

***Framing de la Campaña General Presidencial de los EE. UU., 2016:
Un análisis de contenido de los spots políticos***

Dr. José Antonio Meyer Rodríguez
joseantonio.meyer@correo.buap.mx
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Mtra. Lucía Alejandra Sánchez-Nuevo
lucianuevo13@gmail.com
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

Las campañas políticas son procesos complejos de interacción simbólica entre candidatos y partidos, autoridades electorales, medios (tradicionales y digitales), y ciudadanos; durante estos procesos existen los mensajes producidos por los *mass media* y los *spots*. Ésta investigación reporta como se ha analizado la propaganda política, desde sus contenidos o por sus efectos. Inicialmente se investigaba a los *spots* desde las dicotomías, tema *versus* imagen, positivo *versus* negativo. Posteriormente se superaron estas, Kaid, acuñó el término *videostyle* para aproximarse al tema desde los componentes no verbales de las piezas; Benoit introdujo el análisis funcional del discurso: definió las categorías aclamación, ataque y defensa; Brader reconoció la dimensión no verbal y enfatizó la música e imagen como los elementos más persuasivos. Después de la revisión de la literatura hemos identificado cuales son los *frames* desde los cuales se ha estudiado la propaganda y hemos propuesto un análisis de contenido para conocer el *framing* de la Campaña Presidencial de los EE. UU. en 2016.

Palabras clave: propaganda política, *spots*, *frame analysis*

Introducción

Durante las campañas político-electorales existen en televisión dos tipos de mensajes: los producidos por los *mass media*, principalmente noticieros, programas de opinión, etc.; y, los mensajes producidos por candidatos, partidos y *outside groups*, los *spots*. Hacemos una diferenciación del mensaje por emisor debido a que cada uno responde a intereses económico-políticos distintos. Por un lado, de la cobertura mediática de la política el formato más analizado de los *mass media* es la noticia; las investigaciones se condensan en dos paradigmas dominantes: el primero utiliza la metáfora de la noticia enmarcada como juego (*game-framed news*); en oposición, al análisis de los *issues* contenidos en la noticia (*issue-framed news*) (Aalberg, Strömbäck, & De Vreese, 2012: 165). Por el otro lado, y en contraste con la noticia, el mensaje más analizado de candidatos, partidos y *outside groups*, es el *spot*. La propaganda política tiene un par de singularidades, señala Kaid, el emisor tiene

“(1) control of the message and (2) use of mass communication channels for message distribution” (1999a: 423 *en* 2004: 156). Se han utilizado técnicas cuantitativas y cualitativas que han operacionalizado diversas teorías y metodologías interpretativas de esas piezas audiovisuales.

El análisis del *spot* se ha bifurcado, por una parte se han emprendido investigaciones para conocer su contenido y buscar patrones insertos en las piezas a partir de las cuales se puedan realizar generalizaciones; los estudios cuantitativos han demostrado su capacidad para analizar grandes muestras y han priorizado los estudios longitudinales. Sin embargo, otros investigadores han reconocido el poder de la imagen en sus componentes individuales y se han enfocado en el análisis cualitativo. En oposición al análisis de contenido, se han realizado importantes avances en la investigación del efecto de la propaganda. Es menester señalar que la literatura norteamericana reporta una singular *expertise*, la investigación del tema corrió en paralelo a la incursión del *spot* como herramienta de persuasión durante las campañas presidenciales. Desde 1952, en la campaña presidencial de Eisenhower-Stevenson se exploró el uso de este recurso audiovisual; los *spots*, simples en su composición pero impetuosos, lograron capitalizar las ideas, ideología y valores del pueblo norteamericano; además marcaron la directriz de la construcción de piezas posteriores. Este trabajo identifica las metodologías implementadas para el análisis del *spot*, con el objetivo de reportar el estado del arte¹, para posteriormente analizar la campaña presidencial en Estados Unidos en 2016.

Estado de la cuestión

Kaid, aprendiz de Sanders, Nimmo y Chaffee, es una autora referente en el campo de la Comunicación Política en general, y de la propaganda política en particular. Kaid ha identificado que, en el sistema político norteamericano contemporáneo es crucial el rol de la propaganda política, “televised political advertising is now the dominant form of communication between candidates and voters in presidential elections and in most major statewide contests” (Kaid, 1999; Kaid & Johnston, 2001 *en* 2004: 157). La autora diferencia² entre el análisis de contenido y efectos. En el análisis de contenido identifica dos paradigmas:

¹ En la presente versión del trabajo sólo se presenta la discusión teórica, se estudió cómo los investigadores se han aproximado al análisis de la propaganda política. Sin embargo, en el ANEXO, ofrecemos la ficha metodológica y el libro de códigos que se utilizará para la identificación de los *frames* en la propaganda política de los candidatos a presidente de Estados Unidos en 2016.

² Miller propone la siguiente clasificación: primero, los estudios que priorizan el contenido verbal, por ejemplo, los estudios que destacan los *issues* (impuestos, desempleo, educación, drogas, entre otros); o la imagen (honestidad-integridad, afecto-compasión, experiencia en política, entre otros); o el ataque como el elemento a enfatizar. Segundo, otros estudios se enfocan en analizar el contenido no verbal, como la utilización de ciertos grupos demográficos o imágenes icónicas. Tercero, las técnicas de producción, como los elementos técnicos, los encuadres visuales, los ángulos, los movimientos de cámara, las técnicas para romper el tiempo, etc. (2016: 154-161).

la dicotomía temas en contraste con la imagen³; o la dicotomía positivo versus negativo⁴. En el caso del análisis de efectos, Kaid identifica las principales corrientes: “(1) cognitive effects or effects on voter knowledge levels, (2) affective effects or effects on voter perceptions of candidates, and (3) behavioral effects, including effects on voting preferences” (Kaid, 1994: 167). En el siguiente apartado se reporta el estado del arte de la cuestión; primero se exponen los autores que han analizado desde sus contenidos la propaganda negativa; en el segundo se identifican los autores que han analizado los efectos; finalmente nos referimos a las nuevas aproximaciones y una propuesta desde técnicas cualitativas.

ANÁLISIS DE CONTENIDO (mensaje)

*Positivo vs. Negativo*⁵

Geer ofrece una definición de la negatividad, la considera como, cualquier crítica dirigida por uno de los candidatos durante la campaña en contra de otro. Geer asegura que, la negatividad no involucra el ataque directo en la competencia, involucra cómo el *appeal* es enmarcado (2006: 23). Con base en esta definición, la investigación que emprende se enfoca en realizar un análisis de contenido de 795 spots presidenciales de Estados Unidos emitidos desde 1960 hasta 2000. Documenta el ambiente informativo de la negatividad, diferenciando la cantidad de *spots* negativos y positivos por campaña en número de versiones; las dimensiones son: temas o problemas (*issue*), de valores (*values*) y de rasgos (*traits*). Captura el tono del *appeal* que los candidatos hacen al público dentro de cada spot (2006: 35) y los divide en *appeals* negativos y *appeals* positivos; es decir, hace una evaluación del contenido de las piezas. La hipótesis de Geer es, los *appeals* negativos realizan un mayor seguimiento de los problemas del país que los *appeals* positivos. El autor supone que esta relación entre la negatividad y los problemas del país debe ser más fuerte para el partido fuera (del poder), quien tiene el incentivo para plantear dudas razonables acerca de los logros de la administración titular (2006: 96). La comprobación de esta hipótesis involucró la comprobación de la asimetría de la información, pues en los *appeals* negativos Geer identificó que atendían los problemas del mundo real pues eran documentados con acciones pasadas, es decir, fundamentadas en la evidencia. El segundo elemento que identificó es que

³ Kaid identifica a los autores referentes: Joslyn (1980), Patterson and McClure's (1976), Kern (1989), Kaid and Johnston (1991, 2001), Kaid and Sanders (1978), (Kaid, 1991, 1994, 1998, 2002), Geer (1998), Shyles (1983, 1984, 1984, 1988), Chappell (1994), Ansolabehere and Iyengar, (1994), Benoit and Hansen (2002), entre otros.

⁴ Kaid reporta las investigaciones de Johnson-Cartee and Copeland (1991, 1997), Kaid, (1994, 1998); Kaid and Johnston, (1991, 2001); Kaid, DeRosa, & Tedesco, (2002), West (1993), Benoit, (1999), Benoit, Pier, & Blaney, (1997), Kaid and Johnston (2001).

⁵ Esta investigación explora cómo se ha analizado la propaganda negativa y no por la dicotomía: tema-imagen.

la oposición fomenta, a través del ataque, la rendición de cuentas, pues cuestiona e informa a los votantes de los problemas que ha tenido el gobierno en turno.

En términos de contenidos, Geer asegura que existe una asimetría entre los *appeals* positivos y negativos, evalúa las diferencias entre estos y concluye que estos últimos están fundamentados en cuestiones legítimas. Considera que durante los procesos electorales los ciudadanos deben tener información completa de los candidatos retadores y titulares, para este argumento retoma a Dahl quién asegura que el público debe tener acceso a "las políticas alternativas relevantes y sus posibles consecuencias" (Dahl, 1998: 37 en Geer, 2006: 14), de ahí la utilidad del ataque. Geer defiende la negatividad, considera que tiene una función informativa; además es una forma que tiene la oposición de demandar la rendición de cuentas; a partir de evidencias las campañas negativas contribuyen a la democracia debido a que documentan los desaciertos del adversario⁶. Geer discute como, los *appeals* negativos enriquecen el ambiente informativo más que los *appeals* positivos, (2006: 42) existe entonces una asimetría retórica entre lo negativo y lo positivo, debido a que, para que sean creíbles los argumentos de lo negativo debe estar fundamentado en la evidencia (2006: 93). El argumento central de Geer es, cuando los políticos presentan mensajes negativos, tienen que presentar pruebas para que sean creíbles (2006: 52). Algunos autores han cuestionado la calidad de la información de las campañas negativas, y su contenido poco fundamentado⁷, pero a través del análisis de contenido propuesto por Geer, en *In defense of negativity*, queda documentado como los ataques tienden a estar atados a la evidencia, esa dinámica alienta a la negatividad a ser sobre cuestiones legítimas (2006: 109).

ANÁLISIS DE EFECTOS (audiencias)

Efectos en el comportamiento

Los efectos de la negatividad en las campañas han dominado gran parte de la agenda de investigación. Los autores norteamericanos se han enfocado en demostrar los efectos corrosivos del ataque, Faber, Tims, y Schmitt, (1993) identifican las variables contingentes

⁶ Geer, en síntesis, evalúa si existe diferencia en la emisión de propaganda negativa entre candidatos republicanos y demócratas y concluye que no hay diferencia; según sus datos no hay diferencia entre la emisión de propaganda entre candidatos que van rezagados y los que lideran las preferencias, los dos atacan casi en la misma proporción; tampoco hay diferencia entre candidatos titulares y retadores, el supuesto de que el candidato fuera del poder es más probable que ataque es falso; la última hipótesis que refiere a las tendencias es que, a más cercanía al día de la elección más negativo se vuelve el ambiente electoral, Geer concluye que también esto es falso pues desde el inicio de la campaña existen ataques.

⁷ Geer se posiciona a favor de la negatividad, en ese sentido también identificamos a través de evidencias empíricas que la propaganda negativa enriquece la calidad democrática a través del cuestionamiento de las acciones del gobierno en turno, es una forma de promover la rendición de cuentas; además las democracias deben asegurar la libertad de expresión, la crítica y la deliberación como una forma de cuestionamiento que enriquece su calidad. Las campañas negativas, desde el debate, informan a la opinión pública, ofrecen datos y evidencias; sin embargo, no educan ni tienen un componente de formación cívica.

en relación a la intención de voto mediada por la propaganda negativa; por ejemplo la sofisticación del votante, es decir, aquellos que están más involucrados e interesados. Los autores ajustan, a través de una regresión, el papel de la participación (duradero y situacional) y las fuentes de información (atención a los noticieros y los periódicos). Concluyen, “when voting preference is the dependent variable, people who are more involved and interested are most influenced by negative ads” (74). En oposición a este hallazgo, Freedman, Franz y Goldstein (2004), direccionan su análisis a través de la prueba de hipótesis de la información, del involucramiento y de los efectos diferenciados (725), hacen una diferenciación entre aquellos que son políticamente sofisticados y los que no lo son. Concluyen, los políticamente sofisticados probablemente están menos afectados por los *spots* y aprenden menos de estos, pues tienen otras fuentes de información. La diferencia la encuentran en aquellos no sofisticados; “information gains and increases in engagement are concentrated among those more in need of a political supplement: the informationally undernourished sector of the citizenry” (735). Sin embargo, Finkel y Geer (1998), identifican, “no demobilizing impact of negative ads on the participation rates of Independents, nor any decline among those who were most likely to have seen campaign advertisements” (575).

El trabajo más relevante de efectos es el propuesto por Ansolabehere e Iyengar, quienes cuestionan si, el clima de las campañas está ligado a estimular el involucramiento ciudadano en el proceso electoral, (Ansolabehere *et al*, 1994: 829). Los autores desean conocer si el tono de la campaña tiene efectos en la participación electoral, la hipótesis de trabajo que diseñan prueba que, las campañas negativas desmovilización el voto. A través de una regresión⁸ estiman el efecto del tono de la propaganda en las intenciones de voto, demuestran que existe una relación significativa entre, la exposición a la propaganda de ataque y un decrecimiento en la participación (1994: 829-830). Relacionan la propaganda electoral y los efectos que tiene en detrimento de la democracia, consideran que está expulsando a la gente de los procesos electorales. (1995: 98). Los autores (1994), afirman que el incremento en la retirada del votante, desde 1960, encuentra su génesis en el “negative tone of national campaigns” (835).

⁸ A través de experimentos de laboratorio los autores ponen a prueba la hipótesis de la desmovilización, advierten que la exposición a la propaganda negativa baja el porcentaje de participación de los probables votantes (Ansolabehere *et al*, 1994: 832). Muestran a grupos control y experimentales propaganda manipulada en el tono, esta propaganda, tanto positiva como negativa tiene los mismos elementos visuales, lo que cambia es el tono del argumento; a través de la utilización de palabras que soportan o rechazan el argumento principal prueban el efecto del tono en la participación. Los *spots* manipulados, en su texto positivo y negativo, tienen binomios opuestos, por ejemplo, en el texto las palabras son, necesita, en contraste con, no puede permitirse a un político como.

Ansolabehere e Iyengar analizan a los críticos de la propaganda negativa, consideran que existen dos vertientes, por un lado, están los que la desacreditan por la superficialidad y falta de contenido informativo, (1995: 7); por el otro, los que la consideran como manipuladora (1995: 7). Los autores estiman que, la exposición a la propaganda de la campaña es, en efecto, una experiencia significativa de aprendizaje (1995: 38-39), es decir, que la propaganda negativa si contiene en su núcleo información, esto es, debido a su dependencia con símbolos y guiones culturalmente compartidos (1995: 60). Sin embargo, consideran que tiene tres problemas: distorsión de la información, manipulación de la autonomía en la elección y desmovilización de los votantes. (1995: 8). El tema que discuten es, las campañas deberían empoderar a los votantes para elegir los candidatos que pueden representar sus intereses, (1995:63) y no contraer y desmovilizar al electorado. Ansolabehere e Iyengar dan un elemento clave de la utilización de la campaña negativa, aseguran que, el mejor vaticinador del tono de la campaña es la cercanía en la competencia. Cuanto más ceñido es el concurso, más negativa es la campaña. (1995: 108) La campaña negativa es entonces un elemento diferenciador, si bien, los candidatos tienen plataformas diferenciadas por ideologías partidistas, el mejor elemento es la comparación, es ponerle un grado de superioridad en relación con el otro, en este caso, candidato.

En los efectos de este tipo de propaganda identifican la retirada del votante, la cual tiene tres razones: la publicidad negativa puede desanimar a los partidarios del candidato que es atacado, hace que el público esté desencantado con ambos candidatos; puede disminuir el poder del deber cívico y socavar la legitimidad de todo el proceso electoral (1995: 109-110). El desánimo, desencanto y la disminución del poder cívico, son el eje de la argumentación de la desmovilización del votante provocada por el tono de las campañas. El desánimo provocado por el tono agresivo hacia el adversario, también desmoviliza a partidarios. En ese sentido, el desencanto democrático, la mixtura de estrategias positivas y negativas desilusiona a partidarios e independientes, y pone en duda el valor de la democracia. Los autores concluyen que, la democracia no debe recaer en los candidatos, que es una cuestión que debe ser apoyada desde los partidos y sus plataformas ideológicas. Si las campañas dejan de centrarse en candidatos y el liderazgo lo emprenden los partidos se eliminaría el incentivo para airear ataques personales (1995: 155-156). El mayor riesgo de las campañas negativas es, según los autores, que la política deje de representar los intereses de la mayoría, ya que el que el gobierno va a ser visto como un interés minoritario impuesto a la mayoría (1995: 158). Aunque los autores logran probar, a través de la estadística inferencial, el efecto desmovilizador del tono de la propaganda en las actitudes de participación, no logran

disuadirnos de su utilidad en términos informativos, de los *spots* negativos, ya que nutren la democracia a través de la comparación, debate, y discusión, es decir, activan al electorado.

EL CAMBIO DE PARADIGMA, LA RUPTURA DE LAS DICOTOMÍAS⁹.

Benoit supera la ponderación de la dicotomía positivo *versus* negativo, en contraste con la dicotomía temas *versus* imagen con su propuesta de la teoría funcional del discurso político en campaña. A través de la fragmentación del mensaje audiovisual en unidades de análisis, integra en las funciones discursivas: aclamación, ataque, defensa; los cuales pueden acontecer como temas de política (*policy-issue*) o carácter (*character-image*); teniendo un enfoque, para los primeros, en hechos pasados, planes futuros u objetivos generales, para los segundos, en cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales (2014). Benoit concluye que en la elección presidencial general, “political candidates in every group of spots acclaimed more than they attacked and rarely defended” (2014: 167). Los resultados del análisis de la campaña presidencial general son: aclamación 54%, ataque 45%, defensas 1%; con temas de política 62% y de carácter 38% (167). Benoit identifica 6 axiomas¹⁰ y partiendo de categorías nominales prueba con chi-cuadrada si el candidato *challenger* ataca más que el candidato *incumbent*, a través de un test de diferencias significativas; y en qué proporción, es decir, reporta el tamaño del efecto (2014: 32). Nos enfocaremos en exponer sus resultados en términos del *horse race frame*, enfatizando que “in the general election TV spots examined here, incumbents acclaimed more than challengers (64 percent to 56 percent). Challengers, on the other hand, attacked more than incumbents (43 percent to 31 percent)”. El hallazgo del autor es calculado con *chi-cuadrada*, la función (aclamación-ataque) en contraste con la posición del candidato (*incumbent*) es significativa. Una primera conclusión que nos ofrece Benoit es, el discurso está orientado en función (aclamación, ataque, defensa) de la posición del candidato (*challenger, incumbent*).

Particularmente, Brader (2006) identifica que las investigaciones de la propaganda política no han reparado en cómo funcionan las emociones. En ese sentido, el politólogo realiza “a systematic look at how the nonverbal dimensions (music and visual imagery) in political ads affect our reaction to candidates, politics, and ads” (Johnston, 2006). Brader

⁹ Aunque el análisis de las dicotomías, positivo-negativo e imagen-tema han sido dominantes, otros investigadores han ponderado distintos elementos, por ejemplo, la emoción (Brader, 2006) o el sexo del candidato (Gordon, Shafie y Crigler, 2003) como el elemento a enfatizar y a partir del cual se realiza el análisis.

¹⁰ A1. Voting us a comparative act (Benoit, 2014: 13), A2. Candidates must distinguish themselves from opponents (Benoit, 2014: 15), A3. Political campaign messages allow candidates to distinguish themselves (Benoit, 2014: 16), A4. Candidates establish preferability through acclaiming, attacking, and defending (Benoit, 2014: 17), A5. Campaign discourse occurs on two topics: policy and character (Benoit, 2014: 23), A6. A candidate must win a majority (or a plurality) of the votes cast in an election (Benoit, 2014: 27).

analiza cómo la música e imagen desencadenan emociones: el entusiasmo y el miedo. El autor plantea la siguiente pregunta de investigación, cómo funcionan los *appeals* emocionales¹¹ en la propaganda política; desde un estudio experimental concluye que, “campaign ads can use appeals to fear to persuade citizens and appeals to enthusiasm to reinforce their convictions” (Brader, 2006: 146), la aproximación de Brader es una relación de causa-efecto. En síntesis, el autor menciona que, el elemento persuasivo de la propaganda política está definida en dos direcciones: el *appeal* al miedo, que facilita un cambio en la opinión; y el *appeal* al entusiasmo, el cual refuerza predisposiciones.

Brader reconoce la importancia de la dimensión no verbal¹², pondera la música e imagen como elementos explicativos del cambio de opinión. En su estudio aborda de manera holística la emoción como elemento persuasivo, realiza un análisis de contenido para identificar los *appeals emocionales*; y, después de manipular el *spot*, prueba a través de un experimento cómo funcionan. Concluye que los elementos visuales y sonoros que desencadenan las emociones son potentes instrumentos persuasivos. El autor construye su hipótesis¹³ a partir de la dicotomía cambio-continuidad, es decir, la estrategia de un candidato está guiada por la búsqueda de la alteración o mantenimiento de la situación. Brader, enfatiza tres elementos: el estatus (*incumbency status*), la competitividad (la distancia entre los candidatos medida por la diferencia entre el primer y el segundo lugar) y la fase de la elección (165). Cada candidato arraigara señales emocionales en los *spots*, como “color, music, imagery, sounds, style of narration, and video editing” (Brader, 2006: 174), para persuadir al electorado; los *appeals* al entusiasmo o al miedo que utilizará cada candidato correrán en paralelo a los tres elementos que enfatiza Brader.

Kaid y Johnston (2001) proponen el concepto *videostyle*, una aproximación que pondera el análisis de lo verbal y lo no verbal. Si Goffman analiza *La presentación de la persona en la vida cotidiana* (1959), para aproximarse a las dinámicas individuales dentro de la vida social; Kaid describe los patrones desde los cuales los candidatos se presentan en los

¹¹ “This attempt to stir the feelings of the audience while delivering a political message is what I refer as an emotional appeal” (Brader, 2006: 4).

¹² Kaid propone un análisis verbal y no verbal, dentro de esta última categoría podemos inscribir el trabajo de Brader. Otro trabajo relevante que propone el poder de la imagen es el trabajo de Druckman (2003), quien atribuye diferencias entre la presentación televisada (audiovisual) y la radiofónica (sonora). El autor analiza el debate Kennedy-Nixon y concluye que su experimento, “comparing television with audio, demonstrates that television images matter—they prime people to rely more on personality perceptions when evaluating candidates, which, in turn, can affect overall evaluations” (569)

¹³ “I hypothesize that candidates favor appeals to enthusiasm in those situations where they stand to gain more than their opponent from a mobilization of existing loyalties or reinforcement of the status quo. Likewise, candidates should favor appeals to fear when they would benefit from citizens taking a closer second look at the available information” (Brader, 2006: 165).

spots, identifica los portaretratos que estos se crean¹⁴. La autora enuncia el *videostyle* “describes the way political candidates present themselves in political advertisements” (1998).

Para la comprobación de la hipótesis de nuestro trabajo encontramos indispensable el hallazgo de Kaid y Davison (1986) quienes identifican que existe una relación entre el estilo (aclamación, ataque) y la posición del candidato, *incumbent* o *challenger*,

“the distinction between incumbent and challenger styles of political advertising. In their initial study, challenger style was defined by the use of short advertisements (i.e., 20- or 30-second spots); attacks against the incumbent; the use of cinema verité; appearing as the star of the ad (thus, speaking for themselves); and appearing in casual dress. Incumbent style was defined as the use of longer spots (e.g., 60-seconds ads); the use of testimonials; the use of candidate-positive ads (with slides and printed words rather than an appearance in the ad); the use of anonymous narrators; and incumbents being shown in formal attire” (en Miller, 2016:161).

En ese sentido identificamos que en la literatura las variables *incumbency*-función han sido probadas. En el caso de Kaid y Davison comprueban que el *videostyle* depende de la posición del candidato. En el caso de Benoit, a través de, “a chi-square test of cross-classification test predictions with two variables, such as ‘incumbents acclaim more, and attack less, than challengers,’ with two variables (incumbency, function)” (Benoit, 2014: 32). En ese sentido buscamos identificar, en la campaña presidencial de Estados Unidos en 2016, a través de una prueba de diferencias significativas si el candidato *challenger* atacó más que el *incumbent*; así mismo mediremos el tamaño del efecto, es decir, la magnitud de la relación. En la función retomamos las tres funciones descritas por Benoit, aclamación, ataque, defensa.

Algunos autores afirman que los candidatos challengers atacan más, Brader señala, “challengers are more likely to use fear ads (9 percent vs. 5 percent), and incumbents are more likely to use enthusiasm ads (52 percent vs. 49 percent). However, only the finding for fear ads reaches statistical significance ($t = 1.89, p .055$)” (Brader, 2006: 166). Chihu señala, “la condición más importante es la posición que ocupan los candidatos en las encuestas electorales. Los candidatos con bajos niveles de apoyo utilizará más y más pronto la publicidad política negativa, que los candidatos que encabezan las encuestas” (Chihu, 2011: 79). En ese sentido, Benoit, Pierre, & Blaney, 1997 (en Kaid, 2004) mencionan que, “losers more often attack in their spots” (164). Tinkham and Weaver-Lariscy (1990) identifican que, “challengers used more negative spots than did incumbents” (en Kaid, 2004:

¹⁴ “Kaid and Johnston (2001) studied TV spots from 1960 to 1988, and they report that presidential ads stress issues more than image and are more often positive than negative. Emotional appeals are more common than logical appeals. Incumbents tend to use a different set of strategies (e.g., symbolic trappings of the office, accomplishments) than challengers (e.g., calling for change, attacking opponent’s record)” (Benoit, 2016: 125).

164). Por el contrario, Kaid y Johnston (2001) enfatizan, en un estudio de spots presidenciales, “contrary to popular wisdom, challengers do not use significantly more negative ads than do incumbents” (en Kaid, 2004: 164). Mayer (1996) menciona que las campañas negativas son necesarias y legítimas (440), enfatiza el valor de estas y concluye, “a candidate who is challenging an incumbent should be required to show the weaknesses and shortcomings of his opponent, and then to indicate how and why he would do better. In incumbent should defend his own record and then... should be able to point out the ways in which the challenger would be deficient” (454). En resumen, identificamos que los discursos entre candidatos, *challenger* e *incumbent* actúan por oposición, pero la función (aclamación, ataque, defensa) corre en paralelo a la primera.

UNA APROXIMACIÓN CUALITATIVA

Como hemos descrito las técnicas cuantitativas dominan la agenda de los investigadores norteamericanos¹⁵; Chihu en *El framing del spot político* repara en el diseño de un modelo cualitativo, definiendo un marco teórico-metodológico que le permite “realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular” (Chihu, 2011: 9), desde la decodificación de los *frames* incrustados en los mensajes. El autor define la función de los marcos, estos seleccionan, puntúan, enfatizan, jerarquizan, definen, redefinen; tiene una función de atribución, se conectan de manera directa con la acción; y finalmente una de articulación (Chihu, 2011: 25-26). Desdobra el *spot* en tres *frames*, el *framing* verbal identifica los textos escritos y los textos orales (32); el *framing visual* está compuesto por formemas y los cronemas (35); el *framing* verbal está compuesto por música y sonidos (43). Esta propuesta le permite analizar la imagen desde la singularidad de sus componentes para recomponer las piezas no desde los argumentos racionales sino desde la figura retórica de pensamiento identificada como metáfora. El autor identifica que los marcos funcionan con analogías, “y una metáfora es siempre una analogía” (34-35); el análisis de la imagen desde sus componentes individuales permite una aproximación puntual a cada pieza. Si bien el análisis de contenido permite un procesamiento de muestras grandes, la codificación binaria de presencia-ausencia de ciertos elementos no permite aproximarnos al núcleo de sentido de cada pieza, por ejemplo, la metáfora inserta en cada pieza. Otro hallazgo del investigador es la identificación de la campaña como proceso, sugiere una tipología: *spots* de identificación, *spots* de curriculum, *spots* de promesas, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña (180).

¹⁵ Para una descripción puntual de las diferencias entre análisis de contenido (cuantitativo) y análisis de los marcos (cualitativo) véase Chihu, 2011: 34-35.

El estudio previo de los marcos de acción colectiva le permite al autor incrustar en el análisis de las campañas políticas tres conjuntos de identidades, el campo de identidad del protagonista, del antagonista y de las audiencias. Los *spots* del protagonista “identifican al candidato con rasgos y cualidades positivas, desarrollan una imagen heroica y asocian su nombre con los valores importantes para la audiencia” (177); los *spots* del antagonista “atribuyen al candidato una identidad negativa” (177). En la arena política es importante el enmarcamiento del candidato, de sí mismo y de su oponente; la adjetivación, positiva y negativa, es un elemento fundamental. En las campañas políticas los candidatos utilizan también el marco de diagnóstico¹⁶ y pronóstico, utilizan estos como recurso para definir el dilema electoral asociándolo a la apelación al cambio o continuidad. Por un lado, el marco de diagnóstico “refiere a la identificación de los problemas centrales que el candidato considera como necesario enfrentar” (Chihu, 2011: 61). Por el otro, el marco del pronóstico “sugiere soluciones al problema” (Chihu, 2011: 61).

Reflexión final

Las campañas electorales son una batalla semiótica, configuradas desde valores y creencias fundamentales. Hunt (2009) identifica 3 valores en el pueblo norteamericano: la grandeza nacional, la superioridad racial (de los WASP, *White, Anglo-Saxon and Protestant*) y el miedo a la revolución. Trump apeló a un marco ideológico colectivo, de ahí su éxito al conectar con los votantes; empíricamente identificamos estos los elementos descritos por Hunt como ejes de la campaña de Trump, en el *slogan Make America Great Again* y en la construcción de un enemigo común, *Mexico is sending rapist*; activó el miedo definiendo su campaña desde fronteras raciales (por ejemplo, a través del *build the wall*) y movilizó al electorado desde la grandeza norteamericana. En línea con ese discurso, la elección de Obama es un signo de la pérdida de la supremacía blanca; entonces, cómo haces a los Estados Unidos grandes otra vez, con un presidente blanco. Por otra parte, la campaña de Clinton fue definida por el escándalo, había usado una cuenta personal siendo diplomática y puso, según el FBI, en riesgo la seguridad nacional. Los procesos electorales en Estados Unidos están definidos por las posibilidades de reelección de los candidatos, fue el caso de Obama en 2012. Y aunque Clinton representó al partido en el poder, no logró mantener cautivo el *target* que el demócrata había asegurado en 2008 y 2012.

¹⁶ Chihu identifica que Snow y Benford “resaltan tres tipos de marco para la acción colectiva: 1) marcos de diagnóstico (que determinan cuándo una condición o evento social problemático necesita ser modificado); 2) marcos de pronóstico (que dan propuestas para la solución de un evento social problemático); 3) marcos de movilización (que proponen motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva).” (Chihu, 2000: 216).

Como resultado de la revisión de la literatura e identificación del paradigma sociológico dominante, utilizaremos el análisis de contenido (eludiendo el paradigma psicológico) para conocer el *frame* de la campaña de los candidatos a la presidencia en Estados Unidos en 2016, e identificamos si las variables *incumbency-function* configuran las estrategias de comunicación de estos. En ese sentido, tomamos como eje la definición de *frame* compilada por Borah, “frames are a ‘characteristic of the discourse itself’ (Pan and Kosicki 1993) that provide ‘a central organizing idea’ (Gamson and Modigliani 1989) and ‘structure[s] on which other elements are built’ (Cappella and Jamieson 1997) that call ‘attention to some aspects of reality while obscuring other[s] (Entman 1993)’” (en Borah, 2016: 64). Con base en esta definición construimos un libro de códigos que nos permitirá identificar los *frames* incrustados en cada *spot*, y partiendo de las particularidades registradas, deducimos el dilema electoral planteado en la campaña de Clinton y Trump, respectivamente. Si bien, “campaigns offer citizens the chance to compare evidence and evaluate candidates’ voting dispositions” (Delbert, 2016: 47), se ha comprobado a través de las investigaciones que, “the most substantive appeals actually came in negative ads” (West, 1993 en Kaid, 2004: 164). En ese sentido el presente trabajo pone énfasis en el análisis de la propaganda de ataque, en síntesis identificamos el *framing* de la Campaña General Presidencial de los EE. UU., 2016, a través de un análisis de contenido de los *spots* políticos.

Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). *The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings*. Journalism, 13(2), 162-178.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S., & Simon, A. (1999). *Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout*. American Political Science Review , 901-909.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. New York: Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). *Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?* American political science review , 88 (04), 829-838.
- Benoit, W. L. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lanham, MD: Lexington Books.
- Benoit, W. L. (2016). “American Political TV Spots”. In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 123-139 (Volume 1). Santa Barbara, California: Praeger.

Borah, P. (2016). "Framing Campaigns in U.S. Presidential Elections: What has been done so far and a future agenda". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 63-76 (Volume 1). Santa Barbara, California: Praeger.

Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. University of Chicago Press.

Chihu, A. A. (2011). *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa.

Chihu A. A. (2000). El análisis cultural de los movimientos sociales. *Sociológica*, 15(42).

Delbert, J. (2016). "Evidence in Political Campaigns". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 47-64 (Volume 2). Santa Barbara, California: Praeger.

Druckman, J. N. (2003). *The power of television images: The first Kennedy-Nixon debate revisited*. *The Journal of Politics*, 65(2), 559-571.

Faber, R. J., Tims, A. R., & Schmitt, K. G. (1993). *Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources*. *Journal of Advertising*, 22(4), 67-76.

Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). *Campaign advertising and democratic citizenship*. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741.

Finkel, S. E., & Geer, J. G. (1998). *A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising*. *American Journal of Political Science*, 573-595.

Garrett, R. S. (2016). "Outside Groups: Political Action Committees (PACs), 527s. and 501 (c)s". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 137-144 (Volume 2). Santa Barbara, California: Praeger.

Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Gordon, A., Shafie, D. M., & Crigler, A. N. (2003). *Is negative advertising effective for female candidates? An experiment in voters' uses of gender stereotypes*. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 8(3), 35-53.

Hunt, M. H. (2009). *Ideology and US foreign policy*. Yale University Press.

Jarvis, S. E.; Stephens, M.; Han, S. (2016). "Language in Campaign Messages". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 3- 23 (Volume 2). Santa Barbara, California: Praeger.

Johnston, A. (2006). Reviewed Work(s): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work* by Ted Brader. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 70, No. 4 (Winter, 2006), pp. 625-627 Published by: Oxford University Press on behalf of the

American Association for Public Opinion Research Stable URL:
<http://www.jstor.org/stable/4124214> Accessed: 22-05-2017 16:38 UTC

Kendall, K. E. (2016). "Presidential Primaries and General Election Campaigns: A Comparison". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 31-44 (Volume 1). Santa Barbara, California: Praeger.

Kaid, L. L. (2004). *Political advertising*. Handbook of political communication research, 155-202.

Mayer, W. G. (1996). *In defense of negative campaigning*. Political Science Quarterly, 111(3), 437-455.

Meyer-Rodríguez, J. A., Ahuactzin-Martínez, C.E., Ríos-Calleja, C. I., Sánchez-Nuevo, L. A. (2014) *Comunicación electoral y estudio del spot político en La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas*, Dodds, T.; Ramírez R., (Eds.) Red Iberoamericana de Comunicación, Vol. 1, Págs. 391-404. ISBN: 978-956-8469-05-4

Marshall, B. W. (2005). *Explaining Congressional-Executive Rivalry in International Affairs: The Changing Role of Parties, Committees, and the Issue Agenda*. In *Divided Power: The Presidency, Congress, and the Formation of American Economic Policy*, edited by Donald R. Kelly (pp. 111-132).

Merritt, S. (1984). *Negative political advertising: Some empirical findings*. Journal of advertising, 13(3), 27-38.

Meirick, P. (2002). *Cognitive responses to negative and comparative political advertising*. Journal of advertising, 31(1), 49-62.

Miller, J. (2016). "Videostyle in American Campaigns". In *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, edited by Benoit, W. L., 151-169 (Volume 1). Santa Barbara, California: Praeger.

Pinkleton, B. E., Um, N. H., & Austin, E. W. (2002). *An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making*. Journal of Advertising, 31(1), 13-25.

Procter, D. E., & Schenck-Hamlin, W. J. (1996). *Form and variations in negative political advertising*. Communication Research Reports, 13(2), 147-156.

Roddy, B. L., & Garramone, G. M. (1988). *Appeals and strategies of negative political advertising*. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 32(4), 415-427.

Rockman, B. (2005). *The President, Executive, and Congress: Same Old Story*. In *Divided Power: The Presidency, Congress, and the Formation of American Economic Policy*, edited by Donald R. Kelly (pp. 19-38).

Sapir, E. V., Sullivan, J., & Veen, T. (2013). *Scale matters: addressing the limited robustness of findings on negative advertising*. Japanese Journal of Political Science, 14(4), 521-541.

Stevens, D. (2005). *Separate and unequal effects: Information, political sophistication and negative advertising in American elections*. Political research quarterly, 58(3), 413-425.

Wattenberg, M. P., & Brians, C. L. (1999). Negative campaign advertising: Demobilizer or mobilizer?. American political science review, 93(4), 891-899.

On line

"Ike for President," Citizens for Eisenhower, 1952. Video courtesy of the Dwight D. Eisenhower Presidential Library. From Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012. www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president (accessed June 21, 2017).

Sánchez-Nuevo, L.A, Secuencias de ataque en los spots políticos: Elecciones presidenciales México 2012. Tesis de maestría BUAP (Fecha de examen Febrero, 2015) <http://bit.ly/2sjYtYV>

ANEXO 1. Ficha metodológica

Título: Framing de la Campaña General Presidencial de los EE. UU., 2016: Un análisis de contenido de los spots políticos

Resumen

Las campañas políticas son procesos complejos de interacción simbólica entre candidatos y partidos, autoridades electorales, medios, redes sociales y ciudadanos. De acuerdo con Benoit (1997), los marcos y estructuras de los discursos presentados en campaña pueden ser clasificados como aclamación, ataque y defensa. Con el objetivo de analizar los marcos de los candidatos para presidente de los Estados Unidos, esta investigación utiliza la metodología del análisis del discurso. La hipótesis argumenta que el candidato *challenger*, Donald Trump usó una retórica negativa y apeló al cambio. En contraste, la candidata *incumbent*, Hillary Clinton, utilizó una retórica positiva y apeló a la continuidad. Por lo tanto, este estudio propone una comparación entre dos clases de discursos, dibujando el análisis estratégico de Druckman, quien argumenta que el candidato *challenger* será significativamente más probable que use una retórica negativa.

Palabras clave: propaganda política, campañas políticas,

Objetivo de la investigación

Esta investigación tiene como objetivo analizar los *frames* insertos en los mensajes de campaña presidencial de Estados Unidos en 2016. Analizar el contenido de los *spots* de la candidata *incumbent*, Hillary Clinton; del candidato *challenger*, Donald Trump; y de los *outside groups*, PACs (*political action committees*), con el objetivo de deducir el dilema electoral planteado por los actores mencionados.

Preguntas de investigación

¿La estrategia (función: aclamación, ataque, defensa) de los candidatos está relacionada con la posición que ocupan?

¿Cuáles son los *frames* incrustados en los *spots* de campaña de los candidatos a la presidencia de EU?

Hipótesis

Utilizamos el enfoque estratégico, asumimos que las estrategias (ataque, aclamación, defensa) se configuran en paralelo a la posición que ocupan en las encuestas; es decir, las estrategias de *marketing* se configuran como proceso de opinión pública (Sánchez, 2015). En ese sentido, empleamos el marco de la carrera de caballos; y, asumimos que los candidatos

tienen una posición, *incumbent* o *challenger*¹⁷, no en función de la explicación del sistema de la posibilidad de reelección pues si bien en la elección analizada el partido en el poder era el demócrata, ningún candidato renovaba. La posición de *incumbent* o *challenger* en este caso responde a la posición que los candidatos ocupaban en las encuestas de opinión; en ese sentido Clinton sería la candidata *incumbent*, y Trump el candidato *challenger*. La hipótesis es, el candidato *challenger* ataca más que la candidata *incumbent*, nuestro objetivo es saber en qué proporción ataca cada candidato y cuáles son los *frames* utilizados en cada campaña para atacar al adversario, es decir, identificar la adjetivación de este. Es decir, la estrategia de un candidato depende de la posición que ocupa el candidato en la opinión pública.

Muestra

Nuestro universo de análisis se generó a partir de la base de datos disponible en el Laboratorio de Comunicación Política de Stanford, identificados como *Presidential General Election Ads*¹⁸. Las piezas se identificaron, clasificaron, transcribieron, analizaron y finalmente se visibilizaron en el canal de YouTube “Comunicación Política y Ciudadanía en la Transición democrática”. El total de las piezas de campaña fue 63 spots de Hillary Clinton; 73 spots de Donald Trump; y 8 spots de los candidatos independientes, Gary Johnson y Jill Stein. El universo contenía 144 piezas, sin embargo, con base en nuestro objetivo se definió que sólo se analizaran aquellas piezas de los comités políticos¹⁹ (*Political committees*). Un segundo criterio para afinar nuestra muestra fue la de hacer una diferenciación entre *spots* firmados por Clinton a través de la leyenda *Approved by Hillary Clinton. Paid for by Hillary for America*, y en el caso de Trump que tuvieran la oración *Paid for by Donald J. Trump for president, INC. Aproproved by Donald J. Trump*, un tercer grupo lo conformaron los *spots*

¹⁷ Borah en su texto *Framing Campaigns in U.S. Presidential Elections: What Has Been Done So Far and a Future Agenda*, identifica la diferencia entre un enfoque estratégico, en el cual la característica más importante es, quién “is winning and losing” (2016: 67); en oposición al *issue frame* desde el cual se destacan “problems and possible solutions, engagement with opposing views, analysis, critiques, and reformulations” (2016: 67).

¹⁸ Cabe señalar que existen dos etapas en la proceso para elegir presidente de Estados Unidos; primero, para ganar la nominación del partido (votan los miembros del partido), diversos candidatos, se enfrentan en una contienda interna. El proceso empieza en el caucus de Iowa (1 de febrero), seguido por diversas elecciones estatales, luego llega el súper martes en donde un gran número de estados elije un mismo día (marzo), continúa el proceso en diversos estados, hasta que finalmente los delegados elegidos en las primarias votan por el candidato presidencial. La investidura demócrata fue en julio y se celebró en Ohio. La convención de investidura republicana fue en julio en Philadelphia, Pennsylvania. Kendall (2016) menciona las diferencias entre las primarias y las generales, identificando el calendario, la audiencia, el número de candidatos, cómo se nombran los candidatos, posiciones de política, número de elecciones, financiación de la campaña, cobertura de prensa, entre otras. La segunda etapa, se enfoca en ganar el voto del electorado y el voto de los miembros del Colegio electoral. En síntesis, “the goals of the primaries and of the general election are dramatically different, with one choosing the party nominees and the other the nation's president” (43).

¹⁹ “Political committees include candidate campaign committees, party committees, and PACs” (Garrett, 2016: 138).

promovidos por los *outside groups*, PACs (political action committees), ó “*interest groups*” (Garrett, 2016: 137).

Diseño del estudio

Un análisis de contenido, codificado por 4 analistas, para identificar los marcos.

Codificación

La fiabilidad intercodificadores se calcula utilizando la fórmula de Holsti²⁰ (en Miller, 2016: 153), se reportan todas las categorías de manera independiente, y un promedio.

²⁰ “Holsti’s formula is a simple percentage of agreement in which reliability is calculated by taking the number of coding decisions in which the coders agree and dividing by the number of coding decisions made by each coder independently. If two coders were employed, the formula would read: Reliability = $2M/N_1 + N_2$. In this formula, the “2” (multiplicand) coders agreed “M” (multiplier) times. The product of this equation is divided by the sum of coding decisions made by coder “N₁” and coder “N₂”. For example, two coders code a total of 75 units each, and they agree 62 times. The formula would be $2(62)/75+75$ (124/150), which would result in 0.8266 or an 83 percent intercoder reliability” (Miller, 2016: 153). Realizamos la corrección a la cita, $R = \frac{2(M)}{N_1+N_2}$ ó $R = 2(M) / (N_1+N_2)$ de la manera expresada en la cita significa que sólo N₁ es dividida entre 2 (M) y N₂ es agregada separadamente. En la substitución de los números debería ser $2(62)/75+75 = (124/150)$ ó $2(62)/(75+75) = (124/150)$.

ANEXO 2. Libro de códigos

1. DATOS DE IDENTIFICACIÓN BÁSICOS

Este primer apartado del libro de códigos sirve para etiquetar cada spot político-electoral.

1.1 Partido

0 = Democratic Presidential Primary Ads

1 = Republican Presidential Primary Ads

1.2 Spot

Identificar en la lista de reproducción del Laboratorio de Comunicación Política de Stanford cada pieza por la etiqueta asignada por el emisor del mensaje. Realizar la transcripción en la *codeform*.

2. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA COMPONENTE AUDITIVA DEL SPOT

En este apartado se codificará la composición inmersa en el audio de cada pieza de comunicación audiovisual de las campañas políticas. El audio está compuesto por dos planos los sonidos y las narraciones. Los sonidos sirven para crear un ambiente, estimula sensorialmente al receptor. La narración, guiada por una voz, articula el mensaje a través de argumentos. La combinación de elementos permite la persuasión.

2.1 ¿Existen sonidos en el spot?

0 = No

1 = Si

2.1.1 ¿En qué plano se encuentra el sonido?

0 = Primer plano

1 = Segundo plano

2 = Combinación

9 = No aplica

2.1.2 Tipo de sonidos

Presencia de sonidos

Jingle de campaña

0 = No

1 = Candidato

2 = Oponente

9 = No aplica

	No	Sí	
Composición musical (canción)	0	1	9 = No aplica
Ruido (ambiente -naturaleza)	0	1	9 = No aplica
Efectos sonoros (risas – aplausos - otros)	0	1	9 = No aplica

2.2 ¿Existe narración en el spot?

0 = No

1 = Si

2.2.1 ¿En qué plano se encuentra la narración?

0 = Primer plano

1 = Segundo plano

2 = Combinación

9 = No aplica

2.2. 2 Tipo de narración

0 = Voz en off

1 = A través del candidato

- 2 = A través de un personaje-ciudadano
- 3 = Líder de opinión
- 4 = Miembro del partido
- 5 = Diálogo candidato-personaje
- 6 = Dialogo personaje-personaje
- 7 = Dialogo candidato-candidato
- 8 = Candidato opositor
- 9 = Combinación
- 10 = No aplica

2.2.3 Voz

- 0 = Real
- 1 = Impostada
- 9 = No aplica

2.2.4 Tono de voz

- 0 = Expresiva
- 1 = Informativa
- 2 = Impositiva
- 3 = Combinación
- 4 = Otro
- 9 = No aplica

2.2.5 Sexo de la voz

- 0 = Mujer
- 1 = Hombre
- 2 = Combinación
- 9 = No aplica

2.2.6 Tipo de lenguaje del presentador

- 0 = Formal
- 1 = Informal/Coloquial
- 9 = No aplica

3. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA RETÓRICA VISUAL DEL SPOT

En este apartado del libro de códigos se analizará la función creadora de la cámara, es decir, a través de este apartado se conocerá la retórica de la imagen experimentada a través del movimiento o ausencia de este. La hipótesis de este apartado es, la fluidez de la narrativa visual encuentra dinamismo en la exposición de videos y no de imágenes; se busca detectar si lo visual corre en paralelo con lo aural no en el sentido plástico sino en el sentido de apelación al pasado desde la imagen estática (fotografías)

3.1 ¿Existen fotografías en el spot?

La categoría fotografía queda limitada sólo a imágenes se excluyen textos

- 0 = No
- 1 = Si

3.1.1 Color de las fotografías

- 0 = No hay color
- 1 = Color
- 2 = Filtros
- 3 = Combinación
- 9 = No aplica

3.1.2 Número de fotografías

- 9 = No aplica

3.1.3 ¿Cuál es la estructura espacial de la(s) fotografía(s)?

Cuál es la retórica visual de representación del espacio
Computa la primera imagen

- 0 = Espacio abierto
- 1 = Espacio cerrado
- 2 = Fondo monocromático
- 9 = No aplica

3.1.4 Estructuras temporales de la(s) fotografía(s)

Cuál es la retórica visual de representación del tiempo
Computa la primera imagen

- 0 = Flash back
- 1 = Flash forward
- 2 = Coyuntura
- 9 = No aplica

3.2 ¿Existen vídeos en el spot?

- 0 = No
- 1 = Si

3.2.1 Color de los vídeos

- 0 = No hay color
- 1 = Color
- 2 = Filtros
- 3 = Combinación
- 9 = No aplica

3.2.2 Estructuras espacial del video

Cuál es la retórica visual de representación del espacio
Computa la primera toma

- 0 = Espacio abierto
- 1 = Espacio cerrado
- 2 = Fondo monocromático
- 9 = No aplica

3.2.3 Estructuras temporales del video

Cuál es la retórica visual de representación del tiempo
Computa la primera toma

- 0 = Flash back
- 1 = Flash forward
- 2 = Coyuntura
- 9 = No aplica

4. ASPECTOS RELACIONADOS CON LA ESTRUCTURA NARRATIVA DEL SPOT

En este apartado se busca relacionar si existen elementos de la Teoría del Juicio Social, la Teoría de la Espiral del Silencio y la Teoría de la Elección Racional presentes en el spot utilizándolos como elementos explicativos de la argumentación. Conocer si existen en el plano narrativo elementos contenidos en el mensaje que apelen a estereotipar al oponente, si existiesen saber con qué adjetivos se hace y si los spots de contraste se enfocan a construir una imagen negativa del adversario o se enfocan a atacar los temas del adversario. En segundo lugar, si hay elementos en el plano narrativo con la intención de persuadir al votante subiéndolo al carro ganador. Por último, investigar la diferencia en el tipo de argumentación por el uso retórico, racional o emocional.

4.1 DARK MARKETING

En este apartado se reportaran los tres ataques presentes en el spot político-electoral, sólo del primero al tercero en caso de que hubiere más de uno, caso contrario sólo se reportaran los existentes. Para cada enunciado de ataque se identificará el sema argumentativo y se codificará desde el apartado 4.1.1 hasta el 4.1.6

4.1.1 ¿Cuál es el sema con el que se identifica al adversario?

9 = No aplica

4.1.2 ¿Quién es el objetivo de ataque?

0 = Candidato

1 = Partido

2 = Ambos

9 = No aplica

4.1.3 ¿Qué candidato?

0 = HC

1 = DN

3 = Otro

9 = No aplica

4.1.4 ¿Qué partido?

0 = Demócrata

1 = Republicano

3 = Otro

9 = No aplica

4.1.5 Objetivo del ataque

Identifica si el ataque o respuesta están orientados a temas o imagen

	No	Sí	
Tema (Issue)	0	1	9 = No aplica
Imagen (Image)	0	1	9 = No aplica

4.1.6 ¿El ataque en el discurso es manifiesto o latente?

0 = Manifiesto

1 = Latente

9 = No aplica

4.1.7 Tipo

0 = Spot de aclamación

1 = Spot de ataque

2 = Spot de respuesta

4.1.8 ¿Se etiqueta al adversario?

0 = No

1 = Si

4.2 TEORÍA DE LA ESPIRAL DEL SILENCIO

4.2.1 ¿Se apela a que el votante se suba al carro ganador?

0 = No

1 = Si

4.2.2 ¿El tipo de legitimidad de la información está sustentada desde la espiral del silencio?

En la narración hay un problema planteado y resuelto por el narrador

0 = No

1 = Si

4.3 ELECCIÓN

4.3.1 Tipo de argumentación por el uso retórico

Refiere al tono principal del mensaje

0 = Emocional

1 = Racional

4.3.1.1 Tipos emocional

0 = Miedo

1 = Humor

- 2 = Malestar
- 3 = Bienestar
- 4 = Tautología
- 5 = Combinación
- 9 = No aplica

4.3.1.2 Tipos racional

- 0 = Hechos históricos
- 1 = Datos (e.g. estadísticas)
- 2 = Combinación
- 9 = No aplica

5. Argumentación y semántica

En este apartado del libro de códigos se conocerán las rutas persuasivas presentes en la narración del spot. En el orden del discurso encontramos tres elementos el exordio, la comprobación y el epílogo, no necesariamente se encuentran así narrados, pero es parte de la lógica argumentativa que se analiza. Se identificarán los enunciados presentes en el exordio, entiéndase este como la premisa o juicio inicial; en la comprobación se analizará si se dan pruebas que refuercen el argumento; en la parte del epílogo o juicio final se relaciona con la teoría de la espiral del silencio pues es aquí donde el narrador sugiere una solución que el espectador debe apropiarse. (Ahuactzin, 2012)

Tipo de argumentación por estructura argumentativa

5.1 Estructura argumentativa

5.1.1 Exordio

Transcribe la premisa o juicio inicial que se dan en la narrativa

5.1.2 Comprobación

Transcribe las pruebas que se dan en la narrativa como argumentos

5.1.3 Epílogo

Transcribe la premisa o juicio final que se dan en la narrativa

6. Texto

6.1 Aspectos relacionados con el cromatismo del texto, sólo del primer texto que aparece en pantalla, exceptuando el color del contraste del texto donde se pueden tomar en cuenta textos subsecuentes

6.1.1 ¿Existe texto en el spot?

- 0 = No
- 1 = Si

6.1.2 ¿En qué plano se encuentra el texto?

- 0 = Primer plano
- 1 = Segundo plano
- 9 = No aplica

6.1.3 ¿Qué tipo de fuente predomina?

- 0 = Fuente de palo seco
- 1 = Fuente con serifa
- 9 = No aplica

6.1.4 ¿Qué tamaño de fuente predomina?

- 0 = Fuente pequeña
- 1 = Fuente mediana
- 2 = Fuente grande
- 9 = No aplica

6.1.5 ¿Cuál es el color del texto?

- 0 = Blanco
- 1 = Negro
- 2 = Gris

- 3 = Rojo
- 4 = Amarillo
- 5 = Verde
- 6 = Turquesa
- 7 = Azul
- 9 = No aplica

6.1.6 ¿Cuál es el color de contraste del texto?

Este indicador tomará en cuenta no sólo el primer texto que aparece en pantalla, se computarán también textos subsecuentes

- 0 = Ninguno
- 1 = Blanco
- 2 = Negro
- 3 = Gris
- 4 = Rojo
- 5 = Amarillo
- 6 = Verde
- 7 = Turquesa
- 8 = Azul
- 9 = No aplica

6.1.7 ¿Cuál es el fondo de pantalla?

- 0 = Negro/Blanco
- 1 = Imagen
- 2 = Video
- 3 = Combinación
- 9 = No aplica

6.2 Transcribe el texto de la pantalla

7. Transcribe el audio

8. Relación Audiovisual

8.1 Audio

Identificar las voces en el spot

VO	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
HC	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
DT	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
Ciu	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
Líder	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
Can-Ciu	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
Ciu-Ciu	0 = No	1 = Si	9 = No aplica
Can-Can	0 = No	1 = Si	9 = No aplica

8.2 Visual

8.2.1 Identificar en la imagen o video los personajes que aparecen
Codifique nombres completos

8.2.2 Identificar imago tipos

9. Producción

9.1 Encuadres

- 0 = VLS
- 1 = LS
- 2 = FS
- 3 = Toma $\frac{3}{4}$
- 4 = MS

- 5 = MCU
- 6 = CU
- 7 = BCU
- 8 = ECO
- 9 = TS

9.2 Ángulos de toma

- 0 = Picada
- 1 = Contrapicada
- 2 = Central o recto
- 3 = Oblicuo

Movimientos de cámara Martín, 1996: 53

- 0 = Dolly out *
- 1 = Acompañamiento de un personaje u objeto en movimiento
- 2 = Creación de un movimiento ilusorio en un objeto estático
- 3 = Descripción de un espacio o de una acción
- 4 = Definición de relaciones espaciales entre dos elementos de la acción
- 5 = Relieve dramático de un personaje o de un objeto
- 6 = Expresión subjetiva de la visión de un personaje en movimiento
- 7 = Expresión de la tensión mental de un personaje