(163) = -1.659$, $p = .099$, y en cuanto a la valoración de “profundo/superficial” dominó la de “superficial”, $t(163) = -.521$, $p = .603$, y finalmente, tampoco hubo diferencias en la valoración de “atractivo/repulsivo”, tendiendo la valoración promedio hacia el “repulsivo”, $t(162) = -.608$, $p = .544$ (Ver Tabla 6.9). Se observa por tanto más similitudes que diferencias en las valoraciones de los spots, aunque hay que explicar las diferencias en la naturaleza distintiva que los encuadres marcaban en el spot. Por ello, se considera razonablemente aceptable la manipulación experimental a este respecto.

Finalmente dentro de este apartado se evaluó si la manipulación de los encuadres llevaba a los participantes a percibir en mayor medida cada estrategia en el spot visionado. Para ello se analizaron las diferencias encontradas con respecto a seis aspectos. Con relación a si los participantes habían observado que el spot se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos, se detectaron diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 9.65$, $p < .01$ (Ver Tabla 6.10). También se midieron las diferencias con respecto a haber observado que en el spot presentaran con acciones de los políticos para consolidar sus posiciones y mejorar su apoyo público. Se observa que hay diferencias estadísticamente significativas, $\chi^2(1) = 10.74$, $p < .001$, siendo los

participantes del grupo de encuadre temático los que en mayor medida lo observaron (67.7%) (Ver Tabla 6.10).

Tabla 6.10. Percepción del encuadre utilizado.

		Tipo de Spot		Total
		Temático	Estratégico	
El spot se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos.	SÍ	73.2%	50.6%	62.9%
	NO	26.8%	49.4%	37.1%
Se presentaron acciones de los políticos para consolidar sus posiciones y mejorar su apoyo público.	SÍ	67.7%	43.0%	56.6%
	NO	32.3%	57.0%	43.4%
Se utilizó un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, los juegos e incluso la guerra.	SÍ	25.0%	17.3%	25.1%
	NO	75.0%	82.7%	78.5%
Se abordaron problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno.	SÍ	77.3%	35.8%	58.4%
	NO	22.7%	64.2%	41.6%
Se enfatizó el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.	SÍ	22.7%	12.3%	18.0%
	NO	77.3%	87.7%	82.0%
Se presentaron y explicaron las propuestas de los políticos sobre un tema o asunto particular.	SÍ	70.8%	29.6%	52.0%
	NO	29.2%	70.4%	48.0%

También se evaluó si durante el *spot* se utilizó un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, los juegos e incluso la guerra, no detectándose diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 1.55$, $p = .213$ (Ver Tabla 6.10). Adicionalmente, se analizaron las diferencias encontradas con relación a si los participantes habían observado que durante el *spot* se abordaran problemas y soluciones

sobre temas políticos y de gobierno, detectándose diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 31.32, p < .001$ (Ver Tabla 6.10). Asimismo, se midieron las diferencias con respecto a haber observado si en el spot se enfatizó el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto, no encontrando diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 3.19, p = .074$ (Ver Tabla 6.10). Por último, se evaluó si durante el *spot* se presentaron y explicaron las propuestas de los políticos sobre un tema o asunto particular, se detectaron diferencias estadísticas significativas, $\chi^2(1) = 29.88, p < .001$ (Ver Tabla 6.10).

6.3.3. Análisis del efecto cognitivo de los encuadres

A fin de medir el efecto cognitivo provocado por el visionado del spot con diferentes encuadres, se utilizó una prueba *t* de Student para medir el efecto cognitivo de los encuadres del *spot* en cuatro ítems (Ver tabla 6.11). En tres de las cuatro variables se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. En concreto, hubo diferencias respecto de la relativa al uso del encuadre temático en la respuesta cognitiva, $t(171) = 7.47, p < .001$, en donde el encuadre temático ($M = .39, DE = .34$) generó más respuestas que el uso del encuadre estratégico ($M = .06, DE = .21$) en los spots. Así, los participantes del grupo de encuadre temático fueron los que en mayor medida elaboraron sus juicios con un enfoque temático, cumpliendo el objetivo esperado al constituir esta pregunta una medición de encuadre.

También se detectaron diferencias con respecto al uso del encuadre estratégico en la Respuesta Cognitiva, $t(171) = -7.52, p < .001$, donde los participantes del grupo del spot de encuadre estratégico ($M = 0.81, DE = 0.36$) presentaron más uso que los participantes del spot de encuadre temático ($M = 0.38, DE = 0.38$). Así, los participantes del grupo de encuadre estratégico fueron los que en mayor medida elaboraron sus juicios con un enfoque estratégico, cumpliendo el objetivo esperado al constituir esta pregunta una medición de encuadre. Y en la Polaridad de respuestas cognitivas también resultaron

diferencias estadísticamente significativas $t(171) = -3.63, p < .001$ en donde el encuadre temático ($M = -.28, DE = .71$) generó una polaridad más negativa en las respuestas de los participantes que el uso del encuadre estratégico en los spots ($M = .13, DE = .73$). Adicionalmente, en la variable relativa a la cantidad total de Respuestas cognitivas escritas se observó que los grupos son homogéneos en ambos ítems. Ello debido a que no se detectaron diferencias estadísticas en la Cantidad total de Respuestas cognitivas escritas por los grupos experimentales, $t(171) = .04, p = .97$.

Tabla 6.11. Efectos cognitivos provocados por el visionado del spot.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Cantidad total de Respuestas Cognitivas escritas	3.29 (1.51)	3.28 (1.60)
Uso de encuadre temático en la Respuesta Cognitiva	.39 (.34)***	.06(.21)***
Uso de encuadre estratégico en la Respuesta Cognitiva	.38 (.38)***	.81(.36)***
Polaridad de la Respuesta Cognitiva	-.28 (.72)***	.13 (.74)***

Nota: N Cantidad total de RC escritas = 173, N Uso de encuadre temático en la RC = 173, N Uso de encuadre estratégico en la RC = 173, N Polaridad de la RC = 173. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$

6.3.4. Análisis del efecto emocional de los encuadres

En el bloque de estudio del efecto emocional de los encuadres presentes en los spots, calculado por medio de la t de Student, se detectó que la variable de emociones positivas sentidas no presentó diferencias estadísticamente significativas entre los grupos, $t(173) = 1.571, p = .118$. En el mismo sentido, la variable sobre emociones negativas sentidas resultó con diferencias estadísticamente significativas, $t(171) = 5.76, p < .001$, como se puede observar en la tabla 6.12. Ello muestra, por tanto, una influencia de los

encuadres sobre las emociones negativas sentidas por los participantes, puntuando más alto el grupo experimental que visionó el encuadre temático en el spot ($M = 2.40$, $DE = 1.02$), frente al que visionó el encuadre estratégico ($M = 1.61$, $DE = 0.76$).

Tabla 6.12. Efectos emocionales.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Emociones positivas sentidas	1.97 (0.81)	1.79 (0.69)
Emociones negativas sentidas	2.40 (1.02)***	1.61 (0.76)***

Nota: N Emociones positivas sentidas = 175, N Emociones negativas sentidas = 173. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$

6.3.5. Análisis del efecto sobre indicadores indirectos de participación electoral

Finalmente, se evaluó el impacto provocado por los encuadres de los spots sobre los indicadores indirectos de participación electoral contemplados en el estudio. Para ello, se utilizó la prueba t de Student a fin de medir la diferencia entre los grupos con respecto a los tres ítems contemplados. Cabe mencionar que en dos de ellos se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Con respecto a la Intención de voto, $t(173) = 3.97$, $p < .001$, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de temático los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.99$, $DE = 1.13$) frente a los participantes el grupo de estratégico ($M = 2.33$, $DE = 1.09$).

Con respecto al Cinismo Político, también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(176) = 1.98$, $p < .05$, siendo los participantes del grupo de encuadre temático ($M = 3.84$, $DE = 0.74$) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de encuadre estratégico ($M = 3.61$, $DE = 0.75$). Finalmente, para el caso de

Eficacia Política no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, es decir son grupos homogéneos, $t(175) = -.54, p = .591$ (Ver Tabla 6.13).

Tabla 6.13. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

	Grupo experimental	
	Temático	Estratégico
Intención de voto	2.99 (1.13)***	2.33 (1.09)***
Cinismo Político	3.84 (.74)*	3.61(.75)*
Eficacia Política	2.89 (.76)	2.94(.75)

Nota: N Intención de voto = 175, N Cinismo Político = 178, N Sentimiento de Eficacia Política = 177. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; * $p < .05$

CAPÍTULO VII

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES GENERALES

La tesis doctoral que aquí se ha desarrollado estuvo orientada a detectar, describir y analizar los encuadres y las estrategias discursivas utilizadas en los spots políticos televisivos seleccionados de la campaña al a gubernatura en el Estado de Nuevo León. Asimismo, y aprovechando este material como estímulo experimental, determinar los efectos sobre los indicadores indirectos de intención de voto provocados por las funciones discursivas (aclamación vs. ataque) y encuadres políticos (temático vs. estratégico) presentes en los spots políticos televisivos. En este capítulo se discutirá de manera general los principales hallazgos expuestos en los capítulos anteriores, sus implicaciones teóricas y se presentarán las principales conclusiones que se desprenden de los hallazgos realizados. Por último, se abordarán las limitaciones del estudio, así como las sugerencias para futuras investigaciones.

En nuestro contexto, no se puede dudar de la influencia que ejercen los medios –la televisión particularmente– en el aprendizaje de las personas acerca del hecho social. Pero, más allá del simple efecto de tipo cognitivo, conativo o afectivo, los spots pueden modelar las creencias y actitudes de las personas como realidad social. Existe una gran cantidad de investigaciones que se han analizado, desde diferentes acercamientos teóricos y metodológicos, sin embargo no son tantos los que se han realizado desde los postulados de la teoría funcional del discurso o desde la teoría del encuadre (*framing*). Es decir, no existe investigación empírica suficiente que permita comprobar los efectos

producidos por los spots políticos televisivos tanto en aclamación y ataque por parte de la teoría funcional del discurso como por parte del encuadre estratégico y el encuadre temático planteados en la teoría del *framing*.

Esta tesis doctoral se enmarca en una línea de investigación desarrollada en los últimos años en la Universidad Autónoma de Nuevo León, específicamente en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, donde se vienen analizando los contenidos políticos de los medios, como pueden ser los aportados por los spots políticos televisivos, y los efectos socio-políticos de este tipo de información, como pueden ser el cambio de cogniciones, actitudes o incluso comportamientos. Esencialmente, la novedad de esta tesis doctoral reside en poner en común ambos tipos de acercamientos metodológicos, un trabajo no realizado hasta el momento. Ello permite tener una visión más amplia del papel que en nuestro país están jugando los medios de comunicación en períodos de campañas electorales, a través de la transmisión de mensajes y productos generados por los candidatos y sus partidos o plataformas con la intención explícita de obtener el apoyo del electorado. Conjuntamente, los resultados pretenden contestar con evidencia empírica ciertas afirmaciones con referencia a la importancia que los contenidos mediáticos políticos tienen en la conformación de las campañas electorales, y particularmente en la intención de voto.

A lo largo de los tres primeros capítulos del presente trabajo, se han revisado los acercamientos teóricos que permiten explicar este tipo de efectos mediáticos. Asimismo se ha comprobado las hipótesis planteadas mediante tres estudios empíricos: un análisis de contenido donde se evalúan los spots de una campaña electoral (capítulo IV), el tratamiento mediático que se le da a los spots políticos televisivos por conducto de la teoría funcional del discurso y los efectos que este tipo de informaciones puede producir en el público que los consume (capítulo V), y finalmente, el tratamiento mediático o *framing* que se le da a los spots políticos televisivos por conducto de la teoría del

encuadre (*framing*) y los efectos que puede producir en el público consumidor de los contenidos mediáticos con diferentes encuadres o *frames* (capítulo VI).

En este capítulo, de discusión y conclusiones generales, se ponen en común los temas teóricos revisados, las consideraciones metodológicas que se han planteado en las discusiones de los capítulos relativos a los estudios empíricos y los resultados obtenidos acerca del contenido y el efecto que generan los spots. Además, se discute acerca de las limitaciones del trabajo de cara a futuras investigaciones y se plantean las implicaciones que los resultados de esta tesis pueden tener de modo práctico en la mejora del tratamiento mediático.

Aportaciones teóricas y metodológicas.

Este trabajo se ha apoyado de la corriente teórica que entiende al *framing* o teoría del encuadre dotada de entidad propia dentro del estudio de las ciencias de la comunicación (se puede revisar entre otros: Carragee y Roefs, 2004; de Vreese, 2004; Entman, 1991, 1993; Maher, 2001; Muñiz, 2007, 2011; Muñiz, Igartua y Otero, 2006; Reese, 2001; Scheufele, 1999, 2000, 2004; Tankard, 2001). Aporta una extensa revisión del acercamiento del *framing*, analizando sus antecedentes, dimensiones de estudio, tipologías de encuadres noticiosos y efectos mediáticos producidos por los diferentes enfoques utilizados. Quizá uno de los principales problemas que sigue teniendo este planteamiento teórico es su falta de conceptualización (de Vreese, 2003; Sábada, 2001; Scheufele, 1999, 2000). Un hecho criticado por los autores que propugnan la convergencia teórica, pretendiendo asumir que la falta de un concepto claro de *framing* desautoriza su naturaleza como teoría (McCombs *et al.*, 1995).

Por ello, uno de los objetivos que se planteó esta tesis doctoral fue la revisión de la literatura sobre el concepto de encuadre a fin de concretar una definición que diera

cabida a los distintos planteamientos. En este sentido, se consideró que los encuadres son estructuras presentes en “los contenidos informativos de los medios de comunicación y que se construyen a partir de la selección, énfasis y exclusión dados a ciertos aspectos o elementos, y de la relación que éstos tienen”. Estos encuadres son utilizados para “componer los contenidos informativos y aportar cierto ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento al asunto o evento informado, a fin de hacerlo más comprensible para el público”. En definitiva, son “estructuras de presentación e interpretación, compartidos socialmente y persistentes en el tiempo y que pueden generar efectos de tipo cognitivo, afectivo y/o actitudinal”.

En su trabajo, Scheufele (1999, 2000) propone el examen del proceso por el que los encuadres de los medios (*media frames*) se establecen en el público (*audience frames*) a partir de las relaciones existentes entre los diferentes niveles. En la primera dimensión se estudia el proceso de elaboración de los encuadres noticiosos (*frame building*), cuyo establecimiento en los contenidos informativos constituye la segunda dimensión (*frame setting*). La investigación acerca de las consecuencias que tiene el proceso de encuadre conforma la tercera dimensión del estudio (de Vreese, 2003, 2004; Scheufele, 1999, 2000). Se ha destacado que la mejor manera de investigar el proceso del tratamiento informativo de los asuntos consiste en el desarrollo de un modelo de proceso integrador, donde se estudian las distintas dimensiones de manera conjunta (de Vreese, 2003; Scheufele, 1999, 2000).

Sin embargo, los estudios realizados hasta el momento desde la teoría del encuadre se han centrado, normalmente, en una de las dimensiones. Por ello, hay que concluir con de Vreese (2003) que “la investigación ha ofrecido muy poca coherencia en términos de estructura teórica y operacional, coherencia que el “paradigma fracturado” de la investigación sobre *framing* necesita” (pp. 173, 174). En palabras de de Vreese (2003), los resultados de una investigación que siga este modelo integrado del “proceso de producción, el

contenido y los efectos potenciales es más fácilmente comprensible cuando se concibe en una perspectiva más amplia” (p. 174).

Asimismo, se ha revisado la reciente perspectiva que apunta hacia la existencia de un tratamiento visual, complementario del tradicional tratamiento textual (Messaris y Abraham, 2001; Scheufele, 2004). Ya Tankard (2001) y Entman (1991, 1993), al definir el proceso *framing*, hicieron referencia a las imágenes que se relacionan con otros elementos del mensaje entre sí conformando los diferentes encuadres presentes. Junto a esta labor de acompañamiento, los elementos gráficos pueden transmitir por sí mismos información al público. Por ello, junto a los encuadres textuales (*textual frames*), se ha planteado que también existen encuadres visuales (*visual frames*) dentro de las imágenes (Gamson y de Modigliani, 1989; Messaris y Abraham, 2001; Nelson et al., 1997; Nelson y Kinder, 1996; Scheufele, 2004). Sin embargo, es necesario seguir investigando mediante una metodología más rigurosa.

Adicionalmente, también se buscó determinar cuál era la estrategia discursiva que prevalecía cuando se presentaban los mensajes de campaña. Un acercamiento novedoso en el ámbito mexicano, donde sólo hay estudios relativos al uso de la función discursiva en los debates electorales (Tellez, 2009), pero no en los spots televisivos. Según Benoit (2007), en una campaña política los candidatos buscan a través de su discurso diferenciarse de sus competidores. En ese orden de ideas, se puede decir que los mensajes de campaña en los *spots* cumplen la función de ofrecer contenidos relevantes para la toma de decisiones políticas, así como material de aprendizaje político para los votantes. Al respecto de los datos de esta tesis doctoral, no se confirmó la hipótesis de investigación propuesta que planteaba que la aclamación es la estrategia que predomina con emociones positivas sentidas. En cierto modo no fue tan sorprendente el hallazgo del predominio de la estrategia de los ataques, ya que un estudio realizado por Berrocal

(2003) se encontró que la función que más se presentó en el discurso de los partidos políticos fue el “ataque”, por lo que, se acepta la hipótesis nula.

Los políticos, quienes son responsables de dirigir sus campañas, deben estar conscientes de las diversas estructuras bajo las cuales se dan las contiendas, pero también deben de ser sensibles y estar atentos a los cambios del entorno y utilizarlos a su favor de cara a obtener mayores beneficios traducidos en votos electorales. Por otro lado, conviene revalorizar el uso de los ataques en las campañas políticas y no verlos de entrada como perjudiciales en las contiendas. Es cierto que no es deseable que toda la campaña gire en torno a descalificaciones con desacreditaciones a los oponentes. Pero en una proporción razonable los ataques permiten establecer diferencias entre los candidatos y pueden ser benéficos para el ejercicio de la democracia. La oposición es siempre necesaria para el buen funcionamiento del gobierno, ya que puede representar un contrapeso del poder oficial, en este sentido el ataque es una forma pura de libertad de expresión. Las aclamaciones son necesarias y útiles ya que permiten a los candidatos diferenciarse y promoverse ante la ciudadanía. Además, cuando las aclamaciones son referentes a propuestas políticas, enriquecen. Sin embargo, es de suma importancia que estas promesas no sean tomadas a la ligera y que por el contrario se encuentren respaldadas por el compromiso auténtico de quien las pronuncia y promulga. Tanto la aclamación como el ataque son un arte. Ambas estrategias deben moderarse ya que en exceso la primera puede caer en la presunción y la segunda en la negatividad.

Discusión sobre los resultados.

Los resultados de este estudio ponen de manifiesto el papel que los medios de comunicación pueden ejercer en el desarrollo, mantenimiento o fortalecimiento de las actitudes. Si tenemos en cuenta el problemático tratamiento que se ofrece en los *spots* políticos, no es difícil suponer que las actitudes prejuiciosas que los estudios encuentran

pueden estar motivados por los medios de comunicación. Los datos obtenidos ponen de relieve un bajo acercamiento a los medios para la búsqueda de información política, además de estos resultados sobre los efectos de los *spots* políticos televisivos en los participantes, se observan unos nada alentadores datos con respecto a los efectos sobre los indicadores indirectos de participación electoral. Cabe mencionar que en todos ellos se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales de las funciones discursivas de Aclamación y Ataque. Con respecto a la Intención de voto, ambos grupos puntuaron por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de Ataque los que presentaron mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.88$, $DE = 1.13$) que los participantes el grupo de Aclamación ($M = 2.51$, $DE = .99$). Con respecto al Cinismo Político, se encontraron diferencias estadísticamente significativas, siendo los participantes del grupo de Aclamación ($M = 3.95$, $DE = .72$) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de Ataque ($M = 3.57$, $DE = .75$). Finalmente, en Eficacia Política se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas, resultando más los del grupo que vieron el spot de Aclamación ($M = 3.20$, $DE = 0.82$) que los que visionaron el spot de Ataque ($M = 2.81$, $DE = 0.78$).

La ocurrencia es similar con los grupos experimentales de *Framing*, puntuando diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales de Encuadre Temático y Encuadre Estratégico, en dos de los tres temas se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales (Temático – Estratégico). Con respecto a la Intención de voto, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de Temático los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.99$, $DE = 1.13$) que los participantes el grupo de Estratégico ($M = 2.33$, $DE = 1.09$). Con respecto al Cinismo Político también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(176) = 1.98$, $p < .05$, siendo los participantes del grupo de encuadre Temático ($M = 3.84$, $DE = .74$)

quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de encuadre Estratégico ($M = 3.61$, $DE = .75$). Finalmente, para el caso de Eficacia Política se encontró que son grupos homogéneos, puntuando más al respecto los del grupo que vieron el spot de encuadre Estratégico ($M = 2.94$, $DE = 0.75$) que los que visionaron el spot de encuadre Temático ($M = 2.89$, $DE = 0.76$).

Para concluir. Es relativamente bajo el sentimiento de Eficacia Política encontrado, marca un claro alejamiento de los jóvenes con respecto a la política. A esto hay que añadir el alto cinismo político o desafección hacia el sistema político desarrollado. Finalmente, en cuanto a la Intención de voto, con respecto a las funciones discursivas, indica que el Ataque es el que expresa un mayor efecto. Y, en cuanto a los Encuadres, aun y cuando muestran resultados similares ambos grupos experimentales, resalta el encuadre Temático, generando mayor efecto a la intención de voto de los jóvenes.

Aunque pudiera parecer contradictorio, Se pueden explicar dichos efectos por la situación política y social del Estado de Nuevo León, por la inseguridad, el narcotráfico y gobiernos y gobernantes cuestionados por la ciudadanía (Corduneanu y Muñiz, 2011). En este contexto, no es anormal que aquellos que otorgan credibilidad, donde constantemente aparecen *spots* que presentan la cara negativa de la sociedad y a unos gobernantes incapaces de dar respuestas adecuadas y oportunas, se alejen cada vez más de la política, sin dejar al mismo tiempo de tener interés en ella. Este hecho se confirma al detectar que los bajos niveles de sentimiento de eficacia política, es decir, considerar que los políticos y gobernantes no tienen en cuenta a la ciudadanía en sus decisiones, vienen explicados por altos niveles de atención al entretenimiento por televisión. Unos resultados que, en cualquier caso, deben continuar investigándose.

Limitaciones del trabajo y líneas de trabajo futuro.

Es oportuno subrayar las limitaciones seguidas en la metodología para el proceso del análisis de contenido (Capítulo IV). El desarrollo de las nuevas tecnologías y aplicaciones informáticas está teniendo una fuerte repercusión en los métodos de investigación. Particularmente en el análisis de contenido, cada vez es más frecuente que se realicen análisis computarizados (*computer content analysis*), también llamados análisis textual asistido por computadora (*computer-aided text analysis*, CATA) (Igartua, 2006). Por ello, los futuros trabajos de análisis de contenido deberán utilizar un *software* adecuado para realizar este tipo de análisis computarizados, habida cuenta de las ventajas que aportan para el investigador. Cada día se dispone de más materiales en formato de archivos informáticos o digitalizados, debido en gran medida al impulso y desarrollo de Internet, que permite un acceso a múltiples fuentes documentales. Los análisis computarizados permiten trabajar con muestras mucho más amplias, con mayor rapidez y facilitando los estudios longitudinales (Igartua, 2006). Por lo que se torna como un área de oportunidad la utilización de este tipo de análisis.

El análisis de contenido realizado con motivo de esta tesis doctoral se ha centrado en el estudio de los spots políticos televisivos en la campaña electoral de Nuevo León en el año 2009. Sin embargo, sería interesante desarrollar futuras investigaciones sobre los encuadres y las funciones discursivas utilizadas en otros comicios electorales, en otros estados de nuestro País, incluso en otros países. Asimismo sería vital para posteriores investigaciones incluir los spots radiales y los realizados por medios electrónicos (internet). Esto obedece a que cada día es mayor el porcentaje de población que únicamente recibe información a través de los contenidos de Internet y mediante la conexión o participación en redes sociales (Eveland y Cortese, 2004).

Por medio del análisis de contenido y en función de los resultados arrojados, se seleccionaron cuatro versiones de *spots* en los que enfocaba por un lado las funciones discursivas de aclamación y ataque (Cap. V) y por otra parte los encuadres estratégico y

temático (Cap. VI). Para futuras investigaciones se deberían construir los *spots* experimentales con ejemplos concretos de mayor vivacidad vinculados con los candidatos expuestos a campañas electorales, pues es probable que así se consiga que el público se sienta más involucrado con el acontecimiento y se logre en mayor medida guiar o moderar los efectos de los encuadres y las funciones discursivas (Lang *et al.*, 2000).

Junto a ello, el hecho de que los estudios experimentales haya sido realizados en la Universidad Autónoma de Nuevo León, particularmente dentro de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, puede ser una variable explicativa de los efectos sobre las opiniones y actitudes hacia los actores políticos en los spots analizados. Por ello en futuros trabajos se deberían efectuar los estudios experimentales con públicos de otras edades, niveles socioculturales, de diferentes Estados de México, así como de otras naciones. Finalmente, sería muy oportuno que se realizaran más estudios sobre efectos del consumo de los spots políticos, porque aún es poca la investigación en comparación a la de otros países como los Estados Unidos, donde existe abundante evidencia empírica. Junto a este análisis, también será importante desarrollar la línea que se centra en el análisis de los efectos mediáticos en el terreno de las actitudes políticas en contextos reales, como puede ser la realización de estudios panel o experimentos reales en el contexto de campañas electorales futuras.

REFERENCIAS

- Airne, D. y Benoit, W. L. (2005). 2004 Illinois U.S. Senate Debates: Keyes versus Obama. *The American Behavioral Scientist*, 49(2), 343-352.
- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisement Shrink and Polarize the Electorate*. Nueva York: Free Press.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*. (15). UNR Editora
- Barnes, S., y Kaase, M. (1979). *Political action: Mass participation in five western democracies*. Beverly Hill, CA: Sage.
- Benoit, W. L. (2003). Topic on Presidential Campaign Discourse and Election Outcome. *Western Journal of Communication*, 67(1), 97-112.
- Benoit, W. L. (2006). Retrospective versus Prospective Statements and Outcome of Presidential Election. *Journal of Communication*, 56(2), 331-345.
- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Benoit, W. L. y Benoit, P. J. (2008). *Persuasive Messages. The process of Influence*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Benoit, W. L. y Brazeal, L. M. (2002). A functional analysis of the 1988 Bush-Dukakis presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 38(4), 219-233.
- Benoit, W. L. y Hansen, G. J. (2004). Issue ownership in primary and general presidential debates. *Argumentation and Advocacy*, 40(3), 143-154.

- Benoit, W. L. y Hemmer, K. (2007). *A Functional Analysis of German Chancellor Debates*. Ponencia presentada en la junta anual de la International Communication Association, San Francisco, CA, USA. Recuperada de: http://www.allacademic.com/meta/p169342_index.html
- Benoit, W. L. y Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83, 281-297.
- Benoit, W. L. y Wells, W. T. (1996). *Candidates in conflict: Persuasive attack and defense in the 1992 presidential debates*. Tuscaloosa, AL: University of Alabama Press.
- Benoit, W. L., (1999). *Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Westport: Praeger.
- Benoit, W. L., Pier, P. M. y Blaney J. R., (1997). A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending. *Communication Quarterly*, 45, 1-20.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F. y McPhee, W. N. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Berlo, D. K., (2000). *El proceso de la comunicación : introducción a la teoría y a la práctica*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Berrocal, S. (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Bower, A. B. y Taylor, V. A. (2003). Increasing intention to comply with pharmaceutical product instructions: An exploratory study investigating the roles of frame and plain language. *Journal of Health Communication*, 8, 145-156.
- Brinson, L. S. y Benoit, W. L. (1999). The Tarnished Star. Restoring Texaco's Damaged Public Image. *Management Communication Quarterly*, 12(4), 483-510.
- Bryant, J. y Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54(4), 662-704.

- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). News Frames, Political Cynicism, and Media Cynicism. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 71-84.
- Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cinism. The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- Carragee, K. M. y Roefs, W. (2004). The neglect of power in recent Framing research. *Journal of Communication*, 54, 214-233.
- Christ, W. G, Thorson, E. y Caywood, C. (1994). Do attitudes toward political advertising affect information processing of televised political commercials?. *Journal of broadcasting & electronic media*, 38, 251-270.
- Citrin, J. y Muste, C. (1993). Trust in government. En J. P. Robinson, P. R. Shaver y L. S. Wrightsman (Eds.), *Measures of political attitudes*, (pp. 465-531). San Diego: Academic Press.
- Coleman, R. (2002, agosto). *The effects of visuals on ethical reasoning: What's a photograph worth to journalists making moral decisions?* Comunicación presentada en la convención de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Miami, Estados Unidos.
- Conway, M. (1990). *Political participation in the United States*. New York: Qarterly Press.
- Corduneanu, V. I. y Muñiz, C. (2011). *¿Autoritarismo superado? Medios y actitudes políticas en el contexto mexicano*. En "Comunicación, Política y Ciudadanía", ed Carlos Muñiz. México: Fontamara.
- Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión de voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Tirant Lo Blanch. pp. 20.
- Crotty, W. y Jacobson, G. (1980). *American parties in decline*. Boston: Little Brown.
- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de Comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires: Editorial Universidad de Belgrano.

- D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). Establecimiento de la agenda: priming y framing. *Medios de comunicación y opinión pública* (pp. 121-132). Madrid: McGraw-Hill.
- Dader, J. L. (2003). *Ciberdemocracia y comunicación política virtual: El futuro de la ciudadanía electrónica tras la era de la televisión*. En S. Berrocal (coord.) *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 309-342). Barcelona: Editorial Ariel.
- Davis, C. B. (2008). *An Inconvenient Vote: Image Repair Debate Strategies of Democrats Who Voted to Authorize the War in Iraq*. Comunicación presentada en la NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, USA. Recuperado desde: http://www.allacademic.com/meta/p259984_index.html
- de Vreese, C. H. (2003). Television reporting of second-order elections. *Journalism Studies*, 4, 183–198.
- de Vreese, C. H. (2004). The effects of *frames* in political television news on audience perceptions of routine political news. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 81, 36–52.
- de Vreese, C. H. y Boomgaarden, H. (2003). Valenced news *frames* and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data. *The European Journal of Communication*, 3(4) 261–281.
- de Vreese, C. H., Peter, J. y Semetko, H. A. (2001). Framing politics at the launch of the euro. A cross-national comparative study of frames in the news. *Political Communication*, 18, 107-122.
- Delli Carpini, M. y Williams, B. (1996). Constructing public opinion: the uses of frictional and not frictional television in conversations about the environment. En A. Crigler (Comp.), *The psychology of Political Communication*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Devlin, L. P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Nueva Jersey: Transactions.

- Devlin, L. P. (1993). Contrasts in presidential campaign commercials of 1992. *American Behavioral Scientist*, 37, 272-90.
- Devlin, L. P. (1997). Contrasts in presidential campaign commercials of 1996. *American Behavioral Scientist*, 40, 1058-84.
- Domke, D., McCoy, K. y Torres, M. (1999). News, media, racial perceptions, and political cognition. *Communication Research*, 26, 570-607.
- Druckman, J. N. (2001). The implications of framing effects for citizen competence. *Political Behavior*, 23, 225-256.
- Druckman, J. N. y Nelson, K. R. (2003). Framing and deliberation: How citizens' conversations limit elite influence. *American Journal of Political Science*, 47, 729-745.
- Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51-58.
- Eveland, W. P. y Cortese, J. (2004). How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research*, 30(2), 208-233.
- Gamson, W. (1989). News and Framing: Comments on Graber. *American behavioural Scientist*, 33, 157-161.
- Gamson, W. y Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95, 1-37.
- García, B. V. y D'Adamo, O. (2006). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. *Polis*, 2(2), 81-111.
- García, B. V., D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

- Gibson, R. y Zillman, D. (2000). Reading between the photographs. The influence of incidental pictorial information on issue perception. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 77, 355-366.
- Gibson, R., Zillman, D. y Sargent, S. (1998, agosto). *Effects of photographs in news reports on issue perception*. Comunicación presentada en la convención de la Association for Education in Journalism and Mass Communication (AEJMC), Baltimore, Estados Unidos.
- Gilliam, F. D. e Iyengar, S. (2003). Prime suspects: The influence of local television news on the viewing public. *American Journal of Political Science* 44, 560-573.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making and unmaking of the New Left*. Berkeley, Los Angeles: University of California Press.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Graber, D. (1980). *Mass Media and American Politics*. Washington: Congressional Quarterly Press.
- Graber, D. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. Nueva York: Longman.
- Grossi, F., Herrero, F., Rodriguez, F. y Fernández Alonso, J. (2000). Conducta de voto en los jóvenes. *Psicothema*, 12(2), 255-259.
- Hart, J. (2007). *Telling the Success Story Acclaiming and Disclaiming Discourse*. Nueva York: State University of New York Press.
- Haynes, A. A. y Rhine, S. L. (1998). Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages against Opponents. *Political Reserach Quarterly*, 51(3), 691-721.
- Herrero, J. C. y Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer*, 14, 61-81.
- Hinck, E. A. y Hinck, S. S. (2002). Politeness Strategies in the 1992 Vicepresidential and Presidential Debates. *Argumentation and Advocacy*, 38, 234-250.

- Homs, R. (2000). *Estrategias de marketing político. Técnicas y secretos de los grandes líderes*. Ciudad de México: Ariel.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L. y Gómez, J. (2006, noviembre). *Efectos socio-cognitivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. Una investigación experimental*. Comunicación presentada en el IX Congreso IBERCOM, Sevilla y Cádiz, España.
- Igartua, J. J., Otero, J. A., Muñiz, C., Cheng, L. y Gómez, J. (2007). Efectos cognitivos y afectivos de los encuadres noticiosos de la inmigración. En J. J. Igartua y C. Muñiz (eds.), *Medios de comunicación, Inmigración y Sociedad* (pp. 197-232). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Iyengar, S. y Kinder, D. R. (1987). *News that matters. Agenda setting and priming in a television age*. Chicago: University of Chicago Press.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3rd ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1989). Southern voters' reactions to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66, 888-93, 986.
- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997a). *Inside Political Campaigns*. Westport: Praeger.

- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1997b). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Westport: Praeger.
- Joslyn, R. (1986). Political advertising and the meaning of elections. En L. L. Kaid, D. Nimmo y K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp. 139-83). Carbondale: Southern Illinois Press.
- Joslyn, R. A. (1981). The impact of campaign *spot* advertising on voting defections. *Human Communications Research*, 7, 347-360.
- Kaid, L. L. (1994). Political Advertising in the 1992 campaign. En R. E. Denton (Ed.), *The 1992 presidential campaign: A communication perspective* (pp. 111-127). Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing* (pp. 43-56). Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L. L. y Davidson, D (1986). Elements of videostyle: candidate presentation through television advertising, en L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (comps.), *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale, IL, Southern Illinois University Press.
- Kaid, L. L. y Holtz-Bacha, C. (1995). *An introduction to parties and candidates on television. Political advertising in western democracies: Parties and candidates on television*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L. L. y Johnston, A. (1991). Negative versus Positive Television Advertising in U.S. Presidential Campaigns, 1960–1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kaid, L. L. y Johnston, A. (2002). Image Ads and Issue Ads in U.S. Presidential Advertising: using Videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281-300.
- Kaid, L. L., Chanslor, M. y Hovind, M. (1992). The influence of program and commercial type on political advertising effectiveness. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 36(3), 303-304.

- Kaid, L. y Davidson, D. (1986). Elements of videostyle: candidate presentation through television advertising. En L. Kaid, D. Nimmo y K. Sanders (comps.), *New Perspectives on Political Advertising* (pp. 55-59). Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.
- Kern, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- Knobloch, S., Hastall, M., Zillmann, D. y Callison, C. (2003). Imagery effects on the selective reading of Internet newsmagazines. *Communication Research*, 30, 3-29.
- Koeneke, R. H. (1999). *El enmarcamiento (framing) o grupo céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998*. Caracas: Universidad Simón Bolívar.
- Kotler P. y Armstrong G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (6ta. Ed.). Ciudad de México: Pearson Educación.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Kunkel, D., Smith, S., Suding, P. y Biely, E. (2002). *Coverage in context: How thoroughly the news media report five key children's issues*. Anapolis (Maryland): University of Maryland, Casey Journalism Center on Children and Families. Revisado el 15 de marzo de 2012 desde Internet: <http://casey.umd.edu>
- Lang, A., Zhou, S., Schwartz, N., Bolls, P. D. y Potter, R. F. (2000). The effects of edits on arousal, attention and memory for television messages: When an edit is an edit can an edit be too much? *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44(1), 94-109.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. R. y Gaudet, H. (1944). *The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Levin, E. (2002). *Ruido visual*. En: http://www.iztapalapa.uam.mx/iztapala.www/topodrilo/38/td38_09.html.
- Lilleker, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- Lind, D., Marchal, W. y Wathen, S. (2008). *Estadística aplicada a los negocios y la economía* (13ª. Ed.). Ciudad de México: Mc Graw-Hill Interamericana.
- Liu, B. (2007, 11). *From aspiring presidential candidate to accidental racist?: An analysis of Senator George Allen's image repair during his 2006 reelection campaign*.

Comunicación presentada en la reunión anual de la Association for Education in Journalism and Mass Communication, The Renaissance, Washington, DC, USA.

Recuperado desde: http://www.allacademic.com/meta/p202925_index.html.

London, S. (1993). *How the Media Frames Political Issues* [on-line]. Revisado el 21 de noviembre de 2012 desde internet: <http://www.scottlondon.com/reports/frames.html>.

Maher, T. M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of Agenda-Setting? En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 83-94). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Martin Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión democrática*. (2ª. Ed.). Barcelona: Paidós.

Matthes, J, y Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. *Journal of Communication*, 58 (2), 258-279.

Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Ed.

McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 7-32.

McLeod, D. M. y Detenber, B. H. (1999). Framing effects of television news coverage of social protest. *Journal of Communication*, 49(3), 3-23.

Messariss, P. y Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 215-226). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Miller, A. y Gronbeck, B. (1994). *Presidential Campaigns and American Self Images*. Boulder, CO.: Westview Press.

Miller, M. M. y Riechert, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse. En S. D. Reese, O. H. Gandy y

- A. E. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107-121). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Miron, D. y Bryant, J. (2007). Mass media and voter turnout. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.), *Mass media research: Advances through metaanalysis* (pp. 391-413). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mulder, R. (1979). The effects of televised political ads in the 1975 Chicago mayoral election. *Journalism Quarterly*, 56, 335-341.
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. Tesis Doctoral. Universidad de Salamanca, Facultad de Ciencias Sociales Departamento de Sociología y Comunicación, España.
- Muñiz, C. (2011). Encuadres noticiosos sobre inmigración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 55, 213-239.
- Muñiz, C., Igartua, J. J. y Otero, J. A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128.
- Muñoz Alonso, A. (2003). Prólogo. En S. Berrocal (Comp.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 7-15). Barcelona: Editorial Ariel.
- Nabi, R. L. (2003). Exploring the Framing effects of emotion: Do discrete emotions differentially influence information accessibility, information seeking, and policy preference? *Communication Research*, 30, 224-247.
- Nelson, J. y Boynton G. (1997). *Video Rethorics. Televised Advertising. Amercian Politics*. Chicago: Univerty of Illinois Press.
- Nelson, T. E., Clawson, R. A. y Oxley, Z. M. (1997). Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance. *American Political Science Review*, 91, 567-583.
- Nelson, T. E. y Kinder, D. R. (1996). Issue framing and group-centrism in American public opinion. *The Journal of Politics*, 58, 1055-1078.

- Neuman, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*, (traducido de la 1ª. Edición de "Advertising"). Estados Unidos: Ed. Thomson.
- Ortiz, F. (2002). *Comprender a la gente. Por qué ganó Fox*. Ciudad de México: Nuevo Siglo Aguilar.
- Palda, K. S. (1973). Does advertising influence votes? An analysis of the 1966 and 1970 Quebec elections. *Canadian Journal of Political Science*, 6, 638-655.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (2001). Framing as a strategic action in public deliberation. En S. D. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 35-66). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Parmelee, J. (2003). *Meet the Candidate Videos*. Westport: Praeger.
- Patterson, T. E. (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. Nueva York: Praeger.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of Order*. Nueva York: Vintage Books.
- Patterson, T. E. y McClure, R. D. (1976). *The unseeing eye: The myth of television: power in national politics*. Nueva York: Putnam.
- Petrocik, J. R. (1996). Issue ownership in presidential elections, with a 1980 case study. *American Journal of Political Science*, 40, 825-850.
- Piñuel, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.

- Piñuel, J. L. y García-Lomas, J. I. (2001, junio). *Autopoiesis y comunicación*. Ponencia presentada en el III Congreso Internacional de Sociocibernética, León, Guanajuato, México.
- Poindexter, P. M., Smith, L. y Heider, D. (2003). Race and ethnicity in local television news: Framing, story assignments, and source selections. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 47, 524-536.
- Price, V., Nir, L. y Cappella, J. (2005). Framing public discussion of gay civil unions. *Public Opinion Quarterly*, 69, 179-212.
- Price, V., Tewksbury, D. y Powers, E. (1997). Switching trains of thought. The impact of news frames on reader's cognitive responses. *Communication Research*, 24, 481-506.
- Reese, S. D. (2007). [The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited](#). *Journal of Communication*, 57 (1), 148-154.
- Reese, S. D., Gandy, O. H., y Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of Framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26-48.
- Rodríguez, Á. (1994). La comunicación de masas en el laboratorio. Nuevos métodos de contrastación experimental. En C. Cervantes y E. Sánchez (Coords.), *Investigar la comunicación. Propuestas Iberoamericanas*. Guadalajara: CEIC UdeG/ALAIC.
- Rojas, H. (2006). Comunicación, participación y democracia. *Universitas Humanística*, 26, 109-142.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Rourke, L., Anderson, T., Garrison, D. R. y Archer, W. (2001). Assessing social presence in asynchronous text-based computer conferencing. *Journal of Distance Education*, 14.

Recuperado

desde:

<http://auspace.athabascau.ca/bitstream/2149/732/1/Assessing%20Social%20Presence%20In%20Asynchronous%20Text-based%20Computer%20Conferencing.pdf>.

Ryan, C., Carragee, K. M. y Meinhofer, W. (2001). Theory into practice: Framing, the news media, and collective action. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 45, 175-182.

Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. El binomio terrorismo –medios. Argentina: La crujía Ediciones.

Sabato, L. (1991). *Feeding Frenzy*. Nueva York: Free Press.

Sabucedo, J. M. y Fernández, C. (2001). Elementos psicosociales en la conducta de voto nacionalista. *Psicothema*, 13(2), 181-185.

Sánchez Aranda, J. J., Canel, M. J. y Llamas, J. P. (1997, mayo). *Framing effects of negative political advertising*. Comunicación presentada en el Congreso Regional de la World Association for Public Opinion Research (WAPOR), Pamplona, España.

Sartori, G. (1990). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial.

Schattschneider, E. (1964). *Régimen de Partidos*. Tecnos: Madrid.

Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103–122.

Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication & Society*, 3(2-3), 297–316.

Scheufele, B. (2004). Framing-effects approach: A theoretical and methodological critique. *Communications: The European Journal of Communication Research*, 29, 401-428.

Scheufele, D. A. (2006). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49 (1), 103-122.

Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.

- Shen, F. (2004). Chronic accessibility and individual cognitions: Examining the effects of message frames in political advertisements. *Journal of Communication*, 54, 123-137.
- Sherif, M. (1967). *Social interaction: Process and products*. Chicago: Aldine.
- Strother, D. (1999). Television ads. En D. Perlmutter (comp.), *The Manship School Guide to Political Communication* (pp. 13-15). Estados Unidos: Ed. Thomson.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant (Eds.), *Framing public life* (pp. 95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Téllez Morales, N. M. (2009). *Temas, encuadres y función discursiva en los debates electorales de México, España y Estados Unidos*. Tesis de Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey, México.
- Trent, J. S. y Friedenber, R. V. (2000). *Political Campaign Communication*. Westport, Praeger.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Universidad de Michigan: Free Press.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.
- Valdez, Z. A. (2006). El Efecto de los Spots Publicitarios en la Conducta del Votante, México 2006. *Atenea*, 26(2).
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N. y Buhr, T. A. (2001). When the frame is gone: Revisiting the impact of "strategic" campaign coverage on citizens' information retention. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 78, 93-112.
- Valkenburg, P., Semetko, H. y de Vreese, C. (1999). The effects of news frames on reader's thoughts and recall. *Communication Research*, 26, 550-569.
- Virriell, L. C. (2000). Spots Políticos: el problema de la credibilidad. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180), 175-190.

- Vliegthart, R. y Roggeband, C. (2007). Framing Immigration and Integration Relationships between Press and Parliament in the Netherlands. *European Journal of Communication*, (22), 293-314.
- Wanat, J. (1974). Political broadcast advertising and primary election voting. *Journal of Broadcasting*, 18, 413-422.
- Weber, M. (1982). *Escritos políticos*. México: Folios Ediciones.
- Wells, P. (1998). *Understanding Animation*. Londres: Routledge.
- West, D. M. (1997). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1996* (2a. ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.

ANEXOS

ANEXO 1

Libro de Códigos del Análisis de Contenido

Análisis de la presencia de encuadres y funciones discursivas en los spots políticos televisivos de las campañas electorales para Gobernador de Nuevo León 2009, así como de las campañas electorales para Alcalde de Monterrey, N.L. 2009.

UNIDAD DE ANÁLISIS:

El spot político televisivo de la campaña electoral 2009 a Gobernador del Estado de Nuevo León con los siguientes partidos y candidatos:

PARTIDO	CANDIDATO
Partido Acción Nacional	Fernando Elizondo Barragán
Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PSD, Cruzada Ciudadana)	Rodrigo Medina de la Cruz
Partido de la Revolución Democrática	Martha Zamarripa Rivas
Partido Nueva Alianza	Guillermo Beltrán Pérez

Así como también de la campaña electoral 2009 para Alcalde de Monterrey, N.L. con los siguientes partidos y candidatos:

PARTIDO	CANDIDATO
Partido Acción Nacional	Fernando Larrazábal Bretón
Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PSD, Cruzada Ciudadana)	Abel Guerra Garza

1. Datos de identificación básicos.

1.1. Comicio

- 1 = Gobernatura
- 2 = Alcaldía

1.2. Partido Político al que pertenece el spot:

- 1 = Partido de la Revolución Democrática
- 2 = Partido Acción Nacional
- 3 = Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PSD, Cruzada Ciudadana)
- 4 = Partido Nueva Alianza
- 5 = Partido Social Demócrata

2. Componentes verbales de imagen y temas en el spot.

2.1. Contenido mencionado en el spot: (1 = sí; 0 = no)

- 2.1.1. Partidismo
- 2.1.2. Temas que preocupan al candidato
- 2.1.3. Propósitos específicos
- 2.1.4. Características personales del candidato
- 2.1.5. Hace un llamado a grupos

2.2. ¿Hay uso de voz en vivo? (1 = sí; 0 = no)

- 2.2.1. En vivo
- 2.2.2. No aplica

2.3. Locutor en el spot (1 = sí; 0 = no)

- 2.3.1. El candidato
- 2.3.2. Locutor anónimo
- 2.3.3. Algún sustituto para hablar del candidato
- 2.3.4. Nadie habla durante el spot.

2.4. Locutor dominante:

- 1 = Candidato
- 2 = Oficial de Gobierno
- 3 = Anunciador anónimo
- 4 = Celebridad no gubernamental
- 5 = Esposo(a) o miembro de la familia
- 6 = Combinación u otro

2.5. Enfoque del spot. (1 = sí; 0 = no)

- 2.5.1. Candidato o Partido positivo
- 2.5.2. Oponente o Partido negativo
- 2.5.3. No aplica

2.6. Recurso o apelación utilizada en el spot: (1 = sí; 0 = no)

- 2.6.1. Apelación lógica: es aquella que presenta los hechos con el fin de persuadir a los espectadores de que las pruebas (estadísticas, argumentos lógicos, ejemplos, etc.) están a favor de una posición particular.
- 2.6.2. Apelación emocional: es aquella que está diseñada para evocar sentimientos particulares o emociones en los espectadores, como felicidad, buena voluntad, orgullo, patriotismo, coraje y esperanza.
- 2.6.3. Apelación ética: es la que utiliza la credibilidad de la fuente para mejorar el atractivo del candidato que sugiere su propia calificación.

2.7. Uso de la apelación al miedo como recurso: (1 = sí; 0 = no): Está diseñado para generar miedo en los votantes porque alguna consecuencia negativa podría ocurrir si el candidato no fuera elegido o por el contrario, si su oponente fuera elegido.

3. Componentes no verbales de imagen y temas en el spot

3.1. Locación del spot:

- 1 = Interiores formales
- 2 = Interiores informales
- 3 = Exteriores formales
- 4 = Exteriores informales
- 5 = Combinación de exteriores e interiores
- 6 = No aplica

3.2. Vestimenta del candidato:

- 1 = Formal
- 2 = Casual
- 3 = Variado
- 4 = No aplica

3.3. Longitud del spot: Indicar el tiempo de duración del spot medido en segundos.

3.4. Formato del spot:

- 3.4.1. Estilo Documental: Es una representación no ficticia que utiliza material actual y del presente, tales como grabaciones de algún evento en vivo, estadísticas, entrevistas, etc. para abordar un tema social particular de interés y que potencialmente afecte a la audiencia (Wells, 1998).
- 3.4.2. Video musical: Recreación visual, con música de fondo (Levin, 2002).
- 3.4.3. Testimonial: Son aquellos en los cuales se habla positivamente del candidato, diversas y prestigiosas personalidades públicas.
- 3.4.4. Declaración temática: Es la manifestación y/o declaración de un tema de campaña
- 3.4.5. Enfocado a la oposición: Orientado al adversario
- 3.4.6. Dramatización temática: Actuación de un tema de campaña.
- 3.4.7. Pregunta / Respuesta / Confrontación
- 3.4.8. Otro

3.5. Estilo de producción del spot:

- 3.5.1. Cinema Verité: Muestran un fragmento de la vida real del candidato aparentemente espontánea pero planeada con antelación.
- 3.5.2. Cabeza del candidato: Durante el spot se observa charlar solamente el busto del candidato.
- 3.5.3. Cabeza de otra persona: Durante el spot se observa charlar el busto de otra persona que no es el candidato.
- 3.5.4. Animación y/o efectos especiales: Elementos que alteran el spot.
- 3.5.5. Combinación

4. Componentes productivos de imagen y temas en el spot

4.1. Presencia de música: son las armonías melódicas de fondo que aparecen en el spot.(1=sí; 0=no)

- 4.1.1. Sin música
- 4.1.2. Con música
- 4.1.3. Combinación de ambos.

4.2. Presencia de color:

- 1 = Escala de grises
- 2 = A todo color
- 3 = Combinación

4.3. ¿El spot contiene efectos especiales? (1 = sí; 0 = no)

- 5.3.1. Gráficas computacionales
- 5.3.2. Cámara lenta
- 5.3.3. Cámara rápida
- 5.3.4. Movimiento en reversa
- 5.3.5. Congelamiento de imágenes
- 5.3.6. Montajes

5. Estrategias utilizadas en imagen y temas en el spot. (1 = sí; 0 = no)

- 5.1. Consulta con líderes mundiales
- 5.2. Enfatiza sus logros
- 5.3. Llama al cambio
- 5.4. Habla de valores tradicionales
- 5.5. Toma una posición ofensiva
- 5.6. Enfatiza en el optimismo
- 5.7. Ataca al oponente

6. Teoría funcional del discurso de Benoit (1997). (Escribir el número de veces que se presentó cada opción)

6.1. **Aclamación.** Por aclamación se entenderá todo comentario o aseveración que tenga como función resaltar favorablemente al candidato o a su partido.

6.1.1. Política. Por aclamación política se entenderá a la declaración que haga referencia a acciones y decisiones políticas y las consecuencias de las mismas. En términos de Benoit (2007): “Las declaraciones de política conciernen a acciones de gobierno (pasadas, actuales o futuras) y problemas susceptibles a acciones gubernamentales”

- a) Acciones pasadas. Son las concernientes a los resultados o efectos de acciones tomadas por el candidato, usualmente acciones realizadas como funcionario público.
- b) Planes futuros. Se refieren a los medios para llegar a un fin, se expresan en propuestas específicas para acciones políticas. Ejemplo: “Voy a bajar la tasas de impuestos sobre la renta.”
- c) Metas generales. A diferencia de los planes futuros, que representan los medios, las metas generales representan los fines. Ejemplo: “Quiero que hagamos deporte, que verdaderamente a los atletas de alto rendimiento se les apoye en serio, porque también en eso quiero un mejor campeón del mundo”

6.1.2. **Carácter.** Por aclamación de carácter se entenderá a aquellas que hagan referencia a características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos.

- a) Cualidades personales. Se refiere a rasgos personales del candidato, como honestidad, compasión, fuerza, valor, simpatía, etc.
- b) Liderazgo. ¿El candidato se presenta o es presentado como competente para el cargo político? Como habilidad, usualmente aparece como la experiencia en la oficina, la habilidad de lograr cosas como funcionario electo.
- c) Ideales. Los ideales son similares a las metas, pero estos son valores o principios más que resultados políticos.

6.2. **Ataque.** Por ataque se entenderá a todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido.

6.2.1 Política

- a) Acciones pasadas. Ejemplo: “Ha hecho dos cosas y las dos las ha hecho mal”
- b) Planes futuros. Ejemplo: “Incrementará los impuestos”.
- c) Metas generales. Ejemplo: “Con su propuesta, en el futuro estaremos peor que hoy”.

6.2.2 Carácter

- a) Cualidades personales. Ejemplo: “El candidato Calderón quiere disfrazar las cosas, pero la realidad lo desmiente una vez más”
- b) Liderazgo
- c) Ideales. Se refiere al tipo de ataques de carácter que residen en valores ideológicos, ejemplo: “Yo te aseguro que Andrés no haría un gobierno de izquierda democrática, de izquierda tolerante”

6.3. **Defensa.** Por defensa se entenderá explícitamente a respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.

6.3.1. Política.

- a) Acciones pasadas. Ejemplo: “Las dos cosas que hice, fueron para su beneficio”.
- b) Planes futuros. Ejemplo: “Con el incremento en impuestos, se creará más y mejor infraestructura”.
- c) Metas generales. Ejemplo: “Mi propuesta indica UN MEJOR MAÑANA”.

6.3.2 Carácter.

- a) Cualidades personales.
- b) Liderazgo.
- c) Ideales.

7. Agenda de temas que son reflejados en el spot. (Se debe marcar si se menciona o no cada asunto: 1 = sí; 0 = no).

- 7.1. Se habla acerca de economía o propuestas económicas (p.e.: ahorro, crisis económica, impuestos, crecimiento, etc.)
- 7.2. Se habla sobre inseguridad/delincuencia (p.e.: delincuencia, terrorismo, etc.)
- 7.3. Se habla sobre corrupción (p.e.: robos de políticos, juicios o declaraciones sobre corruptos)
- 7.4. Se habla sobre desempleo (p.e.: se ofrecen datos de aumento o disminución de empleo)
- 7.5. Se habla sobre narcotráfico/narcomenudeo (p.e.: acciones de lucha contra narcotraficantes)
- 7.6. Se habla sobre salud (p.e.: seguro social, sistema de salud, enfermedades, adicciones, etc.)
- 7.7. Se habla sobre educación (p.e.: apertura de escuelas, programas para maestros y alumnos, etc.)
- 7.8. Se habla sobre vivienda
- 7.9. Se habla sobre pobreza
- 7.10. Se habla sobre políticas hacia minorías (p.e.: indígenas, discapacitados, género)
- 7.11. Se habla sobre infraestructuras (p.e.: construcción de puentes, inversión en edificios, carreteras, etc.)
- 7.12. Se habla sobre gobierno y política institucional (p.e.: tamaño del gobierno, transparencia, etc.)
- 7.13. Se habla sobre medio ambiente (p.e.: reciclaje, contaminación, reforestación, calentamiento global, etc.)

8. Framing político de los acontecimientos de Capella y Jamieson (1997) (Espiral del cinismo).

8.1. Encuadre estratégico (1 = sí; 0 = no)

- 8.1.1. Está centrado en la campaña realizada por los actores políticos o en el estilo y presentación de los políticos, no en sus propuestas programáticas.
- 8.1.2. En el spot se analizan las acciones de los políticos o las campañas que fueron desarrolladas para mejorar o consolidar sus posiciones o mejorar su apoyo público.
- 8.1.3. En el spot se utiliza un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, la competencia, los juegos o incluso la guerra.
- 8.1.4. En el spot se enfatizan los datos de opinión, las encuestas y/o la posición de la opinión pública.
- 8.1.5. En el spot se etiqueta a los políticos como ganadores y/o perdedores.

8.2. Encuadre temático (1 = sí; 0 = no)

- 8.2.1. En el spot se abordan problemas y soluciones sobre ciertas políticas públicas, la legislación existente, de las propuestas legislativas o de las propuestas programáticas de los gobiernos y gobernantes (sin necesidad de indicar las posiciones de los actores políticos).
- 8.2.2. En el spot se explican las propuestas de los políticos acerca de un asunto particular, enfatizando su posición ante las mismas.
- 8.2.3. En el spot se explica cómo un tema o una política específicos se relacionan con los funcionarios públicos.
- 8.2.4. En el spot se explican las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno o política pública tiene para las personas.
- 8.2.5. En el spot se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto.

9. Encuadre sobre atribución política (1 = sí; 0 = no)

- 9.1. En el spot se presentan decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas (Orientación colectiva).
- 9.2. En el spot se presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc. (Consenso).

10. Encuadre de interés humano (1 = sí; 0 = no)

- 10.1. En el spot se muestra la cara humana de un tema o problema; con un ejemplo concreto del problema se presenta su lado más emocional.
- 10.2. En el spot se utilizan adjetivos o descripciones personales que generan sentimientos de agravo, empatía, simpatía o compasión.
- 10.3. En el spot se enfatiza cómo los individuos o los grupos están afectados por el tema o el problema abordado.
- 10.4. En el spot se irrumpe en las vidas privadas o personales de los actores o protagonistas.
- 10.5. El spot contiene información visual que podría generar sentimientos de agravo, empatía, simpatía o compasión.

11. Encuadre de conflicto (1 = sí; 0 = no)

- 11.1. En el spot se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países.
- 11.2. En el spot se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.
- 11.3. En el spot se sugieren dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado.
- 11.4. El spot se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos.

12. Encuadre de consecuencias económicas (1 = sí; 0 = no)

- 12.1. En el spot se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros).
- 12.2. En el spot se indican los costos asociados al tema o problema abordado.
- 12.3.- En el spot se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

4. Componentes productivos de imagen y temas en el spot: : (1 = sí; 0 = no)

4.1. Presencia de música: _____ Sin música _____ Con música _____
Combinación de ambos.

4.2. Presencia de color: *(Escribir el número que corresponda)* _____

4.3. ¿El spot contiene efectos especiales? (1 = sí; 0 = no)

_____ Gráficas computacionales _____ Movimiento en reversa
_____ Cámara lenta _____ Congelamiento de imágenes
_____ Cámara rápida _____ Montajes

5. Estrategias utilizadas en imagen y temas en el spot. (1 = sí; 0 = no)

_____ Consulta con líderes mundiales _____ Toma una posición ofensiva
_____ Enfatiza sus logros _____ Enfatiza en el optimismo
_____ Llama al cambio _____ Ataca al oponente
_____ Habla de valores tradicionales

6. Teoría funcional del discurso. (Escribir el número de veces que se presentó cada opción)

6.1. ACLAMACIÓN	Política	_____ Acciones pasadas
		_____ Planes futuros
		_____ Metas generales
	Carácter	_____ Cualidades personales
		_____ Liderazgo
_____ Ideales		
6.2. ATAQUE	Política	_____ Acciones pasadas
		_____ Planes futuros
		_____ Metas generales
	Carácter	_____ Cualidades personales
		_____ Liderazgo
_____ Ideales		
6.3. DEFENSA	Política	_____ Acciones pasadas
		_____ Planes futuros
		_____ Metas generales
	Carácter	_____ Cualidades personales
		_____ Liderazgo
_____ Ideales		

7. Temas que son reflejados en el spot (1 = sí; 0 = no)

- | | | | |
|---|---------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Economía | <input type="checkbox"/> Desempleo | <input type="checkbox"/> Educación | <input type="checkbox"/> Minorías |
| <input type="checkbox"/> Inseguridad/delincuencia | <input type="checkbox"/> Narcotráfico | <input type="checkbox"/> Vivienda | <input type="checkbox"/> Infraestructura |
| <input type="checkbox"/> Corrupción | <input type="checkbox"/> Salud | <input type="checkbox"/> Pobreza | <input type="checkbox"/> Gobierno |
| <input type="checkbox"/> Medio Ambiente | | | |

8. Framing político de los acontecimientos de Capella y Jamieson (1997) (Espiral del cinismo). (1 = sí; 0 = no)

8.1. Encuadre Estratégico	8.2. Encuadre Temático
___ Está centrado en la campaña y presentación de políticos	___ Se abordan problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno.
___ Se analizan las acciones para consolidar sus posiciones y apoyo	___ Se explican las propuestas de los políticos sobre un tema
___ Se utiliza un lenguaje con metáforas deportivas, juego, guerra	___ Explica cómo un tema o política se relacionan con los funcionarios públicos
___ Énfasis en los datos de opinión, encuestas, opinión pública	___ Explica el impacto que una propuesta tiene para las personas.
___ En el spot se etiqueta a los Políticos como ganadores y/o perdedores	___ Se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema concreto.

9. Encuadre noticioso sobre atribución política (1 = sí; 0 = no)

- En el spot se presentan decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas.
- En el spot se presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.

10. Encuadre de Interés Humano. (1 = sí; 0 = no)

- En el spot se muestra la cara humana de un tema o problema
- Se utilizan adjetivos o descripciones personales que generen sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.
- En el spot se enfatiza cómo los individuos o grupos están afectados por el tema abordado
- En el spot se irrumpe en las vidas privadas o personales de los protagonistas

_____ El spot contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.

11. Encuadre de Conflicto. (1 = sí; 0 = no)

_____ En el spot se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos instituciones o países.

_____ En el spot se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.

_____ En el spot se sugieren dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado

_____ El spot se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos...

12. Encuadre de Consecuencias Económicas. (1 = sí; 0 = no)

_____ En el spot se mencionan ganancias o pérdidas financieras que puedan producirse en el presente o en el futuro.

_____ En el spot se indican los costos asociados al tema o problema abordado.

_____ En el spot se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

A continuación te vamos a ofrecer diversos nombres de políticos de Nuevo León. Nos gustaría que nos indicaras cómo valoras la actuación de cada uno de ellos:

	Muy mala		Ni buena, ni mala			Muy buena	
• Margarita Arellanes Cervantes	-3	-2	-1	0	1	2	3
• Rodrigo Medina de la Cruz	-3	-2	-1	0	1	2	3
• Marcela Guerra Castillo	-3	-2	-1	0	1	2	3
• Fernando Elizondo Barragán	-3	-2	-1	0	1	2	3

-Y, ¿qué tanto dirías que te sientes cercano a los siguientes partidos?:

	Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada
• PRI	1	2	3	4	5
• PAN	1	2	3	4	5
• PRD	1	2	3	4	5

Y, finalmente, ¿qué tan de acuerdo estás con estas con estas afirmaciones?:

	Bastante	Mucho	Algo	Poco	Nada
• Las personas como yo no tienen ninguna participación en lo que hace el gobierno	1	2	3	4	5
• Los partidos políticos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión	1	2	3	4	5
• Realmente, da lo mismo qué partido esté en el gobierno porque todos son igual de malos	1	2	3	4	5

ANEXO 4

Carta de autorización para aplicación del pre-test



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Dr. Gerardo Tamez González
Director FACPYP

Por este medio reciba un cordial y apreciable saludo, y aprovecho la oportunidad para solicitarle permiso para aplicar un instrumento de medición a los alumnos de la Facultad que Usted atinadamente dirige. Como Usted sabe en la actualidad estoy realizando una investigación para tesis doctoral en la fase terminal denominado, "*Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas.*".

Con este proyecto se busca conocer cuáles son los hábitos comunicativos en cuanto a política así como los efectos que tiene los spots televisivos en la intención del voto y la manera en que estos hábitos influyen en las actitudes políticas. Se consideró necesario conocer su grado de información política y cómo este hecho impacta en aspectos como interés por la política, confianza en el sistema o participación.

Por ello, agradeceré su colaboración, permitiendo la aplicación del cuestionario que se ha diseñado para tal efecto.

Atentamente
Alere Flammam Veritatis
Monterrey, Nuevo León, 14 de febrero de 2013.

Lauro Maldonado Maldonado

Unidad Mederos
Praga y Trieste, Residencial Las Torres, C.P. 64930
Monterrey Nuevo León, México
Telex. (81) 8357 6195 / Fax (81) 8365 6868



Sistema de Gestión de Calidad
certificado bajo la Norma
ISO 9001:2008

ANEXO 5

Cuestionario Split-Ballot del experimento

ESTUDIO DE VALORACIONES ACERCA DE SPOTS POLÍTICOS

El presente estudio trata de determinar la valoración que se hace de los spots políticos televisivos por parte de los ciudadanos, de sus características, propuestas, candidatos, etc. El estudio está siendo desarrollado por un grupo de investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León, y sus resultados se utilizarán para la realización de una tesis doctoral de la misma facultad.

En primer lugar deberás responder algunas preguntas sencillas, para posteriormente visionar un spot. Una vez efectuado ello, te pedimos que simplemente pases la página y contestes a las preguntas que se plantean. Las preguntas incluidas en el cuestionario versan sobre distintos aspectos del spot y tus impresiones sobre el mismo.

Asimismo te solicitamos que completes todo el cuestionario sin dejar de contestar ninguna de las preguntas. Ten en cuenta que no existen respuestas incorrectas a ninguno de los cuestionamientos, todas son perfectamente válidas. Lo realmente interesante para los fines del estudio es conocer tus puntos de vista al respecto.

Queda totalmente garantizado el anonimato y el carácter confidencial de tus respuestas al cuestionario. Si está interesad@ en los resultados del estudio no tienes más que indicárselo a la persona que te ha dado este cuestionario y podrás obtener una copia de los resultados una vez que estos hayan sido procesados y publicados.

MUCHAS GRACIAS POR TU COLABORACIÓN

(Ahora, por favor, pasa la página y comienza a contestar las preguntas que se te formulan)

1. En primer lugar, nos gustaría saber ¿qué **tan interesado** estás en ... ?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• La política local o municipal	1	2	3	4	5
• La política a nivel del Estado	1	2	3	4	5
• La política Nacional o Federal	1	2	3	4	5
• La política internacional	1	2	3	4	5

2.- ¿Que tanto tiempo consumes los siguientes **medios para informarte de política**?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• Televisión	1	2	3	4	5
• Radio	1	2	3	4	5
• Prensa	1	2	3	4	5
• Internet	1	2	3	4	5

3. Es habitual que las personas busquen información sobre política. Por eso, nos gustaría saber ¿qué tanto realizas las siguientes **actividades para informarte sobre política**?

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• Lees noticias en periódicos nacionales o locales	1	2	3	4	5
• Lees noticias en periódicos extranjeros	1	2	3	4	5
• Escuchas la radio para informarte de política	1	2	3	4	5
• Ves programas de política (p.e. <i>Tercer grado</i>)	1	2	3	4	5
• Ves noticias de televisoras nacionales o locales	1	2	3	4	5
• Ves noticias de televisoras extranjeras	1	2	3	4	5
• Navegas por webs de política, blogs, etc.	1	2	3	4	5
• Conversas con otras personas sobre política	1	2	3	4	5

4.- Como sabes, uno de los principales mecanismos de participación en política es el voto en elecciones. Podrías indicarnos si **votaste en las siguientes elecciones y por qué partido lo hiciste**:

	Sí	No	¿Qué partido?
• Elecciones presidenciales de 2012	1	2	
• Elecciones municipales en NL de 2012	1	2	
• Elecciones a gobernador de NL de 2009	1	2	
• Elecciones municipales en NL de 2009	1	2	
• Otra, indica:	1	2	
• Otra, indica:	1	2	

A continuación te pedimos que observes cuidadosamente el siguiente spot. Te solicitamos que atiendas lo que se expone y después continúes respondiendo.

5.- Escribe todos los **pensamientos, ideas o reflexiones** que te haya suscitado el visionado del spot, es decir, aquellas impresiones que te surgieron *DURANTE LA OBSERVACIÓN* del mismo (sobre las propuestas realizadas, los candidatos o cualquier otro elemento en él incluido). Intenta escribir frases completas y con sentido y no únicamente palabras sueltas o frases hechas que puedan resultar equívocas. Para ello, anota cada idea junto al guión que aparece a continuación.

—
—
—
—
—
—

6.- En qué medida has sentido las siguientes **emociones** *durante* el visionado del spot:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• Interés	1	2	3	4	5
• Alegría	1	2	3	4	5
• Sorpresa	1	2	3	4	5
• Tristeza	1	2	3	4	5
• Cólera, ira	1	2	3	4	5
• Repugnancia, asco	1	2	3	4	5
• Desprecio	1	2	3	4	5
• Orgullo	1	2	3	4	5
• Enojo	1	2	3	4	5
• Miedo, temor	1	2	3	4	5
• Vergüenza	1	2	3	4	5
• Simpatía	1	2	3	4	5
• Atracción	1	2	3	4	5
• Ansiedad	1	2	3	4	5

7.- Ahora te pedimos que **evalúes el SPOT** que acabas de ver en cada uno de los siguientes aspectos:

Desagradable	3	2	1	0	1	2	3	Agradable
Malo	3	2	1	0	1	2	3	Bueno
Largo	3	2	1	0	1	2	3	Corto
Claro	3	2	1	0	1	2	3	Confuso
Desordenado	3	2	1	0	1	2	3	Ordenado
Ficticio	3	2	1	0	1	2	3	Realista
Feo	3	2	1	0	1	2	3	Bonito
Simple	3	2	1	0	1	2	3	Complejo
Incomprensible	3	2	1	0	1	2	3	Comprensible
Aburrido	3	2	1	0	1	2	3	Divertido
Lento	3	2	1	0	1	2	3	Rápido
Tenso	3	2	1	0	1	2	3	Relajado
Profundo	3	2	1	0	1	2	3	Superficial
Atractivo	3	2	1	0	1	2	3	Repulsivo

8.- En términos generales, **¿qué tanto te ha gustado** el *spot* que acabas de ver?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

9.- ¿Lo calificarías como un *spot* **novedoso**?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

10.- Y ¿qué tanto lo calificarías como un *spot* **convinciente**?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

11.- Y ¿qué tanto lo calificarías como un *spot* **consistente en sus argumentos**?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

12.- ¿ Consideras que provoca una actitud **favorable** hacia el voto?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

13.- ¿ Consideras que un *spot* como éste te **podría haberte motivado para ir a votar** a esas elecciones?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
-------------	---	---	---	---	---	-----------------

14.- Y ¿consideras podría **haber motivado a otras personas para ir a votar** a esas elecciones?

Nada	1	2	3	4	5	Bastante
------	---	---	---	---	---	----------

15.- Ahora nos gustaría **conocer en qué medida recuerdas algunos detalles del spot** que has visto. Por ello, responde a las siguientes preguntas teniendo en cuenta lo que recuerdas de su contenido:

- En caso de aparecer, ¿a que candidato o partido pertenece el *spot* visto?

- En el *spot*, ¿se hace referencia a características personales del candidato? Sí No
- Durante el *spot*, ¿se mencionan temas que preocupan al candidato? Sí No
- ¿Hay presencia de música durante el *spot*? Sí No
- ¿La producción del *spot* es a todo color? Sí No
- ¿En qué locación se desarrolla el *spot* (calle, un edificio, etc.)?

16.- Cambiando de tema, por favor, indica **qué tan de acuerdo estás con** las siguientes afirmaciones:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• Las propuestas de los candidatos en elecciones sólo dependen de cómo les vaya en los sondeos	1	2	3	4	5
• Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos	1	2	3	4	5
• Los políticos en elecciones nunca cuentan la verdad acerca de sus metas y objetivos	1	2	3	4	5
• Los políticos manipulan cuando presentan sus propuestas y promesas electorales	1	2	3	4	5
• Los políticos suelen olvidar muy rápido lo que han prometido durante la campaña electoral	1	2	3	4	5
• La mayoría de los políticos después de ganar las elecciones se aleja de la gente de la calle	1	2	3	4	5

17.- Y con estas otras afirmaciones:

	Nada	Poco	Algo	Mucho	Bastante
• La política y los asuntos del gobierno son cuestiones tan complicadas que una persona como yo realmente no puede entenderlas	1	2	3	4	5
• El voto en las elecciones es el único medio por el cual puedo influir en lo que hace el gobierno	1	2	3	4	5
• Las elecciones hacen que el gobierno responda a las opiniones del pueblo.	1	2	3	4	5
• Las personas como yo no tienen ninguna participación o influencia en las campañas electorales	1	2	3	4	5
• Los partidos políticos sólo están interesados en mi voto, no en mi opinión	1	2	3	4	5

18.- Para finalizar, te pedimos que señales si durante la exposición **percibiste en el spot los siguientes acontecimientos:**

	Sí	No
• El spot se centró en la campaña realizada y/o en el estilo y presentación de los políticos	1	2
• Se observó algún comentario o aseveración con el fin de presentar o exponer de una manera desfavorable al oponente o a su partido	1	2
• Se abordaron problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno	1	2
• Se presentaron acciones de los políticos para consolidar sus posiciones y mejorar su apoyo público	1	2
• Se enfatizó el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto	1	2
• Se observó algún comentario o aseveración para elogiar o resaltar favorablemente al candidato o a su partido	1	2
• Se utilizó un lenguaje de metáforas generalmente asociadas con el deporte, la competición, los juegos e incluso la guerra	1	2
• Se presentaron y explicaron las propuestas de los políticos sobre un tema o asunto particular	1	2

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

MATRICULA: _____ EDAD: _____ SEXO: 1. Hombre 2. Mujer

SEMESTRE EN EL QUE ESTÁS INSCRIT@: _____ GRUPO: _____ AULA: _____

LICENCIATURA: 1. LRI 2. LCP

	Sí	No
• ¿ Eres originario de Nuevo León?	1	2
• ¿ Trabajas o has trabajado en actividades políticas?	1	2

Cuando se habla de política se utilizan normalmente las expresiones “izquierda” y “derecha”.
Teniendo en cuenta la siguiente escala, ¿qué número representaría mejor tu posición política?

Izquierda	5	4	3	2	1	0	1	2	3	4	5	Derecha
------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----------------

ANEXO 6

Carta de autorización para realización del experimento



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

Dr. Gerardo Tamez González
Director FACPYP

Reciba un cordial saludo, y aprovecho para solicitar su autorización en aplicar un instrumento de medición a los alumnos de la Facultad con el fin de realizar una investigación experimental para la tesis doctoral "*Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones discursivas.*".

Este estudio contribuye a conocer los hábitos comunicativos en cuanto a política así como los efectos que tiene los spots televisivos en la intención del voto y la manera en que influyen en las actitudes políticas. Asimismo se consideró necesario conocer el grado de información política y cómo este hecho impacta en aspectos tales como interés por la política, confianza en el sistema o participación.

Agradezco su apoyo, accediendo en la aplicación del instrumento que se ha diseñado para tal efecto.

Atentamente
Alere Flammam Veritatis
Monterrey, Nuevo León, 22 de febrero de 2013.

Lauro Maldonado Maldonado

ANEXO 7

Ficha de análisis de recuerdo de variables de control

CODIFICACIÓN RECUERDO DE LA INFORMACIÓN

Recuerdo a que candidato o partido pertenece el SPOT

1 = Si

2 = No

9 = NS/NC

ACLAMACION	ATAQUE	TEMÁTICO	ESTRATÉGICO
Rodrigo Medina de la Cruz PRI	Candidatos del PRI PRI	Rodrigo Medina de la Cruz PRI	Candidatos del PRI PRI

Recuerdo de locación donde se desarrolló el SPOT

1 = Sí

2 = No

9 = NS/NC

ACLAMACIÓN	ATAQUE	TEMÁTICO	ESTRATÉGICO
Parque Fundidora Jardin Exterior	Exteriores e Interiores Calle, Sala, Parque Santa Lucía, Comedor	Exterior Transformación del exterior Parque abandonado Casas descuidadas	Exteriores e Interiores Hospitales, Escuelas, Infraestructura

Presencia del Encuadre Estratégico. ¿Se hace alusión en la RC a la campaña o candidato, mostrando su opinión sobre la misma o, por ejemplo, valorando la publicidad de campaña como por ejemplo el spot visto?

1 = Sí

2 = No

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Polaridad de la respuesta cognitiva:

-1 = (RC negativa). Se efectúa un comentario crítico o negativo con respecto al candidato o partido político del spot. Se critica el planteamiento o punto de vista, e incluso se llega a manifestar que se está en desacuerdo o en contra del mismo (contraargumento).

0 = (RC neutral). Se efectúa un comentario ambivalente, ambiguo o no evaluativo (por ejemplo, de tipo descriptivo) con respecto al candidato o partido político del spot.

1 = (RC positiva). Se efectúa un comentario positivo con respecto al candidato o partido político del spot. Se apoya el planteamiento, se justifica o se manifiesta que se está de acuerdo con su punto de vista (proargumento).

--	--	--	--	--	--	--	--	--

Apelación a la intención de voto. ¿Se hace alusión en la RC al posible efecto del spot visto sobre la intención de voto del participante ante unas hipotéticas elecciones donde?

1 = Sí, indica que votaría a favor

2 = Sí, indica que votaría en contra

3 = Sí, indica que dudaría el voto

4 = No

--	--	--	--	--	--	--	--	--