

## Cartelera panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing

*Panoramic billboard of political propaganda of 2015 federal elections in Juarez City, Mexico, with photographs analyzed from the visual framing*

*Panorâmica propaganda política billboard eleição federal de 2015, em Ciudad Juarez, México, com fotografias analisadas a partir do enquadramento visual*

**DOI:** <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v6i11.112>

**Armando Ojeda Arredondo**

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

[armando.ojeda@uacj.mx](mailto:armando.ojeda@uacj.mx)

### Resumen

El presente estudio se enfoca en analizar desde el *visual framing* (denotativo y connotativo) los actos comunicativos de la propaganda política en las carteleras panorámicas o espectaculares con fotografías de los candidatos a diputados federales en las elecciones del 2015, en los cuatro distritos electorales de Ciudad Juárez, México. La aproximación al estudio es cualitativa, con un enfoque funcionalista, empirista e interpretativo; la recolección de datos se realizó mediante tomas fotográficas a espectaculares de los candidatos, las cuales fueron analizadas visualmente en dos niveles: denotativo (datos biográficos de la imagen: individual/grupal; rol protagónico/secundario; edades, género y pose) y connotativo (datos de codificación fotográfica: encuadre, ángulo, luminosidad, estatismo/dinamismo, gestualidad y color). Los resultados revelan que de los diez partidos y un candidato independiente, cuatro no utilizaron espectaculares con fotografías y tres partidos los incluyeron en sus cuatro distritos electorales. Con respecto a los datos biográficos de la muestra encontramos que los candidatos mostraron 80 % de participación individual, 88 % un rol protagónico, 50 % tenía entre 40 y 50 años, 48 % eran mujeres y 52 % hombres, y que posaron en tres cuartos. A partir de los datos de codificación fotográfica, el encuadre mostró que 52 % se ubicó en plano medio corto, la mayoría con ángulo de nivel. La luz utilizada fue de clave alta (96 %), la

representación estática mostró 60 % y la expresión facial de gestualidad caracterizada por la sonrisa alcanzó 92 %. En cuanto al color de la ropa, el más utilizado fue el blanco con 48 %, la ropa casual alcanzó 64 % y los accesorios (aretes) 24 %. En conclusión, los datos biográficos revelan una lectura visual centrada solo en el candidato; con respecto a los datos de codificación fotográfica, el ángulo describe naturalidad objetiva y busca transmitir una sensación de estabilidad y tranquilidad, mientras que la pose frontal establece una mirada, un diálogo latente dirigido al electorado; el color blanco de la ropa denota una posición neutra que refleja la pureza de las intenciones electorales. La fotografía de la cartelera panorámica de estas elecciones políticas pretende comunicar seguridad y tranquilidad al electorado. Finalmente, es importante mencionar que los cuatro ganadores de esta contienda electoral utilizaron panorámicos con fotografías como parte de su propaganda política, lo que abre una nueva línea de investigación para determinar la influencia en general de la publicidad exterior y en particular de los espectaculares en los resultados de la elección.

**Palabras clave:** espectaculares políticos, fotografía, elecciones, *visual framing*.

### Abstract

The present study focuses on analyzing from the visual framing (specifically denotative and connotative) the communicative acts of political propaganda on the panoramic or spectacular billboards with candidate's photography for 2015 federal deputies' elections in the four electoral districts of Juarez City, Mexico. The approach to the study is qualitative, with functionalist approach, empiricist and interpretive; data collection with photographic spectacular shots with photographs of the candidates and for the analysis of the information two levels of the visual analysis were used: denotative (biographical data of the image: individual / group, protagonist role / secondary, ages and gender, besides photographic pose) and connotative (data of photographic codification: framing, angle, luminosity, statism / dynamism and gesture, as well as color). The results reveal that ten political parties and an independent candidate, four of them did not use billboards with photographs and three included them in its four districts. On the biographical data of the sample we found that the candidates had an 80% individual participation, with 88% of protagonist role, 50% of an age between 40 and 50 years, 48% women and 52% with three quarter pose. On the photographic codification data, 52% frame with medium short plane, most with level angle, light used was high key (96%), static representation of 60% and facial expression of gestuality characterized by 92% smiling. As for the color of clothes the most used was white with 48%, casual clothes represented 64% and accessories 24% with earrings. In conclusion the biographical data

reveal a visual reading centered only on the candidate and the data of photographic codification, the angle describes something in a natural or objective way and conveys a sense of stability and tranquility while frontal pose establishes a look, a latent dialogue Aimed at the electorate while the white color of clothing, a neutral position and reflects the purity of their electoral intentions. This reveals to us how the photograph of the panoramic billboard of these political elections pretend to show security and tranquility to the electorate. Finally it is important to mention that the four winners of this election used panoramic photographs as part of their political propaganda, which opens a new line of investigation to determine the influence of outdoor advertising in general and spectacular particularly in the result of the election.

**Key words:** political billboards, photography, elections, visual framing.

### Resumo

Este estudo centra-se na análise do enquadramento visual (denotativos e conotativos) atos comunicativos de propaganda política nos quadros de avisos panorâmicas e espetaculares com fotografias de candidatos a deputados federais nas eleições de 2015, nos quatro círculos eleitorais da Cidade Juarez, México. A abordagem do estudo é qualitativo, com um funcionalista, empirista e abordagem interpretativa; coleta de dados foi realizada por tiros fotográficos espetaculares de candidatos, que foram visualmente analisadas em dois níveis: denotativo (Dados biográficos Imagem: individual / grupo, chumbo / secundário papel, idade, sexo e representam) e conotativos ( fotográfica codificação de dados: enquadramento, ângulo, o brilho, o estatismo / dinâmico, gestual e cor). Os resultados mostram que dos dez partidos e um candidato independente quatro não usar fotografias espetaculares e três jogos incluídos-los em seus quatro círculos eleitorais. Em relação aos dados biográficos da amostra verificou-se que os candidatos mostraram 80% de participação individual, 88% um papel de liderança, 50% tinham entre 40 e 50 anos, 48% eram mulheres e 52% homens, e caiu em três trimestres . A partir de codificação de dados fotográfica, enquadramento mostrou que 52% curto começou plano médio, a maioria ângulo nível. A luz utilizada foi elevado-chave (96%), a representação estática foi de 60% ea expressão facial de gestos caracterizados pelo sorriso atingiu 92%. Quanto à cor da roupa, o mais utilizado foi de 48% branco, roupa casual chegou a 64% e acessórios (brincos) de 24%. Em conclusão, os dados biográficos revelam uma leitura visual focado apenas sobre o candidato; sobre codificação de dados fotográfica, o ângulo descreve naturalidade objetiva e procura transmitir uma sensação de estabilidade e tranquilidade, enquanto a pose frontal estabelece um olhar, um diálogo latente destinado ao

eleitorado; cor da roupa branca denota uma posição neutra reflete a pureza das intenções eleitorais. billboard fotografia panorâmica dessas escolhas políticas destinadas a comunicar segurança e tranquilidade ao eleitorado. Finalmente, é importante notar que os quatro vencedores desta eleição usadas fotografias panorâmicas como parte de sua propaganda política, o que abre uma nova linha de investigação para determinar a influência global da publicidade exterior e particularmente espetacular na resultados eleitorais.

**Palavras-chave:** dramático política, fotografia, eleições, visual framing.

**Fecha Recepción:** Junio 2016

**Fecha Aceptación:** Diciembre 2016

---

## Introducción

El 7 de junio del 2015, los mexicanos fueron convocados a elegir diputados federales para renovar la actual Legislatura LXII, así como 17 elecciones locales, incluyendo las de nueve gobernadores. Tres nuevos partidos se sumaron a los siete registrados ante el Instituto Nacional Electoral (INE): Movimiento Regeneración Nacional (Morena), Partido Humanista, y Encuentro Social. Los partidos que ya estaban registrados ante el INE son: Partido Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Movimiento Ciudadano, y Nueva Alianza (PANAL).

En dicho proceso electoral los candidatos dieron a conocer sus plataformas políticas, programas y propuestas a través de diversos medios y múltiples objetos propagandísticos. Los mecanismos de comunicación a los que recurren los candidatos y los partidos políticos para convocar a los mexicanos a las urnas son muy variados y los métodos propagandísticos y publicitarios que utilizan para persuadir al electorado en ocasiones están muy bien elaborados.

Con ello buscan ejercer cierto control en el voto de los ciudadanos; por un lado, el área de acción de la publicidad es el terreno comercial, pero por otro también puede intervenir de manera importante mediante la propaganda en problemas políticos o de interés general (Durandín, 1983). A la propaganda debemos considerarla como “la acción para divulgar doctrinas e ideologías con el objetivo de conseguir adeptos” (Reyzábal, 2002). Por su parte, Bonta y Farber (2003) definen a la propaganda como “el uso de técnicas de publicidad aplicadas a fines políticos. Se origina de la expresión propagar, es decir, difundir”. La

propaganda es un tipo de comunicación que utiliza preferentemente medios masivos como la televisión, la radio, los periódicos, etcétera, los cuales ayudan al proceso “mediante el cual un partido determina sus objetivos y oportunidades de captación de votos” (Barranco, 1994). Su finalidad es la mercadotecnia política, la cual debemos entender como una serie de “actividades que no deben ser acciones independientes, sino que deben formar un todo integrado”.

### ***Mercadotecnia y propaganda política***

Con respecto a los partidos políticos, Velázquez (1960) afirma que están conformados por un grupo de ciudadanos provistos de un mínimo de organización y que buscan obtener el poder del Estado mediante un programa de acción o proyectos políticos, económicos, sociales y culturales, los cuales deben llegar a convertirse en medidas legislativas o administrativas. Una de las formas de difundir o dar a conocer su programa es a través de la mercadotecnia política y la propaganda.

La mercadotecnia política es el conjunto de estrategias e ideas entre partidos y candidatos para conquistar la mente y voluntad del ciudadano, quien se convierte en el mercado electoral. Sin embargo, no solo se refiere a aspectos de estrategia política, sino también comprende temas sobre investigación y segmentación de mercados, el proceso de comunicación y persuasión política, así como los relacionados con la imagen, la percepción y la construcción de lealtades electorales, donde lo esencial de una campaña política es “repetir” como sinónimo de persuasión (Valdez, 2002).

La propaganda política transmite información que pretende obtener poder político (Bloom, 1997). Enfocándose en las elecciones o procesos electorales, la propaganda política es la información que se transmite para buscar influir en los electores, obtener su voto y ganar las elecciones. Actualmente, los psicólogos de la propaganda política buscan persuadirnos, entre otras cosas, mediante panorámicos atractivos que muestran una imagen como reforzamiento final, tal, tal como considera Costa (1991) cuando señala que “es legítimo pensar en la fotografía como un lenguaje visual”.

### ***Las carteleras panorámicas o espectaculares como propaganda exterior***

Desde su incursión, la propaganda exterior ha demostrado ser un medio altamente eficaz, productivo y rentable. Lessur (2009) señala que los medios exteriores son exitosos porque “comunican un mensaje rápida y frecuentemente. Son uno de los medios más flexibles y adaptables, una de las últimas oportunidades antes de la compra”, y además de bajo costo. La

propaganda exterior es un medio de comunicación masiva, ideal para campañas con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente a gran escala.

Por lo general, los espectaculares exteriores son grandes y forman parte de la publicidad fina exterior. Su soporte es una estructura con una o más vistas cuya función es identificar a distancia a una empresa, producto o servicio. Básicamente debe tener una foto, un mensaje y la marca (logo). Como señalan los expertos: “no hay tiempo para mucho más”. Por tanto, el mensaje debe estar sintetizado para poder conquistar al mercado meta. La figura humana en un anuncio visual es la imagen que más llama la atención. Por regla general, una sola foto es más atractiva que un collage (combinación de varias fotos), así que si queremos atraer la mirada de nuestro consumidor meta se recomienda elegir la fotografía de una persona cuya expresión, vestuario, edad, género y actitud tengan relación con el mensaje. Por último, el logo, señal inequívoca de la marca, también debe estar presente.

Bajo esta premisa, los espectaculares cumplen uno de sus objetivos ante su clientela (posibles votantes). La moderna sociedad de consumo rechaza las grandes concentraciones que solían realizar los partidos políticos en su propaganda política, por lo que ahora han optado por presentarse de manera impersonal; sin embargo, al menos durante los periodos electorales pueden darse a conocer a través de la imagen fotográfica.

### ***La propaganda mediante la fotografía***

Según afirma Miravittles: “Si tuviera que decir, desde el punto de vista de la propaganda propiamente dicha, cuál fue el más eficaz medio de expresión, diría que el gráfico en su triple vertiente de fotografía, cartel y cine. No existía entonces la televisión, y la radio —muy efectiva—, tocaba solo los hogares en una época en que la gente vivía “afuera”, en la calle y en los frentes” (Figueres, 2003).

Siguiendo a Vilches (1997), la imagen se constituye como un todo discursivo coherente mediante el cual se llevan a cabo estrategias de comunicación, “en las que está presente la intención de un emisor de comunicar un mensaje y de producir un efecto. El destinatario decodificará dicho mensaje según sus competencias culturales e icónico-textuales”. Valdez (2002) asimismo señala que “en política, la imagen es la representación, o proceso físico-psicológico, que se hace el lector de un partido o candidato. La imagen del candidato es la manera en la cual es percibido, y no necesariamente como es en realidad”.

Uno de los recursos más utilizados en la propaganda electoral es el retrato fotográfico. El proceso del retrato es complejo, ya que toda foto cuenta una historia a partir de la expresión de un rostro, de una pose corporal o de un gesto, pero principalmente busca definir la

personalidad del sujeto fotografiado. Finol, Djukich y Finol (2009) sostienen que “el retrato fotográfico, que se inspiró en el retrato pictórico, tuvo sobre este la virtud de su reproductibilidad, la inmediatez de su presentación y una mayor fidelidad a lo real”.

Dentro de las diversas tipologías que plantea Casajus (2009) para analizar la evolución del retrato –retrato psicológico, arquetipo, subjetivo y experimental, social utópico, etcétera- se encuentra la del retrato físico, que busca que “el principal objetivo sea el reconocimiento físico del personaje”. El modelo de Finol, Djukich y Finol (2009) habla de algunos elementos que tienen que ver con las poses, los gestos y los accesorios que utilizan los candidatos a diputado como una forma de llegar a persuadir o comunicar algo visualmente (*visual framing*); los contendientes en la campaña política recurren al retrato como una herramienta de persuasión política.

### ***La fotografía desde el visual framing***

El *framing* es una teoría que nos explica el proceso a través del cual los medios encuadran desde cinco ópticas los acontecimientos sociales: primero, seleccionando algunos aspectos de una realidad percibida, recibiendo mayor relevancia en un mensaje; segundo, asignándoles una definición concreta; tercero, una interpretación causal; cuarto, un juicio moral; y quinto, una recomendación para su tratamiento (Entman, 1993). En el análisis de la imagen fotográfica y percepción pública, “las imágenes son también poderosos vehículos para generar representaciones de la realidad e influir en el conocimiento y las opiniones de los individuos acerca de los temas de actualidad” (Entman, 1991).

El *visual framing* o encuadre visual describe un proceso o estrategia de comunicación visual que hace énfasis en ciertos patrones o marcos de interpretación de la realidad percibida con ciertos atributos, analizados desde cierta forma de evaluación o decisiones en el tema descrito (Brantner, Geise, y Lobinger, 2012).

Rodríguez y Dimitrova (2011) establecen que existen cuatro niveles de análisis visual para determinar encuadres. El primer nivel es el denotativo, es decir, donde los encuadres son identificados a través de los objetos y otros elementos que se muestran en la imagen. El segundo nivel está relacionado con los recursos estilísticos. El tercer nivel es el connotativo, donde además de mostrar qué elementos (personas, objetos, lugares) aparecen en las imágenes se consideran las ideas o conceptos asociados a dichos elementos. Por último, dichas autoras mencionan el nivel de las imágenes como representaciones ideológicas.

**Partidos políticos en elecciones federales del 2015: caso Ciudad Juárez, México**

Chihuahua tiene nueve Distritos Electorales Federales,<sup>1</sup> de los cuales cuatro tienen como cabecera a Ciudad Juárez. Los Distritos Federales de Ciudad Juárez son: I, II III y IV. El Distrito I comprende el sur del municipio de Ciudad Juárez, y los siguientes municipios: Praxedis G. Guerrero, Ahumada, Ascensión y Janos. Para las elecciones de 2015, entre los candidatos de los distintos partidos por primera vez en la historia hubo candidaturas independientes; en el caso de Ciudad Juárez solo hubo un candidato.

**Tabla 1.** Partidos políticos y candidatos de elecciones 2015 en Ciudad Juárez

	Partido político	Siglas	Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV
1	Partido Revolucionario Institucional	PRI	Fernando Uriarte Zazueta	Ana Georgina Zapata García		Adriana Terrazas Porras
2	Partido Acción Nacional	PAN	Andrés Morales Arreola	María Dolores Juárez López	Edna Xóchitl Contreras Herrera	Raúl García Ruiz
3	Partido Verde Ecologista de México	PVEM			María Ávila Serna	
4	Partido de la Revolución Democrática	PRD	Graciela Espejo Álvarez	Julio César de la Cruz Reyes	Estela Barrera Guerrero	José Frías Calderón
5	Partido del Trabajo	PT	Héctor Hugo Avitia Arellanes	Jorge Alberto Ordaz Ávila	Amelia Deyanira Ozaeta Díaz	Pedro Alberto Matus Peña
6	Partido Movimiento Ciudadano	PMC	Bertha Alicia Muñiz Urquidi	Julio Idelfonso Grajeda Casas	Jorge Ramos Negrete	María Esther Mejía Cruz
7	Partido Nueva Alianza	PANAL	Ramón Abraham Gómez Arzaga	Ramón Arturo Rebolledo Rea	María del Carmen Corona Garibay	Claudia Massiel López Valdez
8	Partido Movimiento de Regeneración Nacional	PMRN	María Dolores Adame	Andrés Carbajal Casas	Bertha Caraveo Camarena	Roberto Vázquez Molinar
9	Partido Encuentro Social	PES	Luis Ríos de la O.	Sandra García Ramos	Eva Ruth Lara Meraz	Martín Rubio Pérez
10	Partido Humanista	PH	José Luis Olivas	Karina Alejandra	M. Socorro Arredondo	Ricardo Viescas

<sup>1</sup> El Congreso de la Unión se conforma a partir de la votación de mayoría relativa de 300 Distritos Federales, y una división de cinco circunscripciones en toda la República, que suman 200 Diputados Plurinominales, lo que da un total de 500 diputados que integran la Cámara Baja. Es importante destacar que los diputados plurinominales no son votados, así que ellos no necesitan realizar ninguna campaña de propaganda con los electores y por eso no encontramos propaganda de ellos en ningún distrito.



			Salgado Ríos	Serrano Medina	Barajas	Muela
11	Candidaturas independientes				Sergio Rivera Figueroa	

Fuente: elaboración propia a partir de datos en internet.

### ***Problema de investigación***

Los procesos electorales en México abordados desde la teoría del *framing*, han sido estudiados desde distintas ópticas en estudios empíricos. Chihu es uno de los autores que más ha estudiado las cuestiones electorales desde el *framing*, ya sea visual, aural, audiovisual y/o verbal (Chihu 2010, 2011, 2013 y 2015). En 2010 analizó el spot político televisado de la elección presidencial de 2006; en 2011, la imagen del PRD en la campaña electoral del 2009; en 2013 analizó las elecciones federales de 2009 sobre el *framing* audiovisual del discurso de reparación de imagen; en 2015 analizó los spots de los partidos mayoritarios en la elección intermedia del 2015.

Otros estudios empíricos incluyen a Muñíz y Romero (2012), quienes estudian noticias en diarios digitales sobre campañas electorales. Muñíz (2015) detectó el tratamiento informativo de las elecciones a la presidencia en 2012, ambos desde el *framing* estratégico y el *framing* temático. Por su parte, Amaya y Portilla (2016) analizaron el discurso político de candidatos a presidentes municipales de Guadalajara y Zapopan en las elecciones de 2015.

Aunque el estudio de campañas electorales en México desde la teoría del *framing* es relativamente reciente aunque creciente, no se han identificado estudios desde el visual *framing* en carteles panorámicos o espectaculares. Por tanto, el problema de investigación del presente estudio es la escasez de investigaciones sobre propaganda política en espectaculares desde el visual *framing*, específicamente en Ciudad Juárez.

Para llenar el vacío que expresa el problema de investigación, el presente estudio se enfoca en analizar desde el *visual framing* (específicamente denotativo y connotativo) los actos comunicativos de la propaganda política en los anuncios espectaculares que muestran fotografías de los candidatos a diputados federales en las elecciones del 2015, en los cuatro distritos electorales de Ciudad Juárez, México.

**Metodología**

Para aproximarse al objetivo de investigación, este estudio es cualitativo, con enfoque funcionalista, empirista e interpretativo. La investigación es cualitativa pues como ya se expuso en la definición del problema de investigación, el tema ha sido poco explorado y se busca comprender y profundizar en el fenómeno (Hernández, Fernández y Batista, 2010) de los actos comunicativos de la propaganda política en anuncios espectaculares que muestran fotografías de los candidatos a diputados federales.

Uno de los enfoques más extendidos en el estudio de la comunicación política, el enfoque funcionalista, se caracteriza por ser empirista y relacionarse con el trabajo de campo, con la tendencia intuitiva de las funciones cumplidas o efectos por los diversos fenómenos o estímulos comunicacionales (Dader, 2008). Debido a la inmersión que se realiza en el fenómeno de estudio, su enfoque es interpretativo ya que su valoración e interpretación se asienta en la experiencia de las personas (Vasilachis, 2007).

Para la recopilación de datos se tomaron fotografías a los distintos carteles panorámicos o espectaculares de Ciudad Juárez, específicamente los relacionados con la propaganda política, considerando únicamente el periodo comprendido del 5 de abril al 3 de junio del 2015. De acuerdo a cifras del Instituto Nacional Electoral, en este proceso electoral podrían votar 2 millones 567 mil 823 ciudadanos en el estado de Chihuahua, de los cuales un millón 35 mil 948 electores corresponden a Ciudad Juárez.

El criterio de inclusión de estos anuncios espectaculares es que mostraran la fotografía del candidato a diputado federal; las otras relacionadas con propaganda política de esas elecciones, sin la fotografía del candidato, fueron excluidas del estudio. La decisión de este criterio de inclusión se basó en los resultados encontrados por Juárez y Echeverría (2009), quienes en su estudio sobre la publicidad política en tres elecciones estatales en México, observaron que los candidatos tienden a ser los presentadores principales de la información, lo que sugiere que la política local tiende a confiar en la visibilidad política de sus candidatos ya que necesitan satisfacer las expectativas de pertenencia de sus votantes. Esto a partir muy probablemente de su conocimiento y comprensión sobre temas regionales y la preocupación local.

Para analizar los datos se utilizaron solamente dos niveles de análisis visual de Rodríguez y Dimitrova (2011): denotativo y connotativo.

En el nivel denotativo los encuadres se identificaron a través de los objetos y otros elementos que muestra la imagen. Para este fin se utilizó la categoría de López y Humanes (2016) sobre el contexto humano de los retratos en los espectaculares, específicamente si la imagen era

individual/grupal; rol protagónico/secundario; edades y género. Además, para el análisis de la pose se utilizó el modelo de Finol, Djukich y Finol (2009), con el fin de saber si la fotografía fue tomada de frente, de perfil o de tres cuartos. Para su interpretación se consideró la postura de Gandelman y Feller (1987).

En el nivel connotativo, además de mostrar qué elementos aparecen en las imágenes, se consideran las ideas o conceptos asociados a estos elementos. Para analizarlo se utilizan los datos de codificación fotográfica usados también por López y Humanes (2016): encuadre, ángulo, luminosidad, estatismo/dinamismo y gestualidad. Para la interpretación de la gestualidad se consideraron los criterios expuestos por Davis (1985). Asimismo, para el análisis del simbolismo del color se utilizaron las herramientas del lenguaje visual de Acaso (2009).

La codificación de la muestra se realizó en un archivo de Excel, donde se incluyó en las columnas a cada criterio seleccionado para el nivel connotativo y denotativo. En los renglones se incluyó cada uno de los espectaculares encontrados.

## **Resultados**

En el análisis de la muestra de espectaculares con fotografías de los candidatos a diputados federales, se encontró que contendieron 10 partidos políticos, los cuales muestran su nombre, sus siglas y su posición ideológica. Estos fueron: Partido Revolucionario Institucional (PRI) (Centro, Centro derecha); Partido Acción Nacional (PAN) (Derecha, Centro derecha); Partido de la Revolución Democrática (PRD) (Centroizquierda); Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) (Izquierda); Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (Derecha); Movimiento Ciudadano (MC) (Centroizquierda); Nueva Alianza (PANAL) (Centro, Centroderecha); Partido del Trabajo (PT) (Izquierda); Partido Encuentro Social (PES) (Derecha, Centroderecha); Partido Humanista (PH) (No tiene una posición definida). En lo sucesivo solo se hará referencia a las siglas de cada partido.

Los resultados encontrados muestran que solo 6 partidos políticos de los 10 contendientes utilizaron carteles panorámicos para promocionar su candidatura. La muestra total encontrada fue de 25 carteles panorámicos con fotografía, cuya distribución en orden decreciente fue: PRI (28 %), PT (20 %), PANAL (16 %), MC (12 %), PAN (8 %), PVEM (8 %), Alianza PRI-PVEM (4 %), candidato independiente (4 %). En los casos del PRI, PT y PANAL hubo propaganda de este tipo en los 4 distritos, MC tuvo presencia en tres distritos, PAN en 2 distritos y PVEM solo en su distrito, misma situación que presentó el candidato

independiente. La tabla 2 muestra a los candidatos que utilizaron sus fotografías en los espectaculares.

**Tabla 2.** Partidos políticos cuyos candidatos utilizaron sus fotografías en espectaculares

	Siglas	Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV
1	PRI	Fernando Uriarte Zazueta	Ana Georgina Zapata García		Adriana Terrazas Porras
2	PAN			Edna Xóchitl Contreras Herrera	Raúl García Ruiz
3	PVEM			María Ávila Serna	
4	PRD				
5	PT	Héctor Hugo Avitia Arellanes	Jorge Alberto Ordaz Ávila	Amelia Deyanira Ozaeta Díaz	Pedro Alberto Matus Peña
6	PMC	Bertha Alicia Muñiz Urquidi		Jorge Ramos Negrete	María Esther Mejía Cruz
7	PANAL	Ramón Abraham Gómez Arzaga	Ramón Arturo Rebolledo Rea	María del Carmen Corona Garibay	Claudia Massiel López Valdez
8	PMRN				
9	PES				
10	PH				
11	independiente			Sergio Rivera Figueroa	

Fuente: elaboración propia a partir de fotografías tomadas a los espectaculares

A continuación se mencionan los resultados de cada nivel de análisis visual que se llevó a cabo en la presente investigación.

**Nivel denotativo**

Dentro de los datos biográficos de la muestra encontramos que los actores tuvieron 80 % de participación individual y 20 % grupal. El rol protagónico ascendió a 88 % y el secundario a 12 %.

**Tabla 3.** Edades de los candidatos participantes

Edad	Porcentaje
Mayores de 60	16 %
Entre 40-50	48 %
Menores de 40	16 %
Varias edades	20 %

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 se aprecia el rango de edades, con un porcentaje cercano al 50 % dentro de los 40 a los 50 años. En cuanto a la participación por género, fue mayor la participación de las mujeres con 48 %, mientras los hombres alcanzaron 36 %; ambos 16 %.

En las poses encontradas, considerando el modelo de Finol, Djukich y Finol (2009), encontramos que 52 % utilizó la pose de tres cuartos y 48 % la pose frontal. Ninguno utilizó la pose de perfil. En la tabla 4 se desglosa la pose de cada una de las fotografías de los carteles panorámicos o espectaculares.

**Tabla 4.** Pose de las fotografías en los espectaculares

ID de la foto	Partido Político	Pose
20150401-D1-0001	PRI	Tres cuartos
20150401-D1-0002	PRI	Tres cuartos
20150401-D1-0003	PT	Tres cuartos
20150401-D1-0004	PANAL	Frontal
20150401-D1-0005	MC	Frontal
20150401-D2-0006	PRI	Tres cuartos
20150401-D2-0007	PT	Tres cuartos
20150401-D2-0008	PT	Frontal
20150401-D2-0009	PANAL	Frontal
20150401-D3-0010	PRI-PVEM	Frontal
20150401-D3-00011	PVEM	Frontal
20150401-D3-00012	PVEM	Frontal
20150401-D3-00013	PAN	Tres cuartos
20150401-D3-00014	PT	Tres cuartos
20150401-D3-00015	PANAL	Frontal
20150401-D3-00016	MC	Tres cuartos
20150401-D4-00017	CI	Tres cuartos
20150401-D4-00018	PRI	Tres cuartos
20150401-D4-00019	PRI	Frontal
20150401-D4-00020	PRI	Frontal
20150401-D4-00021	PRI	Frontal
20150401-D4-00022	PT	Tres cuartos
20150401-D4-00023	MC	Frontal
20150401-D4-00024	PANAL	Tres cuartos
20150401-D4-00025	PAN	Tres cuartos

Fuente: elaboración propia

***Nivel connotativo***

Tomando en consideración la totalidad de la muestra, los tres encuadres que más predominaron fueron el plano medio corto con 52 %, el plano medio con 20 % y el primer plano con 16 %. Asimismo encontramos 8 % en primerísimo plano y 4 % en plano americano. Es significativo que solo se utilizó el ángulo de nivel y que solamente hubo 4 fotografías en picada, las cuales fueron de fotomontaje (7). La cantidad de luz utilizada fue: clave alta (96 %) y una fotografía con clave baja (4 %). La representación estática alcanzó 60 %, la dinámica 36 % y ambas 4 %, que también era un collage fotográfico. La expresión facial o gestualidad se caracterizó por la sonrisa en 92 %, y los brazos cruzados en 8 %.

Los colores más utilizados incluyeron una combinación de verde, blanco y rojo en 32 %, y una combinación de blanco con otro color en 28 %. El color de ropa más utilizado fue el blanco en 48 %, y el rojo en 12 %. La ropa casual sumó 64 %, la informal 32 % y la formal 4 %. Los accesorios encontrados fueron: aretes 24 %, corbata 8 %, bolsa 4 %, y sin accesorios 60 %. La tabla 5 muestra un análisis de los colores.

**Tabla 5.** Colores utilizados por candidatos en los espectaculares

ID DE LA FOTO	COLOR ANUNCIO	COLOR DE ROPA	TIPO DE ROPA	ACCESORIOS
20150401-D1-0001	Verde, blanco, rojo	Guinda	Informal	Sin accesorios
20150401-D1-0002	Verde, blanco, rojo	Blanco, negro	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0003	Blanco	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0004	Blanco, turquesa	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0005	Blanco, naranja	Blanca	Casual	Con aretes
20150401-D2-0006	Verde, blanco, rojo	Rojo	Casual	Sin accesorios
20150401-D2-0007	Negro, Blanco, rojo	Blanco, negro, rojo	Formal	Corbata roja
20150401-D2-0008	Varios colores	Varios colores	Informal	Pulsera
20150401-D2-0009	Blanco, turquesa	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-0010	Verde, blanco, rojo	Blanco, verde	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00011	Negro	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00012	Negro	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00013	Azul, blanco	Blanco, azul	Casual	Con aretes
20150401-D3-00014	Rojo, blanco	Rojo	Casual	Con aretes
20150401-D3-00015	Blanco, turquesa	Blanco, turquesa	Casual	Sin accesorios
20150401-D3-00016	Blanco, naranja	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D4-00017	Varios colores	Blanco	Casual	Corbata gris
20150401-D4-00018	Verde, blanco, rojo	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00019	Verde, blanco, rojo	Varios colores	Informal	Una bolsa
20150401-D4-00020	Verde, blanco, rojo	Rojo	Informal	Sin accesorios
20150401-D4-00021	Verde, blanco, rojo	Rojo	Informal	Sin accesorios
20150401-D4-00022	Blanco	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D4-00023	Blanco, naranja	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00024	Blanco, turquesa	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00025	Azul	Blanco, azul	Casual	Sin accesorios

Fuente: elaboración propia

## Conclusiones

El uso de carteles panorámicos en las campañas electorales tal vez no sea muy significativo si se compara con otros medios de comunicación, como la radio y la televisión; sin embargo, su alto alcance, frecuencia y niveles de exposición no son despreciables. El cartel panorámico puede ser capaz de llegar a un electorado muy definido y su precio resulta más económico que otra publicidad masiva. Algunos de sus elementos creativos son importantes, pero en especial sus colores y tamaño son de un formato que permite una buena comunicación visual.

Su exposición poca profunda y nula selectividad lo convierten en un medio adecuado para la comunicación con las masas. Asimismo, es bueno considerar elementos como la tipografía y las medidas del cartel, las cuales deben calcularse para una visualización correcta, lo que va a depender de la distancia y la velocidad en las que se encuentre el potencial observador. Por lo general, el tiempo de observación dura tres segundos, el necesario para que el mensaje sea asimilado. A mayor velocidad del observador, más grande deberá ser el letrero, menos la cantidad de texto y más clara su tipografía para que el mensaje sea retenido, por eso la elección de la ubicación del anuncio panorámico es clave, así como la fotografía del candidato.

La propaganda exterior dispone de solamente unos segundos para que sea observada, por lo que se debe utilizar una técnica visual capaz de transmitir el mensaje buscado. El equilibrio y el contraste son una técnica de diseño visual que transmite simplicidad visual, aunque la exageración visual y la espontaneidad también pueden transmitir emociones y captar la atención.

Según los resultados del estudio, la propaganda exterior fue utilizada en todos los distritos electorales por tres partidos políticos: PRI, PT y PANAL. En el caso del PRI, fue el partido que más votos obtuvo (8), muy por encima de los otros partidos que también tuvieron presencia en carteles en todos los distritos. La proporción de cartelera utilizada fue mayor por parte del PRI, que por el PT y PANAL; asimismo, seleccionó mejor las calles en función del mayor tráfico vehicular, sin importar que el precio fuera considerablemente mayor. Por otro lado, las condiciones geográficas accidentadas del Distrito 2 complicó la instalación de los carteles panorámicos, por lo que es de llamar la atención que el PT tuviera dos carteleras en escenarios diferentes. Por otra parte, el presupuesto que recibe el MC es muy inferior al que recibe el PAN, sin embargo, MC tuvo mayor presencia en panorámicos.

### ***Datos biográficos (nivel denotativo)***

En la muestra se encontró que en porcentaje muy alto (80 %), el candidato fue el actor principal, y que en 12 % tuvo un rol secundario dentro del collage fotográfico. Con respecto al contexto grupal encontramos solo un encuadre familiar, utilizado por el PT. La reforma electoral estableció la inclusión de una proporción igual de candidatos hombres y mujeres y de contendientes jóvenes, pero en el estudio se encontró mayor participación de mujeres en la propaganda fotográfica y menor participación de candidatos jóvenes (16 %) en comparación con candidatos de 40 a 50 años (48 %), destacando que las personas jóvenes que aparecen en la fotografía encuadran dentro del fotomontaje. Los jóvenes aparecen más en los



fotomontajes del PRI, después los adultos y, por último, una bebé de meses. En otro encuadre visual, la fotografía grupal consta de: grupo formal, grupo informal y grupo familiar. En los resultados encontramos que dos candidatos utilizaron un grupo familiar: Distrito 1: PRI (familia con 4 hijos); PT (familia con 1 hijo), mientras que solo una candidata utilizó grupos informales: Distrito 4: PRI (5 grupos informales diferentes). La escenografía con jóvenes puede guardar relación directa con el padrón electoral, compuesto principalmente por jóvenes de 18 a 29 años de edad, seguidos de adultos jóvenes (que son los que más votan de acuerdo a los resultados electorales del INE en las elecciones intermedias).

### ***Datos de codificación fotográfica (nivel connotativo)***

El término plano es ampliamente utilizado en fotografía cuando se desea expresar la proporción que tiene el tema dentro del encuadre. El concepto de plano está estrechamente relacionado con el retrato fotográfico, aunque en algunos casos se puede extrapolar a otras situaciones o sujetos, como cuando utilizamos el plano general por su ángulo mayor de cobertura de escena, lo que hace que destaque el conjunto y no un detalle en particular. Genéricamente se conocen siete planos que se utilizan en la fotografía: 1. Plano general (cuerpo completo); 2. Plano americano (hasta las rodillas); 3. Plano medio (hasta la cintura); 4. Plano medio corto (hasta el pecho); 5. Primer plano (hasta los hombros); 6. Primerísimo primer plano (solo el rostro); 7. Plano detalle (un elemento aislado).

Los resultados hallados indican que 52 % de los candidatos utilizaron el encuadre visual del plano medio corto. Una de las ventajas de este plano es que permite enfocar la atención exclusivamente en la persona aislándola de su entorno. Este plano puede ofrecer una lectura visual centrada solo en el candidato. Por otro lado, el plano medio permite fotografiar a varias personas interactuando. Se emplea con regularidad en la fotografía de moda ya que permite destacar la belleza de la persona. Los resultados indican que 20 % de los candidatos optó por un mensaje visual donde destacara algún atributo físico de su persona o su empatía con distintos estratos sociales, reconocibles de acuerdo a diferentes criterios de categorización, como pueden ser: ocupación, estatus, ingreso, rol social o político. Por su parte, el primer plano se emplea para destacar la mirada o el gesto de una persona, y es el más indicado para retratar el rostro ya que destaca los detalles. En los resultados encontramos que 16 % utilizó esta herramienta visual para comunicarse con los potenciales votantes. Los ángulos utilizados en la fotografía fueron el ángulo a nivel (100 %) y solo en 4 fotomontajes encontramos el ángulo de picada, manteniéndose el candidato como protagonista, que generalmente sirve para mostrar o describir algo de manera natural u objetiva y transmitir una sensación de

estabilidad y tranquilidad, por ser la forma natural en la que observamos. Por otro lado, el ángulo en picada se utiliza como recurso compositivo para restar importancia o transmitir una sensación de debilidad o humillación. Tenemos que considerar también que el montaje permite explotar la habilidad artística con finalidad propagandística o como una comunicación manipulada. La comunicación hallada en los encuadres tomados solo denotaron dos acciones: estatismo posado y estatismo físico.

### ***Gestualidad (nivel connotativo)***

Dentro del lenguaje corporal podemos encontrar muchos encuadres visuales que apoyan la construcción del mensaje. Por ejemplo, cruzar los brazos denota una actitud defensiva. Tomamos como referencia los criterios expuestos por Davis (1985), pero no pudimos valorar resultados que mostraran varias expresiones faciales, ya que 92 % de los candidatos muestra una sonrisa y 8 % (candidato independiente y la candidata del PANAL, ambos del Distrito 3) una pose con los brazos cruzados y una ligera sonrisa, lo que puede denotar: engaño, traición o falsedad. Los resultados de codificación fotográfica indican que 60 % optó por una imagen estática y 36 % por una imagen dinámica; solo 4 % utilizó ambas. Estos datos nos permitieron encontrar que, al igual que las poses frontal y tres cuartos, el ángulo medio ayuda a mirar hacia los ojos fijamente, lo que denota que no se tiene nada que esconder y se puede controlar cualquier situación.

### ***Pose (nivel connotativo)***

Gandelman y Feller (1987) señalan que “la pose de perfil es por naturaleza asimétrica y define solo la mitad del rostro, por lo que este aparece incompleto”. Sobre las poses de perfil y frontal mencionan que “adquieren un carácter dual en el contraste entre estas dos posturas juntas en una misma composición; lo bueno y lo malo, lo sacro y lo profano, lo activo y lo pasivo, el dominador y el dominado, el noble y el plebeyo, la persona real y la irreal”, y que “el rostro completo es el más adaptable a la idea de lo sagrado”. Por tanto, la transmisión de un mensaje adquiere ese valor. Por su parte, Meyer (1973) menciona en su libro que la postura tres cuartos se generalizó en los siglos XIII y XIV cuando se trataba de representar a la divinidad. Esta posición permite la observación de un líder y presenta una síntesis de la pose perfil y frontal y representa el yo/tú subjetivo con el objetivo. Esta narrativa visual permite una interacción con la actividad, por lo que la pose tres cuartos denota acción. Los datos obtenidos en la muestra fueron muy similares: la pose tres cuartos fue utilizada por 52 % de los candidatos, y la pose frontal por 48 %. La pose frontal establece una mirada, un

diálogo latente dirigido al observador. Es importante destacar que la pose en un retrato suele ser vertical, aunque el formato de un anuncio panorámico generalmente es horizontal.

### ***Color (nivel connotativo)***

El color, los logos, la ropa y los accesorios que utilizan los candidatos de los partidos políticos no son al azar. Todo está estudiado y pensado para despertar una respuesta emocional hacia la cual nuestro cerebro está predispuesto. El color es una herramienta para comunicarse visualmente, pues con él se puede transmitir un mensaje sin tener que explicar ninguna ideología mediante un texto. El color también puede ser un factor a tomar en cuenta a la hora de generar una preferencia electoral; los partidos saben que cada color produce una reacción y por eso cada uno utiliza determinados colores.

Los colores han estado históricamente asociados a diferentes ideologías: el rojo con los partidos de izquierda y el azul con los de derecha. En el caso de nuestro país, los colores de la bandera han sido asociados al nacionalismo, utilizado por el PRI; el amarillo y el rojo son usados por los partidos de izquierda como el PT y el PRD. Si se toma en cuenta la identificación visual del color en relación con determinada ideología, no resulta extraño que los candidatos utilicen ropa que les permita ser identificados con ella. El color rojo transmite pasión, fortaleza, coraje y se asocia a las ideologías de izquierda, pero también es el color de muchas banderas. Esta simbología del color nos permite entender que a pesar de que el verde se asocia con la ambición, también lo es con la renovación, con otra alternativa. Por otro lado, el amarillo es llamativo, capta la atención y despierta alegría. El azul es un color que simboliza tranquilidad y confianza. El color naranja transmite entusiasmo y suele ser muy aceptado por la gente joven, razón por la que es utilizado por el partido Movimiento Ciudadano. El negro simboliza elegancia, poder, misterio, prestigio, y el blanco pureza e inocencia, así como ecuanimidad y el realce de la imagen.

De acuerdo con Acaso (2009), existen algunos criterios simbólicos del color que deben utilizarse en el lenguaje visual para entender el contenido simbólico de los productos visuales. La tabla 6 muestra el significado de los colores.

**Tabla 5.** Significado de los colores

<b>COLOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
ROJO	sexo, poder, lujo, sangre, violencia.
VERDE SATURADO	naturaleza, dinamismo.
VERDE MILITAR	autoridad, caza.
AMARRILLO	original, verano, sol.
NARANJA	energía, verano, sol
MARRÓN	naturaleza, chocolate, guerra.
BLANCO	pureza, nieve, navidad, neutralidad.
NEGRO	muerte, gama más alta de lujo.
AZUL	ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.
ROSA	feminidad, dulzura.
MORADO	magia, veneno, tortura.

Fuente: Acaso (2009)

Los resultados muestran que los colores más utilizados fueron verde, blanco y rojo (32 %), porque apelan a una identificación nacionalista y a la Bandera Nacional; seguidos por una combinación del blanco con otro color (28 %), los cuales fueron los más representativos ya que buscaron realzar la figura del candidato. En relación al color de la ropa, el blanco fue el más utilizado (48 %), así como la combinación de blanco con otro color (20 %). Esto puede interpretarse como una posición neutra que refleja la pureza de las intenciones electorales. Por otro lado, 60 % no utilizó accesorios como recurso visual para no ser visto como ostentoso; solo hubo accesorios femeninos como aretes (6), bolsa (1) y pulsera (1) en la propaganda de mujeres y en el caso de los hombres solo se utilizó la corbata (2). Asimismo, 64 % optó por la ropa casual, y 32 % por la vestimenta informal en los fotomontajes donde los personajes son actores secundarios. Puesto que nada se hace al azar en el lenguaje visual, los colores y los accesorios a menudo están cargados de un significado simbólico. El anillo, por ejemplo, no es un simple accesorio ya que transmite compromiso, logro o cierta ideología. A lo largo de los siglos, hombres y mujeres han portado anillos como señal de su estado civil, su riqueza o poder. Tampoco es casualidad que el candidato del PT usara corbata roja, ya que es considerada símbolo de poder, o que otros usaran vestimenta casual ya que expresa solidez y responsabilidad.

Costa (2008) comenta que no todos los mensajes visuales se adaptan a las leyes de la percepción, pero que “un anuncio impreso se capta –a veces inconscientemente- de un vistazo. El conceptista y el visualista deben contar con ello, y en esta contingencia tratar de que un mensaje mínimo sea captado. En la fugacidad de ese instante, la primera e irreductible función de un anuncio es atraer la atención sobre sí mismo, y aquí tiene su primera

oportunidad: retener la mirada”. El propósito de este trabajo es estudiar la imagen como un elemento de la comunicación del *visual framing* y la figura retratada; en nuestro caso, estudiamos la comunicación de un mensaje visual entre el candidato y los posibles votantes a quienes dirige la imagen. Los resultados no fueron concluyentes, pero se puede afirmar que la imagen es un medio visual que se utiliza en este caso para despertar emociones y lograr determinado propósito electoral, ya sea mediante el encuadre de un plano o de otro ángulo. Finalmente, es importante mencionar que los cuatro ganadores de esta contienda electoral utilizaron carteles panorámicos con fotografías como parte de su propaganda política, lo que abre una nueva línea de investigación para poder determinar la influencia de la publicidad exterior en general y de los espectaculares en particular en los resultados de la elección.

## Bibliografía

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberoamérica, S. A.
- Amaya T., J y Portilla T., R. (2016). Marcos interpretativos de políticas públicas. El enfoque preventivo de la seguridad en el discurso político de candidatos a presidentes municipales de Guadalajara y Zapopan, Jalisco, México, en las elecciones de 2015. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 3 (1), 1-12. Recuperado de <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/article/view/1478/1330>
- Barranco, F. J. (1994). *Técnicas de marketing político*. México: Red Editorial Iberoamericana México.
- Bloom, R. W. (1997). Propaganda política. Prospectiva moderna. *Psicología Política*, 15, 95-112. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N15-6.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Grupo Norma.
- Brantner, C.; Geise, S. & Lobinger, K. (2012). Fractured Paradigm? Theories, concepts and methodology of visual framing research: a systematic review. *Annual Conference of the International Communication Association (ICA) – visual communication studies division*, London, UK 17-21 June, 1-40.
- Casajús Q., C. (2009). Evolución y tipología del retrato fotográfico. *Anales de Historia del Arte*, 19, 237-256.
- Chihu A., A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 6 (11), 174-197.

- Chihu A., A. (2011). La imagen del PRD en la campaña electoral del 2009. *Cultura y representaciones sociales*, 5 (9), 59-81.
- Chihu A., A. (2013). El framing audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009. En María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela (coords), *Campañas electorales en México y una visión centroamericana*, 1a edición, México: Ed. Miguel Ángel Porrúa, pp. 131-154.
- Chihu A., A. (2015). El framing de la imagen política (campaña electoral: México 2015). *IV Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE) at Belo Horizonte, Brasil*, septiembre. 1-26.
- Costa, J. (1991). *La fotografía: entre sumisión y subversión*. México. Editorial Trillas.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En Manuel Martínez (coord.) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, S.A., pp. 133-178.
- Davis, F. (1985). *El lenguaje de los gestos: la comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España: Editorial Paidós Comunicación.
- Entman, R. M. (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. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Figueres, J. M. (2003). Fotografía de guerra y propaganda política en el fondo fotográfico inédito del diplomático J. Lapuent. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 8 (14). Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6006/5688>
- Finol, D. E.; Djukich de N., D y Finol, J. E (2012). Fotografía e identidad social: Retrato, foto carné y tarjeta de visita. *Quórum Académico*, 9 (1), enero-junio, 30-51.
- Gandelman, C. y Feller, A. (1987). Las posturas de frontal, perfil y tres cuartos en las representaciones de Lenin, Mao Tze, Fidel Castro y Che Guevara. *Semiosis*, 18, ene-jun, 91-140.
- Hernández, S. R.; Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A de C.V.

- Juárez G., J. y Echeverría V., M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS642009858740752.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Editorial Trillas.
- López del R., J. y Humanes, M. L. (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el *framing* visual. *Scire* 22 (2), jul.-dic., 87-97.
- Meyer, S. (1973). Words and pictures: on the literal and the symbolic in the illustration of a text. Approaches to semiotics. Paperback series; 11. The Hague: Mouton.
- Muñiz, C. y Romero, A. (2012). *Framing* de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación social de la Universidad de La Laguna*, 1-17. Recuperado de [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html)
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad, Nueva época*, 23, enero-junio, 67-95.
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, vol. 30, núm 1, 48-65.
- Reyzábal R., M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos. La publicidad y la propaganda*. España: Editorial La Muralla.
- Valdez Z., A. (2002). *El abc de la mercadotecnia política*. México: Universidad de Guadalajara.
- Vasilachis de G., I. (2007). La investigación cualitativa. En Irene Vasilachis de Gialdino (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* Barcelona, España: Editorial Gedisa, S. A., pp. 23-64.
- Velázquez, Pedro (1960). *Iniciación a la vida política*. México: Secretariado Social Mexicano.