

Efectos que impactan en los *spots* políticos televisivos a través de encuadres y funciones discursivas.

(Effects that impact on political television spots through framing and discourse functions.)

Lauro Maldonado Maldonado, Carlos Muñiz Muriel, Juan de Dios Martínez Villarreal, Jorge Lauro Maldonado Treviño

*Universidad Autónoma de Nuevo León

Email: lauro.maldonadom@uanl.mx

Key Word: Political Spots, Frame, Discourse Functions.

Abstract: This scientific research is intended to analyze the political television spots determining the effects generated by the frames (Issue and Strategic) and discursive functions (Acclaiming, Defending and Attacking). Political spots of the campaign for governor in the state of Nuevo Leon, Mexico are analyzed.

Palabras Clave: Spots Políticos, Encuadre, Funciones Discursivas.

Resumen: El presente artículo de investigación tiene como finalidad analizar los spots políticos televisivos determinando los efectos generados por los encuadres (Temático y Estratégico) y las funciones discursivas (Aclamación, Defensa y Ataque). Se analizan los spots políticos de la contienda electoral por la gubernatura en el Estado de Nuevo León, México.

Introducción

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

Junto a la comunicación, otra de las disciplinas de estudio de las Ciencias Sociales es la Ciencia Política, que se puede definir como aquella que estudia, observa y analiza el ejercicio del poder para resolver los conflictos de intereses de las masas (Sartori, 1990). Por lo tanto, la política se puede ubicar como la actividad orientada en forma ideológica al

proceso de toma de decisiones de un grupo para alcanzar los objetivos propuestos (Sartori, 1990).

En un trabajo de asociación de ambos términos, Norris (2002) define la comunicación política como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (p. 127). Así pues, la comunicación política se sitúa como área de estudio a medio camino entre ambas disciplinas de las Ciencias Sociales. En ella interactúan tres grandes actores dentro de un proceso de gestión, reflexión y persuasión, donde cada uno de ellos tiene diferentes intereses e intenciones en la arena de la participación política.

Planteamiento del problema:

Qué efecto tienen y qué papel juegan los *spots* políticos televisivos en la audiencia.
Por medio de:

- Funciones discursivas (Benoit, 1999)
 - Aclamación
 - Ataque
- Encuadres políticos (Cappella y Jamieson, 1997)
 - Temático
 - Estratégico

Objetivo:

Determinar los efectos que se generan sobre los indicadores indirectos (Intención de voto, Cinismo y Eficacia Política) por medio de las Funciones discursivas (Aclamación y Ataque) y los Encuadres políticos (Temático y Estratégico) a través de los *spots* políticos televisivos.

Hipótesis de la investigación:

- H1: Los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de aclamación generarán más intención de voto que los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de ataque.
- H2: Los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de ataque presentan más cinismo que los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de aclamación.
- H3: Los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de aclamación desarrollarán más sentimiento de eficacia política que los sujetos expuestos al *spot* con la función discursiva de ataque.
- H4: Los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque temático generarán más intención de voto que los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque estratégico.
- H5: Los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque estratégico presentan más cinismo que los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque temático.
- H6: Los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque temático desarrollarán más sentimiento de eficacia política que los sujetos expuestos al *spot* con el enfoque estratégico.

Marco Teórico

Los spots políticos televisivos como estrategia comunicativa

Los spots políticos televisivos se han posicionado como una de las herramientas eventos más atractivas de campaña política en las elecciones generales o presidenciales de cualquier país. Y es que, por una parte, los spots facilitan a los ciudadanos el ejercicio de comparar a cada uno de los candidatos con sus respectivas propuestas políticas, y por otra, también brindan a los espectadores la posibilidad de evaluar el carácter de los candidatos en una situación más espontánea que otros contenidos mediáticos electorales, como son los debates o los mítines. En cambio, para los candidatos políticos el spot representa una gran oportunidad para presentar y exponer sus propuestas políticas así como su imagen de una forma más cercana a una gran cantidad de personas.

Quizá una de las importantes influencias de la televisión sobre las campañas electorales sea la espectacularización de las noticias sobre política, lo cual es una característica en Norteamérica (Lozano, 2008). En el caso particular de México, el análisis de contenido de periódicos y noticieros televisivos en el marco de la campaña presidencial

mexicana de 2000, realizado por Lozano (2008), encontró que los medios audiovisuales eran más propensos a cubrir las campañas electorales en términos de espectáculos, mientras que los impresos eran más balanceados con respecto a este estilo de cobertura y la información relacionada con las propuestas de los candidatos.

La sociedad actual hace muy difícil el contacto o acceso directo de los ciudadanos a los contenidos políticos, llevando a que la mayor parte del conocimiento al respecto se adquiera de forma representativa o por observación a través de los medios de comunicación (Rhee y Cappella, 1997). Sin duda en este terreno son las noticias y los contenidos mediáticos dedicados a la política, y no los medios de forma genérica, los que más contribuyen a generar un aprendizaje político, en tanto que son fuente primaria de información política (Rhee y Cappella, 1997).

Contar con individuos altamente sofisticados en el terreno político es decisivo para el buen desarrollo de una democracia, en tanto que éstos serán capaces de ejercer de una manera más eficiente y eficaz los derechos que como ciudadanos les corresponden (IFE, 2004). Ello es debido a que estas personas cuentan con un conocimiento más completo y exacto (Rhee y Cappella, 1997) que les permite disponer y utilizar de más y mejores recursos cognitivos para, por ejemplo, tomar una decisión como el voto u otro tipo de participación política.

Sin duda, uno de los terrenos principales donde la comunicación política pone de manifiesto su valor es el de las campañas electorales, donde los diversos y múltiples actores acudirán a ella en búsqueda de satisfacer sus diferentes necesidades. Por una parte, los candidatos políticos desean obtener el triunfo para llegar al poder, a través de esfuerzos bien organizados y planeados para persuadir y movilizar por medio de sus campañas electorales con la única finalidad de ganar votos. Desde otra perspectiva de la relación, los medios de comunicación masiva pretenden llegar a la mayor cantidad de audiencia utilizando conductos o canales de mayor impacto para que las personas perciban e identifiquen que el tiempo de contienda electoral ha dado inicio. Por último, los votantes, los cuales persiguen obtener la información con mayor veracidad y oportunidad con la

finalidad de tomar sus propias decisiones de cara a su futuro voto en el proceso electoral. En ese sentido, los medios impresos permiten mayor comprensión de los mensajes complejos porque favorecen la reflexión y el análisis, mientras que las presentaciones audiovisuales lo hacen de una manera mucho más simple, aunque poseen la ventaja de llegar de modo rápido a audiencias más nutridas. De tal forma que el spot constituye la manifestación audiovisual del mensaje electoral, enmarcado dentro del argumento principal de los comicios.

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

Antecedentes.

Dentro del paradigma de los efectos limitados que comienza en los años 40 dentro de la la Mass Communication Research norteamericana, destacan los estudios sobre comportamiento electoral desarrollados en la Escuela de Michigan. De entre las publicaciones dirigidas por Angus Campbell y sus colaboradores, destacan las tituladas *The Voter Decides* (1954) y *The American Voter* (1960), que centraron su interés en conocer los predictores del voto – la identificación partidista como el más importante – desde una perspectiva psicológica. Estos autores consideraron que la influencia y el papel que los medios de comunicación tienen en el conjunto del proceso electoral y la vida política es escaso. La exposición a los medios se consideró una forma de participación en la campaña de bajo interés. Los medios fueron tomados como una variable dependiente con lo que se evitó conocer y explicar la importancia e influencia de los medios en los procesos electorales (Rospir, 2003).

Sin embargo, con el inicio de un nuevo paradigma en los años 60 y 70, donde se reconsidera de nuevo el importante peso que los medios de comunicación en la generación de efectos, la comunicación política gana significancia. Ello es debido a que se considera que prestan un fuerte servicio a los candidatos políticos, quienes tienen la oportunidad por este conducto de dar a conocer sus mensajes, persuadir e influir en el voto del electorado. En este contexto, el spot político televisivo constituye una herramienta útil dentro de las disponibles en el proceso de mercadotecnia política, pues es la que tiene un mayor alcance público y la que genera la mayor cantidad de beneficios de las formas publicitarias (Jamieson, 1996). Por tanto la comunicación política, como campo especializado, parte de la vuelta a una concepción poderosa de los medios, lo que implica el rechazo del modelo de efectos limitados y las explicaciones tradicionales acerca de la persuasión de voto (Rospir, 2003). Por su parte, Kaid, (1999) establece en sus investigaciones la identificación de tres efectos en los spots políticos televisivos. Cognitivos, Afectivos y Conativos. Adicionalmente, West (1997) analizó los datos de dieciocho campañas políticas, concluyendo que la publicidad política afecta la imagen de los candidatos, la simpatía, la elegibilidad y la valoración de las posiciones políticas. La investigación llevada a cabo sobre los efectos de los spots políticos televisivos muestra que este tipo de publicidad puede afectar a los espectadores a nivel afectivo, valorativo y la propia intención de voto. Mulder (1979) encontró que la publicidad en una campaña política efectuada en Chicago correlacionó positivamente con las actitudes hacia los candidatos.

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

El análisis de contenido no debe perseguir otro objetivo que el de lograr la emergencia de aquel sentido latente que procede de las prácticas sociales y cognitivas que

instrumentalmente recurren a la comunicación para facilitar la interacción que subyace a los actos comunicativos concretos y subtiende la superficie material del texto. Como señala Bardin (citado en Piñuel y Gaitán, 1995) el análisis de contenido se convierte en una empresa de des-ocultación o re-velación de la expresión, donde ante todo interesa indagar sobre lo escondido, lo latente, lo no aparente, lo potencial, lo inédito (lo no dicho) de todo mensaje. Pero esta nueva perspectiva no sólo amplía el campo de estudio del análisis de contenido hacia la dimensión no manifiesta del texto cuanto que, dada su complejidad, exige introducir nuevas variables en el análisis a fin de que el texto cobre el sentido requerido para el analista.

El análisis de contenido es de carácter exploratorio, también denominados *pre-test*, el cual tiene por objeto una aproximación al diseño definitivo de una investigación en la que el análisis de contenido es una técnica elegida para elaborar, registrar y tratar los datos sobre los *spots*. Estos análisis se desarrollan para otorgar por vez primera un material de estudio (*spots*), de modo tal que pueda determinarse la deliberación del cuerpo de documentos de que se dispone para plantearse un problema de análisis en torno a escenarios que han producido aquellos textos, la señalización de categorías relevantes para aquel estudio de procesos comunicativos y la prueba de los indicadores de medida y de criterios más adecuados, o para la restricción muestral de éste. Esencialmente este tipo de análisis se sitúa, para resolver las complicaciones referentes a la producción de las categorías más pertinentes que han de configurar un protocolo de análisis y su eventual articulación de modo que resulten productivas de cara a la explotación de los datos.

Metodología

Se consideró como unidad de análisis, 22 spots políticos televisivos que son la totalidad de spots expuestos y presentados durante los comicios electorales para Gobernador de Nuevo León en el 2009, así como de las campañas electorales para Alcalde de Monterrey Nuevo León, en el año 2009. Se evaluó el impacto de las variables independientes en la participación electoral (voter turnout) expresada de forma indirecta (Miron y Bryant, 2007).

Frente a mediciones directas de la participación, como estadísticas o auto-reportes de voto, se utilizaron mediciones indirectas como la intención de voto ante unas hipotéticas elecciones futuras (p.e. "Consideras que un spot como éste te podría haber motivado para ir a votar a esas elecciones") y otras mediciones como el cinismo político enfocado en aspectos electorales (p.e. "Los políticos están únicamente preocupados en ganar las elecciones y conseguir votos) y la eficacia política (p.e. "El voto en las elecciones es el único medio por el cual puedo influir en lo que hace el gobierno"). Se aplicó un cuestionario split-ballot que incluía las siguientes variables:

➤ Dependientes

1. Intención de voto
2. Cinismo
3. Eficacia Política

➤ Chequeo experimental

Para medir la efectividad del estímulo generado.

➤ Control de homogeneidad

Para descartar la influencia de variables en el efecto

➤ Datos sociodemográficos

A continuación, se podrá observar en la tabla 1 la distribución de los spots analizados. Para ello se tomaron cinco spots para el comicio de Alcaldía de Monterrey en donde contendía Fernando Larrazábal Bretón, así como seis spots para la Gubernatura de Nuevo León por parte del contendiente Fernando Elizondo Barragán, ambos pertenecientes al Partido Acción Nacional, asimismo, los spots identificados con los números 12,13 y 14 corresponden al Partido de la Revolución Democrática para los comicios electorales de Gobernador del Estado de Nuevo León encabezándolo Martha Zamarripa Rivas, adicionalmente el spot 15 pertenece al Partido Nueva Alianza, en donde contiene para la Gubernatura Guillermo Beltrán Pérez, finalmente, Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana) en la contienda por la Alcaldía de Monterrey se encuentra Abel Guerra Garza con los spots 16 y 17, y Rodrigo Medina de la Cruz pugnando por la Gubernatura con los spots del 18 al 22.

Libro de códigos

El libro de códigos se compuso fundamentalmente de cuatro apartados. El primer apartado corresponde a variables que tenían como objetivo proponer los datos de identificación básicos de los componentes del spot, tales como el Partido Político, el comicio al que pertenece el spot, entre otros. El segundo apartado corresponde a las variables de la Teoría Funcional del Discurso de Campaña Política, de la misma forma la tercera sección está compuesta por la Agenda de Temas Políticos y por último, el correspondiente a la Teoría del Encuadre. A continuación se explicarán a grandes rasgos las variables principales del instrumento.

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

Partido Político y comicio. En la distribución de los 22 spots analizados por partido político se observa que el 50% pertenece al Partido Acción Nacional, seguido de la Coalición “Juntos por Nuevo León” con un 32% que representa siete spots. Posteriormente se encuentra el Partido de la Revolución Democrática con un 14% y finalmente el Partido Nueva Alianza con un 4%. Por su parte, en los comicios se observa que el 68% pertenece a Gubernatura y el 32% al comicio de Alcaldía.

Funciones del discurso. Este apartado de variables se fundamentó en las categorías propuestas por William Benoit (2007), como se puede observar en la tabla 2 para el análisis funcional del discurso de campaña política. Los criterios para identificar estas funciones del discurso fueron los siguientes: *Aclamación.* Por aclamación política se entenderá a la declaración que haga referencia a acciones y decisiones políticas y las consecuencias de las mismas. *Ataque.* Por ataque se concebirá a todo comentario o aseveración que tenga como fin el presentar de una manera desfavorable al contrincante o a su partido. *Defensa.* Por defensa se entenderá explícitamente a respuestas a ataques previos al candidato o a su partido.

Tabla 1. Nombre de Spots.

Número de Spot	Nombre del spot	Partido	Tipo de Comicio	Candidato	Cantidad de spots
1	Los jóvenes ya decidimos	Partido Acción Nacional	Alcaldía	Fernando Larrazábal Bretón	5
2	Si soy regio				
3	Si soy regio 2				
4	Soy joven y estoy con...				
5	Mamá soltera				
6	Esperanza en Nuevo León	Partido Acción Nacional	Gubernatura	Fernando Elizondo Barragán	6
7	Tengo fe				
8	Seguridad				
9	Confianza				
10	Jovenes				
11	Yo estoy con...				
12	Dos sopas	Partido de la Revolución Democrática	Gubernatura	Martha Zamarripa Rivas	3
13	Papá				
14	Mochila				
15	Educación y cultura para NL	Partido Nueva Alianza	Gubernatura	Guillermo Beltrán Pérez	1
16	Candidatos	Coalición Juntos por Nuevo León	Alcaldía	Abel Guerra Garza	2
17	Tengo miedo	(PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana)			
18	Valor y coraje, no miedo	Coalición Juntos por Nuevo León (PRI, PVEM, PD, Cruzada Ciudadana)	Gubernatura	Rodrigo Medina de la Cruz	5
19	Fundidora - Grandeza				
20	Faro del Comercio - Altura				
21	Nuevo León tiene PRI				
22	Miedo a partidos corruptos				

A la vez que se clasificaban las intenciones del discurso conforme a los lineamientos anteriores, se indicaban si estos ocurrían en consideraciones de *política* o de

carácter. Por temas de *política* se consideraron a aquellos referentes a acciones y problemas susceptibles a acciones gubernamentales; mientras que los de *carácter* fueron identificados por abordar características, rasgos, habilidades y atributos de los candidatos o partidos.

Tabla 2. Clasificación de las Funciones discursivas

Aclamación	Política	Acciones pasadas
		Planes futuros
		Metas generales
	Carácter	Cualidades personales
		Liderazgo
		Ideales
Ataque	Política	Acciones pasadas
		Planes futuros
		Metas generales
	Carácter	Cualidades personales
		Liderazgo
		Ideales
Defensa	Política	Acciones pasadas
		Planes futuros
		Metas generales
	Carácter	Cualidades personales
		Liderazgo
		Ideales

Encuadre Político. Con el objeto de evaluar la presencia de encuadres en los spots políticos, se codificó de manera dicotómica si en los spots se señalaban (1) o no (0) los 6 siguientes encuadres, como se puede observar en la tabla 3:

- 1.- *temático, consta de una escala de 5 items,*
- 2.- *estratégico, consta de una escala de 5 items,*
- 3.- *noticioso, contiene una escala de 2 items,*
- 4.- *interés humano, contiene una escala de 5 items,*
- 5.- *conflicto, tiene una escala de 4 items y finalmente*
- 6.- *consecuencias económicas, conteniendo una escala de 3 items.*

Tabla 3. Clasificación de Encuadres Políticos.

1.- Encuadre Temático
Se abordan problemas y soluciones sobre temas políticos y de gobierno.
Se explican las propuestas de los políticos sobre un tema
Explica cómo un tema o política se relacionan con los funcionarios públicos
Explica el impacto que una propuesta tiene para las personas.
Se enfatiza el debate entre actores políticos acerca de un tema concreto.
2.- Encuadre Estratégico
Está centrado en la campaña y presentación de políticos
Se analizan las acciones para consolidar sus posiciones y apoyo
Se utiliza un lenguaje con metáforas deportivas, juego, guerra
Énfasis en los datos de opinión, encuestas, opinión pública
En el spot se etiqueta a los Políticos como ganadores y/o perdedores
3.- Encuadre noticioso sobre atribución política
En el spot se presentan decisiones políticas como logros para el conjunto de la sociedad o se refiere al papel de las acciones colectivas.
En el spot se presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc.
4.- Encuadre de Interés Humano.
En el spot se muestra la cara humana de un tema o problema
Se utilizan adjetivos o descripciones personales que generen sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.
En el spot se enfatiza cómo los individuos o grupos están afectados por el tema abordado
En el spot se irrumpe en las vidas privadas o personales de los protagonistas
El spot contiene información visual que podría generar sentimientos de agravio, empatía, simpatía o compasión.
5.- Encuadre de Conflicto.
En el spot se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos instituciones o países.
En el spot se informa de que un partido político, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país.
En el spot se sugieren dos o más posturas diferentes en torno al tema o problema abordado
El spot se construye haciendo alusión a ganadores y vencidos...
6.- Encuadre de Consecuencias Económicas.
En el spot se mencionan ganancias o pérdidas financieras que puedan producirse en el presente o en el futuro.
En el spot se indican los costos asociados al tema o problema abordado.
En el spot se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción.

Análisis de datos

Como se puede observar en la tabla 4, de los 22 spots analizados se determinaron los estadísticos descriptivos y sus correspondientes frecuencias para observar su comportamiento. En los análisis que describen a los spots se puede observar que el 82% pertenece a los partidos políticos PAN - Coalición “Juntos por Nuevo León”, siendo que el 14% le corresponde al Partido de la Revolución Democrática y finalmente, con un 4% al PANAL. En cuanto a los comicios electorales analizados se presenta que el 68% de la muestra se ve reflejada representado a los comicios por la Gubernatura del Estado de

Nuevo León, adicionalmente se observa que el 32% de los spots analizados le corresponden a la contienda electoral por la Alcaldía. Conjuntamente, se puede distinguir que el “Estilo de producción” de los spots de la muestra, lo precede la “Cabeza de otra persona” con un 45%, que equivale a 10 spots del total de la muestra, seguido por una “Combinación” que representa el 36%, para finalmente observar que “Cinema Verite” así como “Cabeza del candidato” representan solo el 18%.

Por otra parte, dentro del análisis descriptivo se percibió que en “Locación” domina el concepto “Combinación de exteriores e interiores” con un 36%, el cual se ve representado por 8 spots de la muestra, seguido por “Exteriores informales” con una utilización del 23%, asimismo resulto que, los “Interiores” tanto formales como informales se dividieron el resultado que equivale al 36%, para finalmente concluir que los “Exteriores formales prácticamente se utilizaron en un 5%.

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

Funciones discursivas

Una vez realizado el trabajo anterior, nos dimos a la tarea de realizar gráficos de cruces de variables para observar con mayor facilidad el comportamiento de las variables a través de los *spots* analizados por medio de una correlación de Spearman.

Efectuando el análisis de Correlación de Spearman arroja $Rho(22) = -.404, p < .100$ por lo que se determinó que la relación es tendencial.

Con el objetivo de detectar las posibles funciones discursivas en los spots políticos de la muestra durante la campaña electoral analizada, se trabajó un conjunto de ítems (Ver reactivos en la Tabla 5).

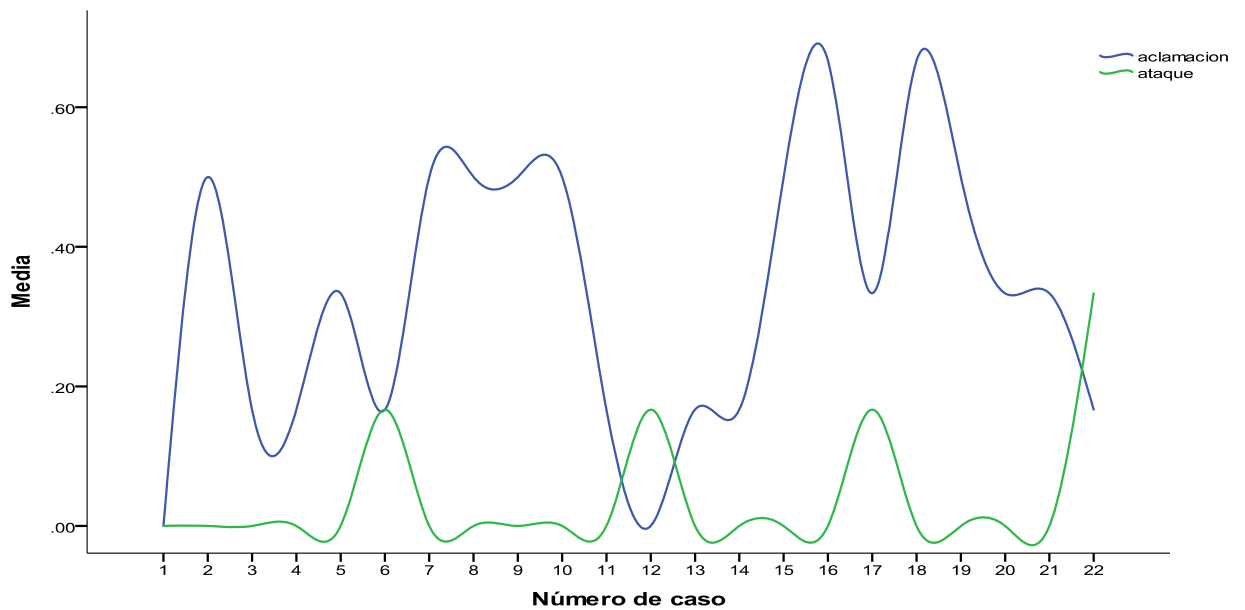
Tabla 4. Análisis descriptivo de la muestra de spots

Variables	<i>n</i>	%
Partido Político		
PRD	3	13.6
PAN	11	50.0
Coalición "Juntos por Nuevo Leon"	7	31.8
PANAL	1	4.5
Total	22	100.0
Comicio		
Gubernatura	15	68.2
Alcaldía	7	31.8
Total	22	100.0
Estilo de producción		
Cinema Verite	1	4.5
Cabeza del Candidato	3	13.6
Cabeza de otra persona	10	45.5
Combinación	8	36.4
Total	22	100.0
Locación		
Interiores formales	4	18.2
Interiores informales	4	18.2
Exteriores formales	1	4.5
Exteriores informales	5	22.7
Combinación de exteriores e interiores	8	36.4
Total	22	100.0
Locutor Dominante		
Candidato	5	22.7
Oficial de Gobierno	1	4.5
Anunciador Anónimo	10	45.5
Combinación	6	27.3
Total	22	100.0

Tabla 5. Items de función discursiva “aclamación” y la función discursiva “ataque”

Reactivos utilizados	<i>M</i>	<i>DE</i>
Función Discursiva “aclamación”		
Aclamación política de acciones pasadas	.05	.213
Aclamación política de planes futuros	.55	.510
Aclamación política de metas generales	.68	.477
Aclamación de carácter con cualidades personales	.27	.456
Aclamación de carácter con liderazgo	.27	.456
Aclamación de carácter con ideales	.18	.395
Función Discursiva “ataque”		
Ataque política de acciones pasadas	.14	.351
Ataque política de planes futuros	.00	.000
Ataque política de metas generales	.05	.213
Ataque de carácter con cualidades personales	.05	.213
Ataque de carácter con liderazgo	.00	.000
Ataque de carácter con ideales	.00	.000

Figura 1. Gráfico de comportamiento entre la función discursiva “aclamación” y la función discursiva “ataque”



La función discursiva “aclamación” y “ataque” con respecto a “partido político” analizada desde el punto de vista de la prueba de Kruskal-Wallis, resulta, ver tabla 6:

Tabla 6. Función Discursiva por Partido Político

Partido Político	<i>N</i>	Rango promedio
Función Discursiva “aclamación”		
PRD	3	4.50
PAN	11	11.09
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	14.36
PANAL	1	17.00
Función Discursiva “ataque”		
PRD	3	13.00
PAN	11	10.45
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	12.79
PANAL	1	9.50

Por lo que, para la función discursiva “aclamación” sería $H=6.024$, $p > .05$, y para la función discursiva “ataque” $H=1.808$, $p > .05$. Por lo tanto se deduce que no hay elementos o evidencias suficientes para concluir que existe una diferencia entre los dos grupos.

Tabla 7. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

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

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

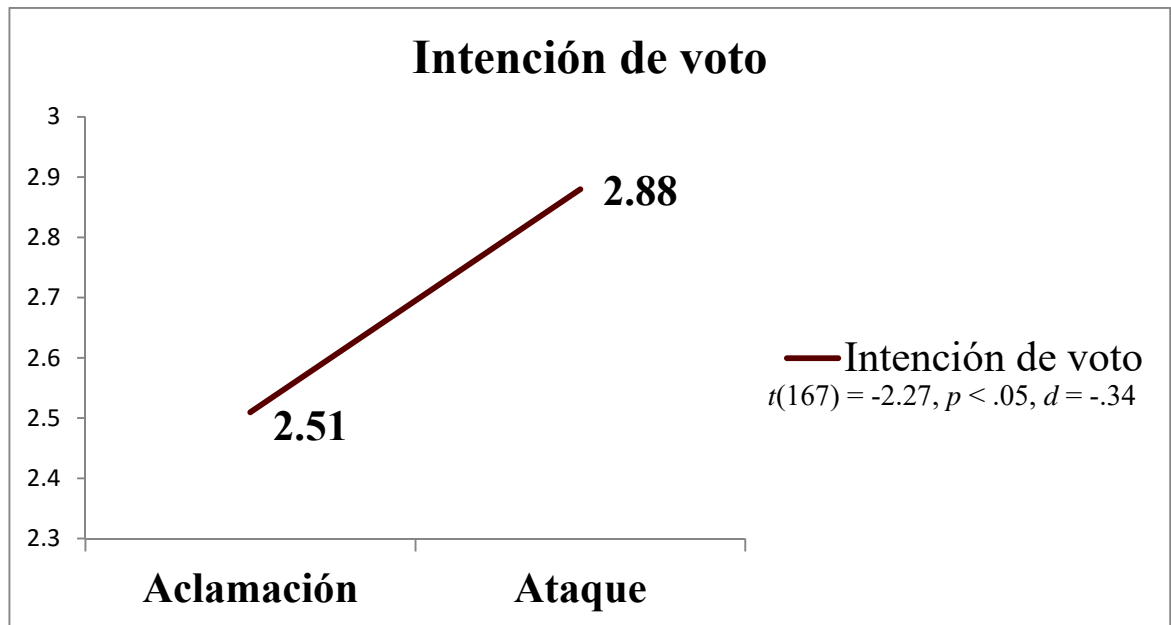
En todos los indicadores indirectos de participación electoral como se puede observar en la tabla 7, se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Con respecto a la Intención de voto, $t(167) = -2.27$, $p < .05$,

en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de ataque los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.88, DE = 1.13$) que los participantes el grupo de aclamación ($M = 2.51, DE = .99$).

Con respecto al Cinismo Político también se encontraron diferencias estadísticamente significativas, $t(168) = 3.39, p < .001$, siendo los participantes del grupo de aclamación ($M = 3.95, DE = .72$) quienes presentaban mayor cinismo frente a los del grupo de ataque ($M = 3.57, DE = .75$).

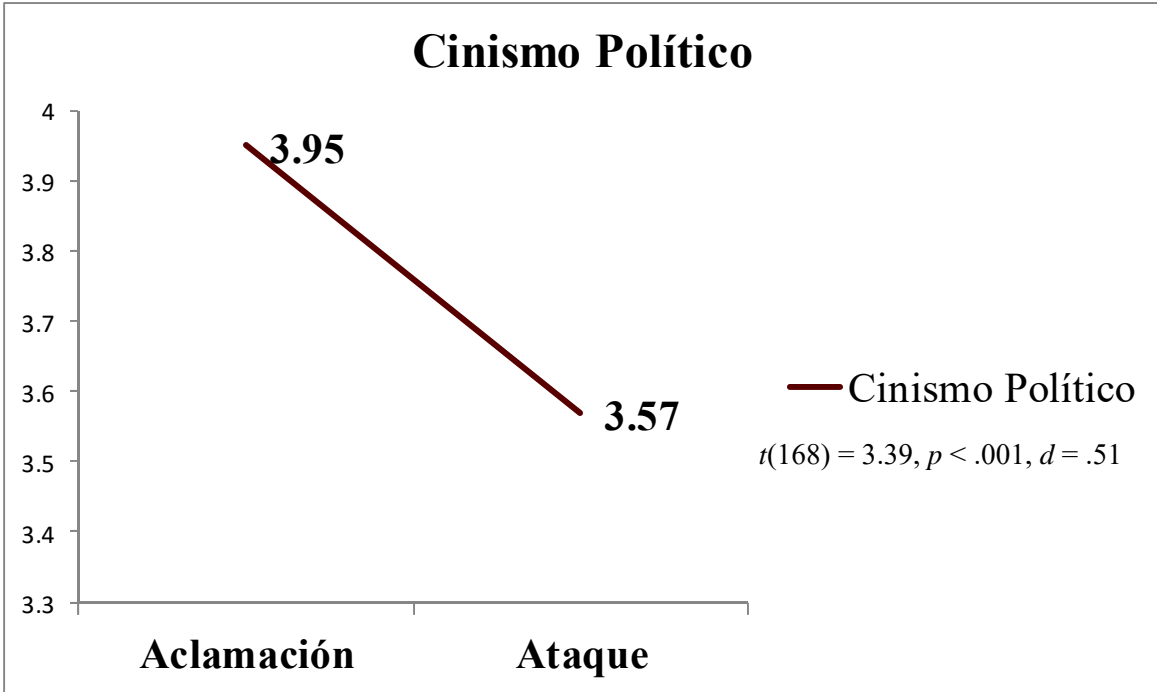
Finalmente, para el caso de Eficacia Política se encontraron igualmente diferencias estadísticamente significativas, $t(167) = 3.10, p < .01$, puntuando más al respecto los del grupo que vieron el spot de aclamación ($M = 3.20, DE = 0.82$) que los que visionaron el spot de ataque ($M = 2.81, DE = 0.78$).

Figura 2. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



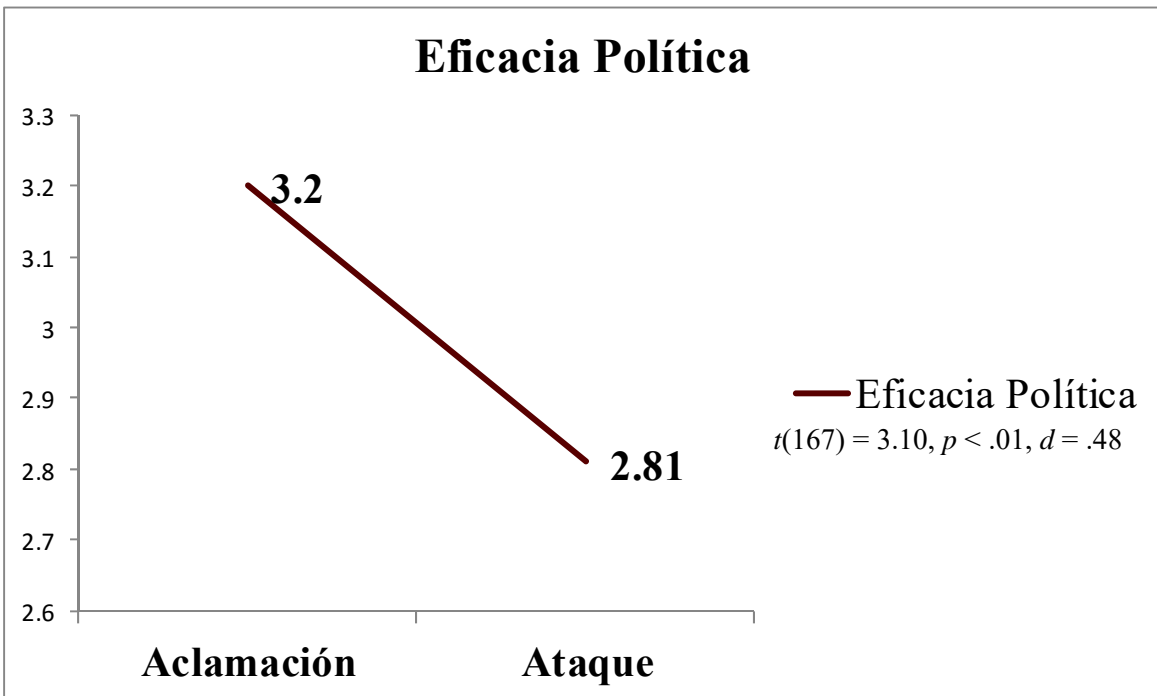
La función de Ataque genera una mayor Intención de voto.

Figura 3. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



La función de Aclamación genera mas Cinismo Político.

Figura 4. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



La función de Aclamación genera una mayor Eficacia Política.

Encuadres

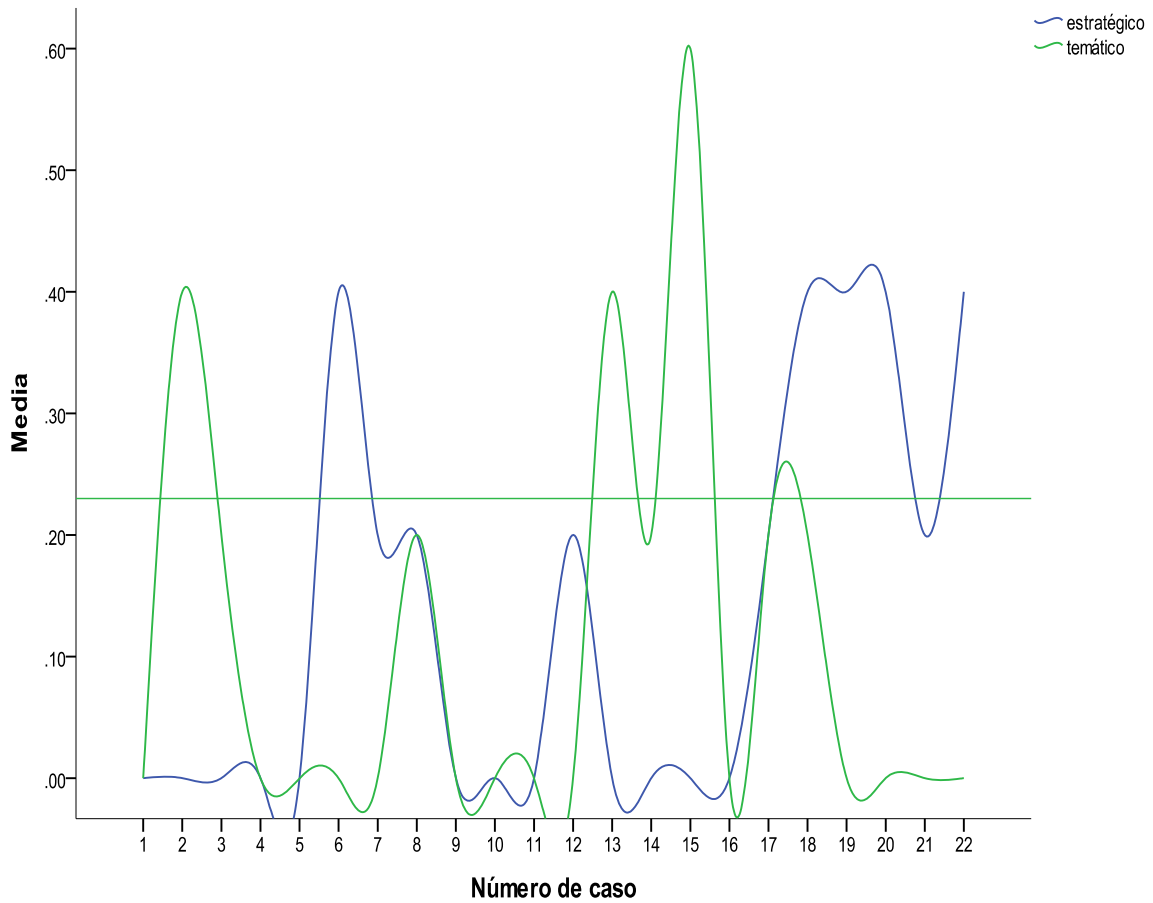
Con el objetivo de detectar los posibles encuadres se analizaron los 22 spots del total de la muestra observando en el “Encuadre estratégico centrado en la campaña y presentación de políticos” que el 82% de los spots no presentaba este encuadre, en el siguiente ítem “Encuadre estratégico donde se analizan las acciones del candidato para consolidar sus posiciones y apoyo” resulta que el 77% de los spots no presentan este encuadre”, subsecuentemente en el “Encuadre estratégico con lenguaje de metáforas deportivas, juego, guerra” trasciende que el 73% de los spots no presentan el encuadre estratégico.

Adicionalmente en el “Encuadre temático donde se abordan problemas y soluciones” resultó que el 64% de los spots analizados no presentaban este encuadre, y “Encuadre temático donde se explican las propuestas de los políticos” se observa que en el 96% de los spots no se presenta este encuadre, finalmente el “Encuadre temático donde se explica el impacto que una propuesta tiene para las personas” resultó que un 86% de los 22 spots no presenta este encuadre. Posteriormente, se determinaron los estadísticos descriptivos analizando el comportamiento de los diferentes encuadres presentes durante la campaña electoral, para ello se trabajo con una escala de ítems revisados de estudios posteriores (Ver reactivos en la Tabla 8).

Tabla 8. Ítems para generar los *frames* “Estratégico “ y “Temático”

Reactivos utilizados	<i>M</i>	<i>DE</i>
Encuadre estratégico		
Encuadre estratégico centrado en la campaña y presentación de	.18	.395
Encuadre estratégico donde se analizan las acciones del candidato	.23	.429
Encuadre estratégico con lenguaje de metáforas deportivas, juego,	.27	.456
Encuadre temático		
Encuadre estratégico con lenguaje de metáforas deportivas, juego,	.27	.456
Encuadre temático donde se abordan problemas y soluciones	.36	.492
Encuadre temático donde se explican las propuestas delos políticos	.05	.213

Figura 5. Gráfico de comportamiento del encuadre “estratégico” y del encuadre “temático”



Efectuando el análisis de Correlación de Spearman arroja $Rho(22) = -.220, p < .100$ por lo que se determinó que la relación es tendencial. El encuadre “estratégico” y el encuadre “temático” con respecto a “partido político” analizados desde el punto de vista de la prueba de Kruskal-Wallis, resulta según la tabla 9:

Tabla 9. Encuadre “estratégico” y Encuadre “temático” por Partido Político

Partido Político		N	Rango promedio
Encuadre “estratégico”			
PRD		3	12.33
PAN		11	10.36
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"		7	13.36
PANAL		1	8.50

Encuadre “temático”		
PRD	3	15.00
PAN	11	10.41
COALICION "JUNTOS POR NUEVO LEON"	7	10.21
PANAL	1	22.00

Por lo que, para el encuadre “estratégico” sería $H=1.912$, $p > .05$, y para el encuadre temático $H=5.567$, $p > .05$. Por lo que se deduce que no hay elementos o evidencias suficientes para concluir que existe una diferencia entre los dos grupos.

Tabla 10. Efecto sobre los indicadores indirectos de participación electoral.

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

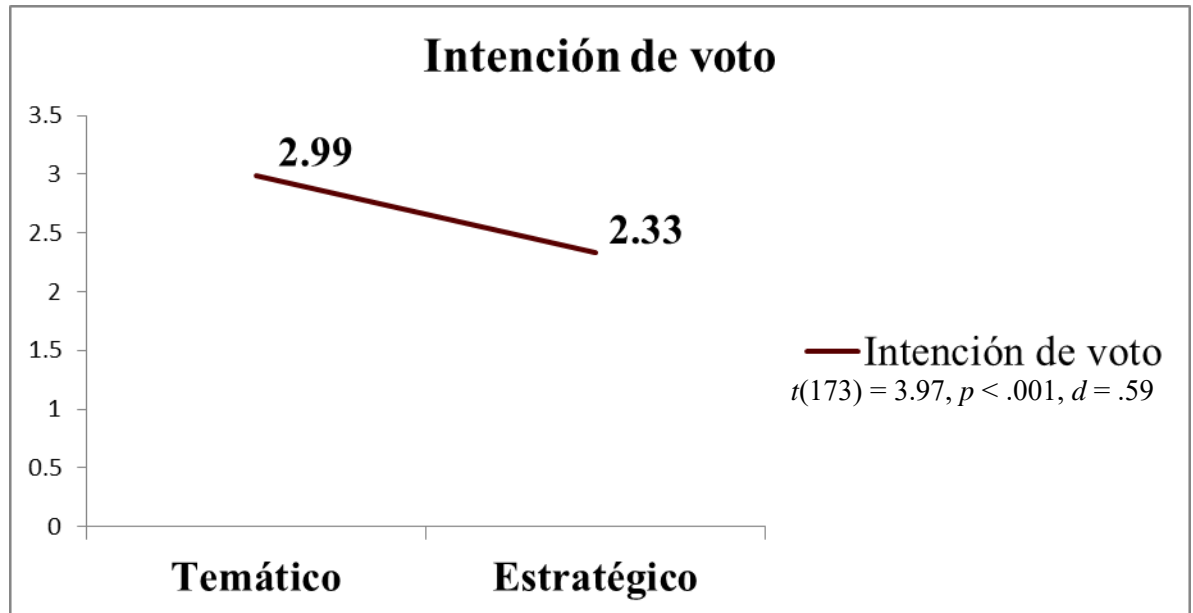
Nota: N Intención de voto = 175, N Cinismo Político = 178, N Sentimiento de Eficacia Política = 177. Los valores entre paréntesis corresponden a las desviaciones estándar. *** $p < .001$; * $p < .05$

Cabe mencionar que en dos de los indicadores indirectos de participación electoral (tabla 10), se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos experimentales. Con respecto a la Intención de voto, $t(173) = 3.97$, $p < .001$, en ambos grupos puntúa el valor por abajo del promedio, pero son los participantes del grupo experimental de temático los que presentan mayor intensidad en la intención de voto ($M = 2.99$, $DE = 1.13$) frente a los participantes el grupo de estratégico ($M = 2.33$, $DE = 1.09$).

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

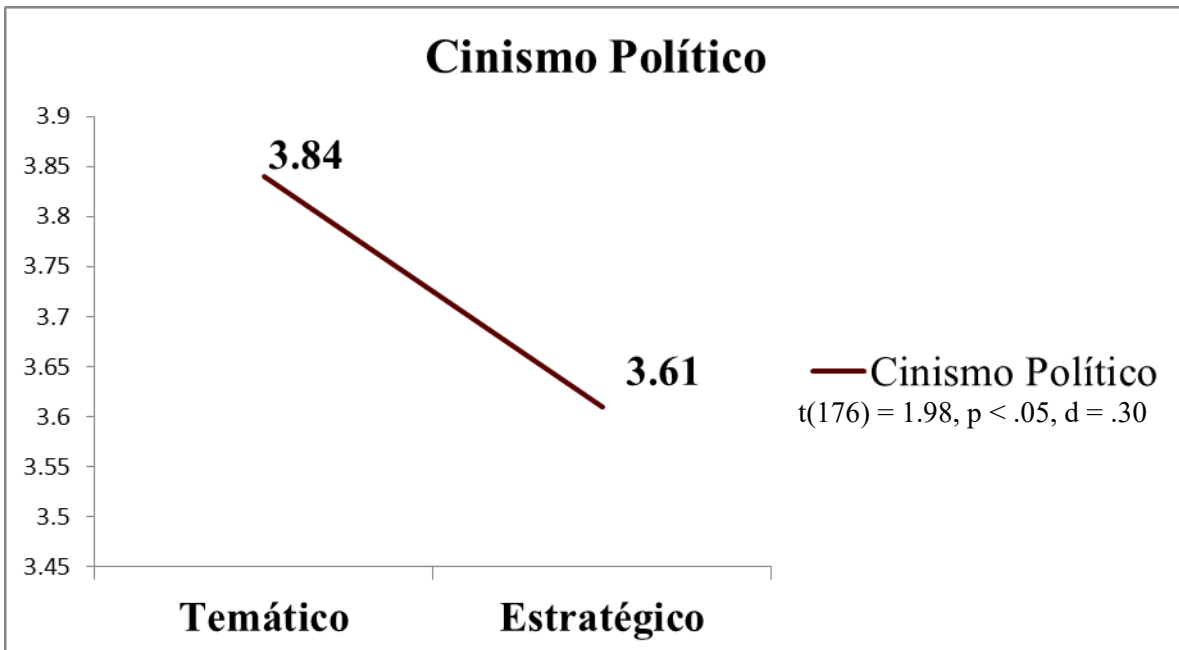
Finalmente, para el caso de Eficacia Política no se encontraron diferencias estadísticamente significativas, es decir son grupos homogéneos, $t(175) = -.54$, $p = .591$

Figura 6. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



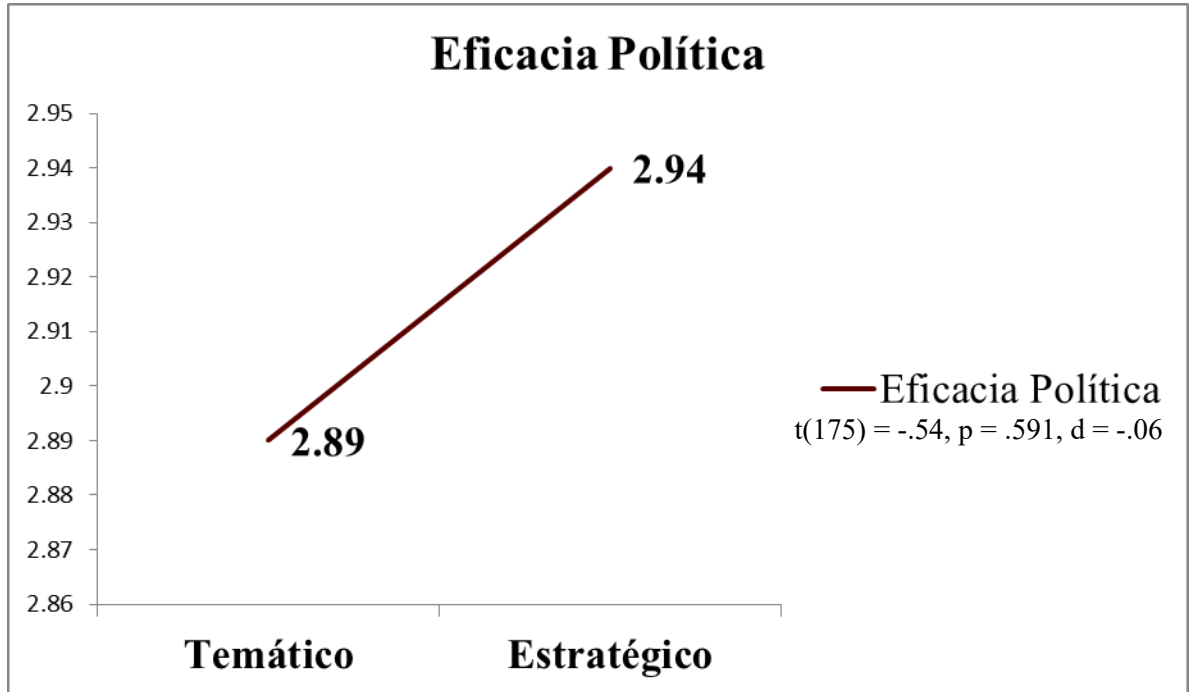
El encuadre Temático genera una mayor Intención de voto.

Figura 7. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



El encuadre Temático genera un mayor Cinismo político

Figura 8. Efecto sobre indicador indirecto de participación electoral.



Entre el encuadre Estratégico y Temático no se encuentran diferencias significativas

Como se puede observar en la tabla 11, realizando la correlación no paramétrica de las dos funciones discursivas (aclamación, ataque) con los dos encuadres (estratégico, temático) resulta:

Tabla 11. Correlación no paramétrica de las dos funciones discursivas (aclamación, ataque) con los dos encuadres (estratégico, temático).

FUNCIÓN DISCURSIVA	ENCUADRE POLÍTICO	
	ESTRATÉGICO	TEMÁTICO
ACLAMACIÓN	-.153	.168
ATAQUE	.849***	-.150

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

Conclusiones

Las investigaciones que se dan desde la comunicación giran en torno a los propios medios masivos de comunicación, a los efectos que estos generan y sobre los intereses que están en juego. Para el desarrollo de la política se requiere de dos componentes funcionales que son indivisibles, dinámicos, de fuerte asociación y de absoluta cercanía: la información y la comunicación. La información es elemental a fin de edificar de forma lógica la articulación de escenarios dentro de los cuales hay que tomar decisiones. La comunicación es imprescindible para lograr el consenso y con ello la gobernabilidad requerida y deseada a fin de poner en marcha las mejores prácticas y optimizar las decisiones de la política. Estas dos sustancias elementales son vitales y significativas en la medida en que el ser humano contribuya, colabore y participe en ellas. La televisión ha llegado a la política para proporcionar a los electores la posibilidad de su participación directa (Casas, 2011). Y con ello a través del mensaje político que emite y del encuadre con el que se desarrolle dentro de los spots impulsar y diferenciar para con ello lograr el objetivo de la contienda electoral: el voto. Los resultados del presente estudio, ponen de manifiesto el papel que los spots pueden ejercer en el desarrollo, mantenimiento y fortalecimiento, de las actitudes, del conocimiento y del comportamiento electoral. Si tenemos en cuenta el problemático tratamiento que se ofrece en los spots políticos, no es difícil suponer que las actitudes prejuiciosas que los estudios encuentran pueden estar motivados por los medios de comunicación. Los datos obtenidos ponen de relieve un bajo acercamiento a los medios para la búsqueda de información política.

Referencias

- Benoit, W. L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Benoit, W. L., Hemmer, K. (2007). "A Functional Analysis of German Chancellor Debates". Investigación presentada en la junta anual de la International Communication Association, TBA, San Francisco, CA Online. Disponible en http://www.allacademic.com/meta/p169342_index.html

- Benoit, W. L., Pier, P. M., & Blaney J. R., (1997). *A functional approach to televised political spots: acclaiming, attacking, defending*. *Communication Quarterly*, 45, 1-20.
- Berlo, D. K., (2000). *El proceso de la comunicación*, El Ateneo Ed., pp. 38.
- Casas P. M. de la L. (2011). *Medio de comunicación, nuevas tecnologías y el futuro de la política*. En: C. Muñiz (coord.) *Comunicación, Políticas y Ciudadanía*. Pp. 79-102. Ed. Fontamara. México.
- Entman, R. B. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43, 51–58.
- García, B. V. y D'Adamo, O. (2006) *Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo*. Polis, Vol. 2, núm. 2, pp. 81-111.
- García, B. V., D'Adamo, O, y Slavinsky, G. (2007). *Comunicación Política y Campañas Electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa Ed.
- IFE. (2004). *Programa Estratégico de Educación Cívica 2005-2010*. Ciudad de México: Instituto Federal Electoral.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, p. 143-181.
- Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (3rd ed.). Nueva York: Oxford University Press.
- Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing* (pp. 43-56). Thousand Oaks: Sage.
- Lozano, J. C.; Frankenberg, L. (2008). Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007. *Comunicación y Sociedad*, julio-diciembre, 81-110.

- Miron, D. y Bryant, J. (2007). Mass media and voter turnout. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.), *Mass media research: Advances through metaanalysis* (pp. 391-413). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Mulder, R. (1979). The effects of televised political ads in the 1975 Chicago mayoral election. *Journalism Quarterly*, 56, 335-341.
- Norris, P. (2002). Campaign communications. En L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- O'Guinn T., Allen C. y Semenik R. (1999). *Publicidad*, (traducido de la 1ª. Edición de "Advertising"), Estados Unidos: Ed. Thomson., pp. 381 384.
- Piñuel, J. L. y Gaitán, J. A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Rhee, J. W. y Cappella, J. N. (1997). The Role of Political Sophistication in Learning From News. Measuring Schema Development. *Communication Research*, 24(3), 197-233.
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Ed.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Sartori, G. (1990). *Partidos y Sistemas de Partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Téllez Morales, N. M. (2009). *Temas, encuadres y función discursiva en los debates electorales de México, España y Estados Unidos*. Tesis Maestría en Ciencias con Especialidad en Comunicación. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey. México.
- Vreese, C. H. de, & Boomgaarden, H. (2003). Valenced news frames and public support for the EU: Linking content analysis and experimental data. *The European Journal of Communication*, 3(4) 261–281.
- West, D. M. (1997). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1996* (2a. ed.). Washington, DC: Congressional Quarterly.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch Comunicación.