

El Montaje Como Narrativa Política: Análisis del Spot Electoral en la Campaña Presidencial Mexicana De 2018

Montage as a Political Narrative: Analysis of the Electoral Spot in the 2018 Mexican Presidential Campaign

Rafael Páramo López¹
Larissa Huitrón Medellín²
Yuliana Díaz Ramírez³

Resumen. Este artículo analiza los elementos del montaje audiovisual presentes en los spots televisivos de los candidatos presidenciales durante la campaña electoral mexicana de 2018. A través de un análisis de contenido estructurado y apoyado en herramientas como NVivo, se identifican patrones visuales, sonoros y narrativos que configuran el mensaje político en pantalla. Se plantea que el spot opera como un producto simbólico donde convergen la técnica cinematográfica y la intencionalidad persuasiva del marketing político, constituyéndose como una herramienta clave en la construcción de imaginarios electorales.

Abstract. This article analyzes the elements of audiovisual montage present in the television commercials of the presidential candidates during the 2018 Mexican electoral campaign. Through a structured content analysis supported by tools such as NVivo, visual, audio, and narrative patterns that shape the political message on screen are identified. It is argued that the commercial operates as a symbolic product where cinematic technique and the persuasive intent of political marketing converge, constituting a key tool in the construction of electoral imaginaries.

Palabras clave. Spot político, campaña electoral, montaje audiovisual, comunicación política, marketing electoral.

Keywords. Political spot, electoral campaign, audiovisual montage, political communication, electoral marketing.

Introducción

La política es una actividad destinada a alcanzar objetivos y solucionar, mediante la toma de decisiones, diversos conflictos (Marañón, 2021). Según el diccionario de la Real Academia Española la política se define como La habilidad para dirigir a las comunidades, así como la acción de quienes gobiernan o buscan dirigir los asuntos públicos y es precisamente por eso que en los últimos años la política, al menos en las democracias modernas, se ha visto en la

¹ Estudiante del Doctorado en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: rafaelparamo@gmail.com. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-8569-968X>

² Estudiante del Doctorado en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: larissa.huitronmd@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4925-1957>

³ Estudiante del Doctorado en filosofía con orientación en Ciencias Políticas por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: yuliana.diazrm@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-6889-3733>

necesidad de tomar elementos de la mercadotecnia y la comunicación para lograr un impacto en los individuos a los que van dirigidas dichas decisiones (Álvarez-Monsiváis y Marañón, 2023).

María José Bravo Bosch (2010) comenta que “La publicidad electoral tenía una presencia activa desde la antigua Roma, ya que el núcleo de la vida pública de todo ciudadano romano, obligaba a contar con el respaldo del electorado si se quería acceder a una magistratura lo que suponía un esfuerzo dirigido a convencer al pueblo de las bondades del candidato que se postulaba al cargo”. (p. 107), en este sentido y tomando en cuenta los desarrollos tecnológicos resultó fundamental para la clase política sofisticar los medios para hacer llegar sus mensajes al electorado, quien a fin de cuentas es quien legitima su ejercicio del poder, siendo este a su vez únicamente “un sistema de creencias compartidas” (Giménez, 2001, p. 9).

Por tanto es necesario analizar los elementos del montaje audiovisual de los spots político electorales televisivos con los que los candidatos hicieron llegar sus mensajes políticos en el contexto de las elecciones presidenciales mexicanas del 2018 a los electores, para colaborar con el conocimiento en el campo no únicamente desde una perspectiva enfocada en la percepción de la audiencia, sino en la materialidad y lógica productiva de los símbolos audiovisuales que permiten una mayor eficiencia en la transmisión de mensajes políticos mediante la utilización de spots político electorales (Marañón, Muñiz y Barrientos, 2021).

Medios y Elecciones

En julio del 2018 se vivieron las Elecciones presidenciales más concurridas en la historia del país, con una lista nominal de 89 millones de personas, de las cuales, según datos de la Dirección General de Análisis Legislativo del Instituto Belisario Domínguez, 12.6 millones de jóvenes entre 18 y 23 años, conocidos como Millennials, votarían por primera vez en los próximos comicios, representando 14.2% de la Lista Nominal (Martínez Villarreal, Saldierna y Marañón, 2021). Para efecto de los mismos, el I.N.E pautó para que la ciudadanía conociera a los distintos actores políticos y sus ofertas, un total de 22 millones 959 mil 180 spots (Murayama, 2018). Ello derivado de la reforma electoral del 2014, que estableció 42 minutos diarios con información decidida y elaborada por los propios partidos, candidatos y coaliciones (Marañón, 2021).

En este sentido los esfuerzos por las fuerzas políticas que contendrían por la presidencia del país tuvieron que agotar todos los recursos posibles para garantizar hacer llegar sus propuestas a la mayor parte del electorado, valiéndose del marketing político. El marketing político o electoral se entiende como el conjunto de estrategias de comunicación, en especial a través de la televisión, destinadas a influir y moldear las percepciones y opiniones de la ciudadanía. (Costa Bonino, 1994).

Meyrowitz (1998) plantea que el interés en el contenido de los medios es popular por múltiples razones, por un lado, el contenido de los medios, al menos en su forma manifiesta, tiende a ser el aspecto más obvio de las comunicaciones mediadas. Sin embargo, las estructuras de los contenidos producidos por la televisión, realidades configuradas a modo, es decir la manera en que se tratan los temas, sus a partir del sistema sociocultural y político vigente, por lo que

siguiendo a Yanes Mesa (2007) la política es esencialmente un proceso de persuasión. En acorde al funcionamiento de los medios de comunicación, uno de los bastiones mas importantes para el óptimo desarrollo de una sociedad democrática, y quienes desempeñan responsabilidades públicas y creen honestamente en los principios que defiende su formación política, utilizan la persuasión como herramienta para ganar adeptos. Esto se realiza a través de dichas plataformas mediante los símbolos que son representados en las producciones audiovisuales (Marañón, Barrientos y Frías, 2021).

El imaginario del espectador televisivo se ve interpelado por el mercado en que se ha convertido la publicidad audiovisual. Canel (1999) plantea que el spot publicitario ocupa una posición privilegiada dentro del contexto de la programación televisiva actual, pues como se sabe, su objetivo fundamental no es mantener un lazo comunicativo con el espectador, sino, bien al contrario, capturar su mirada y su deseo. Por otro lado, como menciona Lakoff (2007) la televisión sigue necesitando de elecciones, políticos, gobiernos, partidos pues ellos son los principales productores de spots televisivos en el campo de la política debido al presupuesto que destinan a su publicidad.

La publicidad en general, y los spots televisivos en particular, se han convertido en una de las más relevantes formas de transmisión de la denominada sociedad de consumo. Los mensajes publicitarios que de ellos dimanen instan al individuo a participar en el sistema de producción a través de la adquisición y la compra, y en este sentido siguiendo a Marañón, Frías y Barrientos (2021), se puede señalar que los spots se erigen actualmente como el principal instrumento de comunicación en las campañas electorales.

Respecto a las influencias del séptimo arte en la publicidad, éstas son de sobra conocidas, acusándose cada vez más sus efectos tanto estéticos como referenciales (Frías y Marañón, 2020). En multitud de anuncios se utilizan alusiones icónicas, verbales y musicales sobre películas, personajes o actores que forman parte del imaginario colectivo, mientras que en otros se recurre a cuestiones estéticas que apelan directamente al film: color, puesta en escena, iluminación (Maza y Frías, 2021). En ese sentido, resultan pioneras las investigaciones llevadas a cabo por Lazarsfeld, Berelson y Gaudet (2021) recopiladas en la *redición* de El pueblo elige, donde se analizan los pormenores de las elecciones presidenciales norteamericanas de 1940. Por otro lado, destaca el papel de la Escuela de Frankfurt también conocida como la Teoría Crítica; que ha constituido un espacio para diversos discursos filosóficos, políticos y concernientes a los medios de comunicación.

En este sentido los representantes más destacados de dicha escuela, Theodor Adorno y Max Horkheimer, publican en 1998 su obra titulada "Dialéctica de la Ilustración", donde introducen la categoría de "Industria cultural: iluminismo como mistificación de masas", para reflexionar sobre el poder de los medios de comunicación en las sociedades capitalistas. Así mismo, Frías (2021) observa en las industrias culturales una enorme potencialidad de manipulación y homogeneizadora del pensamiento, como ejemplo, el cine y la televisión comenzaron a ser armas ideológicas más que artísticas. La televisión y el cine, como los otros "mass media",

pasaron a convertirse en una industria a gran escala, ensamblando lo cultural como si se tratasen de materias primas.

Estas industrias estaban determinadas y condicionadas por una lógica impuesta por el mercado, es decir, la producción en masa donde lo importante era la fabricación y no el contenido cultural, en sí "su desarrollo, es verdad, ha brotado de las leyes generales del capital" (Adorno & Horkheimer, 1998, p. 177). En la sociedad de masas la relación entre la ciencia y la técnica conducen a una nueva estructura social, así la economía basada en oferta es reemplazada por una de demanda, en donde las industrias audiovisuales, en su devenir tanto cinematográfico como televisivo son la definición previa del público al que se dirige. Siguiendo a Mattelart (1997), los productos culturales, las películas, los programas radiofónicos, las revistas y más tarde los contenidos de televisión expresan esencialmente la misma racionalidad técnica, es decir, el mismo esquema de organización y planificación por parte del management que la fabricación de coches en serie o los proyectos de urbanismo. Es decir, la tecnificación en la construcción de un mensaje es también un producto de carácter simbólico.

En México, la mayoría de las campañas electorales hasta 1988 desempeñaban tareas distintas a la obtención del voto. Más bien, desempeñaban diversas funciones políticas, sobre todo la de dar a conocer al candidato, y no fue sino hasta la implementación del spot televisivo, de carácter comercial, de 20 segundos en TV y que se le consideró como uno de los elementos más importantes del desarrollo de una campaña política electoral debido a sus características de alcance e impacto en el electorado para posicionar en su mensaje los temas que el actor político quisiera encumbrar en la agenda pública (Valdez Franco, Marañón y Barrientos, 2024). El spot es el elemento que va a "comunicar", es el punto de contacto más valioso por la frecuencia y cantidad de impactos que va a tener en el electorado. Es decir, son la síntesis de la estrategia del marketing y no será lo mismo aplicar toda la estrategia a una publicidad periódica, sin organización, que a una que tenga las bases del marketing que, sobre todo, cuiden el aspecto creíble del mensaje o discurso político, pues como señala Gutierrez Vidrio (2006) el discurso tanto como modo o medio de intervención, de acción y de violencia simbólica se ejerce sobre un público. En este caso un electorado y de ahí que el poder de intervención del discurso ponga inmediatamente de relieve su importancia política y social.

En este sentido en este trabajo se busca implementar un análisis de contenido de los spots electorales enunciados por los candidatos a la Presidencia de México en la campaña del 2018. El análisis de contenido es una de las herramientas de mayor uso en el campo de investigación en comunicación. Igartua y Humanes (2004) lo explican como una metáfora en la que se debe romper el juguete para ver cómo funciona. Es decir, esta técnica nos permite conocer la estructura de un mensaje mediático, sus componentes básicos y su funcionamiento, pues al conocer la estructura del mensaje entenderemos mejor el proceso de comunicación, tanto del emisor como del receptor, pues de acuerdo con Gutierrez Vidrio (2006) conoceremos las características fundamentales del mensaje político, es decir el discurso argumentado, para tener una visión general y coherente para reconstruir la forma en que el orador utiliza el lenguaje y lo liga acerca de un tema o una serie de temas, lo que refleja de manera directa, indirecta, o incluso disfrazada, la vía con la que el candidato impone su agenda sobre la de otros candidatos.

En el caso mexicano se encontró que en el proceso electoral de 1988 se presenta la primera evidencia del asentamiento del marketing político en México, pues se encuentra la primera contratación de especialistas en la materia por parte de los candidatos a la Presidencia de la República. “Tanto Cuauhtémoc Cárdenas, Manuel J. Clouthier y Carlos Salinas de Gortari edificaron sus campañas con la ayuda de especialistas en el diseño y la organización de sus campañas presidenciales” (Mendé, 2003, p. 68). El uso de otras herramientas del marketing político, como spots en radio y televisión apenas iniciaban su camino como parte de las estrategias en búsqueda del voto. En la actualidad el spot político es una de las formas más utilizadas para hacer llegar las propuestas de partidos políticos, ya que es un gran mecanismo para que los candidatos puedan dar a conocer su actuación, imagen, liderazgo y estilo hacia los votantes (Marañón y Saldierna, 2019). El spot electoral es la confluencia definitiva de los principales medios de expresión que conoce el ser humano: imagen, palabra y música. En el constructo de cada spot, tales herramientas se configuran y desarrollan siguiendo una finalidad muy concreta, la persuasión, mediante un proceso de filmación y elaboración que llamamos montaje (Medina, 2013).

Marketing y Persuasión.

El marketing político, según Sánchez Maldonado, Marañón y Muñoz (2022), se trata de una disciplina orientada a la creación y desarrollo de conceptos políticos relacionados a partidos y candidatos para que logren satisfacer a los electores a modo de que éstos les otorgasen el voto. Se comenzó a utilizar el término Marketing Político a mediados del siglo XX en los Estados Unidos, cuando los profesionales del marketing experimentaron un auge en la tarea de transmitir ideas con un mayor impacto en el votante promedio.

El marketing político se ha consolidado como una disciplina híbrida que articula elementos tanto de la mercadotecnia como de la ciencia política. Su objetivo central es comprender y moldear el comportamiento del electorado a través de estrategias comunicativas cuidadosamente diseñadas. Esta práctica no está exenta de críticas, ya que con frecuencia se le atribuyen connotaciones negativas relacionadas con la manipulación de las percepciones y opiniones públicas. Como señala Costa Bonino (1994), el marketing político o electoral suele asociarse con el uso de herramientas sofisticadas de comunicación —especialmente en medios como la televisión— que buscan influir en la voluntad del votante más allá del contenido programático, privilegiando en muchos casos la forma sobre el fondo.

Desde el inicio de la era de los grandes medios masivos de comunicación se ha intentado comprender el alcance y las influencias que los medios tienen en el público, situación que ha devenido en una serie de formulaciones que se aproximan a describir y explicar dicho fenómeno, dicho estudio se ha modificado a lo largo de los años dando origen a diversos planteamientos académicos (Van Dijk, 2006). Sin embargo, uno de los efectos más estudiados, por la convergencia existente entre los medios y la mercadotecnia, es la persuasión a la cual definiremos como “un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección” (Martín Salgado, 2002: 21).

Existe una línea entre la manipulación y la persuasión, realmente podría parecer una cuestión retórica, pues lo que diferencia uno del otro es que la persuasión respeta la libertad de aquellos a quienes el comunicador quiere persuadir. Por el contrario, la manipulación roba a quien escucha la capacidad de decidir, este ajuste retórico se evidencia en la contraposición realizada por Giovanni Sartori (2002) del homo sapiens que reflexiona frente al homo videns, que es aquel que crece junto a la televisión y ve, pero no entiende.

La dimensión retórica recae en la utilización o mejor dicho, en la relación que históricamente ha existido entre los medios de comunicación y los gobernantes de cualquier Estado moderno, pues “en un sistema democrático en el que impera la libertad de expresión, se entiende que el mercado ha de servir de corrector para quienes así denigran la profesión periodística. Se entiende que el ciudadano, teniendo acceso a las distintas versiones de la realidad, elegirá la que le resulte más veraz destinando a las otras al fracaso comercial”. (Martín Salgado, 2007: 15).

Asimismo, estudios recientes han señalado que la eficacia del marketing político no solo depende de los canales utilizados, sino también de la emocionalidad de los mensajes (Van Dijk, 2006, Hall, 2004). De acuerdo con Westen (2007), las emociones desempeñan un papel crucial en la toma de decisiones políticas, ya que las respuestas afectivas a menudo preceden al razonamiento consciente en el electorado. En este sentido, el marketing persuasivo apela, más que a la razón, a los sentimientos colectivos que pueden ser detonados estratégicamente en campañas políticas.

Por otra parte, la personalización de los candidatos se ha convertido en una táctica fundamental dentro del marketing político contemporáneo. Según el análisis de Langer (2010) en *Political Communication*, el enfoque en la imagen personal del candidato, más que en sus propuestas programáticas, tiende a reforzar conexiones emocionales y percepciones de autenticidad entre el electorado, fenómeno que amplifica el poder persuasivo de los medios. Esta tendencia demuestra que los votantes no solo eligen ideas o plataformas, sino también símbolos emocionales personificados.

Finalmente, la revolución digital ha transformado profundamente los mecanismos de persuasión política. Vaccari (2015), en su obra *Digital Politics in Western Democracies*, sostiene que las redes sociales han descentralizado el control de la comunicación política, permitiendo que las campañas establezcan relaciones más horizontales con los ciudadanos. Sin embargo, también advierte que esta fragmentación comunicativa facilita la creación de burbujas informativas que, lejos de fomentar un debate plural, refuerzan prejuicios y polarizan las opiniones públicas, un fenómeno crucial para entender las nuevas dinámicas de persuasión y manipulación en el siglo XXI.

Montaje y más allá.

La producción audiovisual ha dispuesto de diversos elementos para establecer la narrativa de historias. Es decir, herramientas sonoras, de composición, de planos, de emplazamientos de cámara, de edición, de caracterización de personajes, de locaciones, decorados, efectos

visuales, efectos visuales, elementos que responden a una determinada planeación, es decir un diseño de producción previo intencionalmente con aristas ideológica, argumentativa y comunicativa (Bardin, 2002; Medina, 2013).

Por otro lado “el término “montaje” hace referencia a una etapa del proceso de creación audiovisual claramente diferenciada de las demás etapas o fases por las que pasa cualquier pieza —desde que surge la idea hasta que llega a los canales de exhibición” (Contreras, 2014). En este sentido el montaje de acuerdo también con Marañón y Barrientos (2020) es un concepto que refiere a un proceso mecánico, técnico, de unión de las franjas de celuloide con la finalidad de conformar el constructo final de la obra audiovisual en su acepción más general.

Frías (2023) plantea que hay elementos objetivos integrados tales como el ángulo de la cámara, la iluminación, las yuxtaposiciones, los contextos, el tamaño relativo, etc. que forman parte de la base a lo largo de la cual se perciben las imágenes, por lo que la alteración de estos elementos puede generar modificaciones en la manera en que se interpretan, aun cuando quien los percibe no sea plenamente consciente de dicha manipulación. Estudios experimentales sobre los elementos del montaje televisivo, como los de Lang (2000), han encontrado efectos significativos producidos por manipulaciones visuales directamente en las actitudes e intereses de los receptores. Por otro lado, Zettl (1999) sugiere que las tomas prolongadas pueden disminuir el nivel de interés de los espectadores en una producción audiovisual. Estos resultados respaldan la proposición de que la modificación de los elementos del montaje tiene un efecto directo en las evaluaciones de los receptores, considerando que los mensajes políticos son construidos tanto a nivel textual como mediante técnicas audiovisuales (Zettl, 1999).

Zettl (1999) también indica que en televisión las tomas prolongadas sirven para brindar orientación espacial o funcionar como tomas de apertura. Los medios y primeros planos son reconocidos como los más importantes debido al tamaño reducido de la pantalla televisiva. Para mostrar los objetos con claridad, deben ocupar una proporción significativa del marco. Por su parte, Aumont, Bergala, Marie y Vernet (1998) señalan que en la composición de imágenes en movimiento son primordiales el tamaño de las imágenes, los ángulos de cámara y la dirección de la acción. Llamam encuadre a todo lo que es visible dentro del campo visual captado por el lente, siendo el campo aquella parte del espacio imaginario contenida dentro del encuadre.

Según Bordwell y Thompson (2013), el plano se convierte en la unidad mínima del montaje, y su ensamblaje con otros fragmentos forma el filme. Gutiérrez San Miguel (como citado en Casetti & Di Chio, 2007) plantea que la unión de varios planos otorga sentido a la narrativa audiovisual. En relación con la proporción de lo mostrado, Messaris (1997) destaca que el tamaño de la imagen influye en la atracción interpersonal, mientras que los ángulos de cámara afectan la percepción de credibilidad de los oradores. Por su parte, Monaco (2009) explica que la dirección de la mirada condicionada por el ángulo de la cámara puede generar juicio o sentimiento. Mientras que, Gutiérrez San Miguel (como citado en Casetti & Di Chio, 2007) también sostiene que el movimiento permite trasladar la mecánica real del espectador a la ficción, emulando los sentidos. Los movimientos acelerados, ralentizados o con paradas súbitas inciden directamente en el ritmo narrativo (Monaco, 2009).

En términos de desplazamientos técnicos de cámara, Nichols (2010) categoriza los siguientes movimientos: paneo horizontal (movimiento de cámara de derecha a izquierda o viceversa), paneo de seguimiento (movimiento que sigue al personaje en desplazamiento), paneo vertical (movimiento de arriba hacia abajo o viceversa sobre el eje de la cámara), tilt up (movimiento desde la parte inferior hasta la parte superior del objeto), tilt down (desde la parte superior hasta la inferior), dolly in (acercamiento hacia el objeto o personaje), dolly back (alejamiento para contextualizar o enfatizar soledad), y dolly lateral o paralelo (desplazamiento lateral paralelo a los personajes). Estos movimientos se utilizan para enfatizar elementos narrativos y emocionales clave en el lenguaje audiovisual.

Sobre la dimensión cromática, Zelanski y Fisher (2001) agrupan los colores en cálidos y fríos. El predominio de una tonalidad puede representar fuerza, intimidad o misterio. Además, el color influye en la definición de imagen y genera diversas sensaciones visuales. Monaco (2009) describe el simbolismo emocional y psicológico de los colores en contextos audiovisuales.

Tomando en cuenta que los colores ofrecen una diversidad de significados simbólicos y psicológicos y que resultan recursos eficientes para la transmisión de mensajes visuales contruidos con una previa intencionalidad, se puede considerar lo siguiente: el color rojo es excitante y dinámico, asociado con la energía, la pasión o incluso el peligro (Elliot & Maier, 2014); el naranja se percibe como acogedor y cálido, simbolizando la cercanía y la sociabilidad (Feisner, 2006); el amarillo representa alegría y energía, aunque también puede estar vinculado con ansiedad o irritación (Birren, 1988); el azul evoca tranquilidad, serenidad y también melancolía (Kaya & Epps, 2004); el violeta sugiere misterio, espiritualidad o melancolía (Gage, 1999); el blanco está asociado con pureza pero también con frialdad y vacío (Zelanski & Fisher, 2001); mientras que el negro connota elegancia, oscuridad, dolor o sofisticación (Heller, 2009).

En cuanto al sonido, Chion (1994) argumenta que el lenguaje audiovisual trasciende los soportes técnicos, mientras que Hall (1997) identifica a la publicidad como el ámbito donde más similitudes se encuentran con el cine. Kassabian (2001) sostiene que la música en publicidad adquiere una identidad propia que influye en la percepción de marca.

Por último, Altman (1992) establece dos categorías sonoras clave: el sonido diegético, que proviene del mundo representado y es audible para los personajes; y el sonido extradiegético, que sólo escucha el espectador y suele utilizarse para reforzar emocionalmente el contenido audiovisual. En este sentido y para fines de este trabajo de investigación el audio en el ámbito audiovisual se analizará según las siguientes dos tipologías utilizadas por Simón (2004) sonido diegético y extradiegético.

Diegético: Todo aquel sonido que pertenece y se origina dentro del mundo de la ficción. Como tal es escuchado por los personajes que participan de la misma. Dentro de esta denominación podemos encontrar diferentes tipos de sonidos:

- Producido dentro de escena: la fuente que produce el sonido se encuentra dentro del espacio visible de la escena.

- Producido fuera de escena: la fuente que produce el sonido se encuentra fuera del espacio visible de la escena. Dentro de esta categoría y en un espacio convencional a la italiana podemos identificar seis posibles orígenes (que pueden combinarse entre ellos).
- Delante del espacio visible, es decir, en el lugar que ocupa el público. Obviamente cuando la fuente del sonido está situada en esta localización, su origen puede precisarse aún más siendo:

Sonido ambiente: sonido característico de un espacio concreto cuyo origen no es claramente visible y/o identificable. Por ejemplo, en un bosque se escucha el típico sonido de pajaritos sin que los mismos sean visibles ni se identifique claramente su ubicación concreta.

Extradiegético: Todo aquel sonido que no pertenece ni se origina en el mundo de la ficción. Como tal únicamente es escuchado por los espectadores, no siéndolo por los personajes de la ficción. Generalmente se tiende a que el sonido extradiegético no tenga un origen claramente identificable. Tradicionalmente procedía del foso de la orquesta en el que la misma estaba por debajo del nivel del público y oculta al mismo. Actualmente, para conseguir esta “desubicación” propia del sonido extradiegético, se suele reproducir el mismo, en un espacio convencional a la italiana, a través de los altavoces (cluster) situados en la parte superior y en mitad de la embocadura del escenario o de forma simultánea en los altavoces situados a izquierda y derecha de dicha embocadura.

Método

Esta investigación se apoyó en una metodología cualitativa sustentada en el análisis de contenido mixto, aplicada a una muestra de 90 spots televisivos emitidos por los tres principales candidatos presidenciales en México durante la contienda de 2018: Andrés Manuel López Obrador, José Antonio Meade y Ricardo Anaya. Para ello, se utilizó el software NVivo, el cual facilitó la codificación sistemática de cada unidad audiovisual. El diseño metodológico contempló una matriz de análisis estructurada en dos niveles: uno descriptivo, enfocado en los aspectos formales del mensaje (como imagen, sonido y montaje), y otro temático, centrado en la identificación del contenido discursivo-político (Bardin, 2002; Medina, 2013). Cada spot fue segmentado plano por plano, registrando variables como paleta de color, musicalización, encuadres, presencia del candidato, uso de testimonios y recursos gráficos.

El análisis de contenido, ampliamente reconocido en el campo de la comunicación, permite descomponer los mensajes mediáticos para entender sus componentes estructurales y simbólicos. Como sugieren Igartua y Humanes (2004), esta técnica se asemeja a “romper el juguete para ver cómo funciona”, ya que facilita la identificación de las piezas que integran el mensaje y su función dentro del engranaje comunicativo. En contextos mediáticos saturados como el actual, comprender las estructuras de los contenidos televisivos es clave para analizar cómo se construyen realidades simbólicas y cómo los públicos interiorizan los temas y tratamientos narrativos propuestos por los emisores (Berelson, 1952; Hall, 2004).

Para delimitar la muestra, se seleccionaron exclusivamente aquellos spots registrados ante el Instituto Nacional Electoral (INE) por los partidos políticos, a fin de garantizar la veracidad y trazabilidad de su emisión. Las unidades fueron etiquetadas con claves alfanuméricas para facilitar su identificación por duración, contenido y autoría, permitiendo además la distinción entre candidatos pese a la presencia de coaliciones electorales. Esta estrategia buscó eliminar ambigüedades metodológicas que pudieran interferir en el análisis comparativo entre los estilos narrativos y visuales de cada actor político (Krippendorff, 2012).

Inspirados por la propuesta metodológica de Medina (2013), se elaboró un árbol de categorías diseñado a partir de una revisión teórica profunda sobre los elementos que componen el montaje audiovisual. Este cuadro categorial estructuró la codificación bajo un modelo de doble entrada: el nivel descriptivo y el nivel temático. El primero se centró en las características empíricas y formales de cada plano, considerando elementos como la forma de la imagen (ángulo, encuadre, iluminación), el contenido visual (gestos, escenografía, simbolismos), la forma sonora (tipo de música, ritmo, intensidad) y el contenido discursivo (voz en off, discurso directo, efectos sonoros), en línea con lo sugerido por Aumont et al. (1996) y Simón (2004).

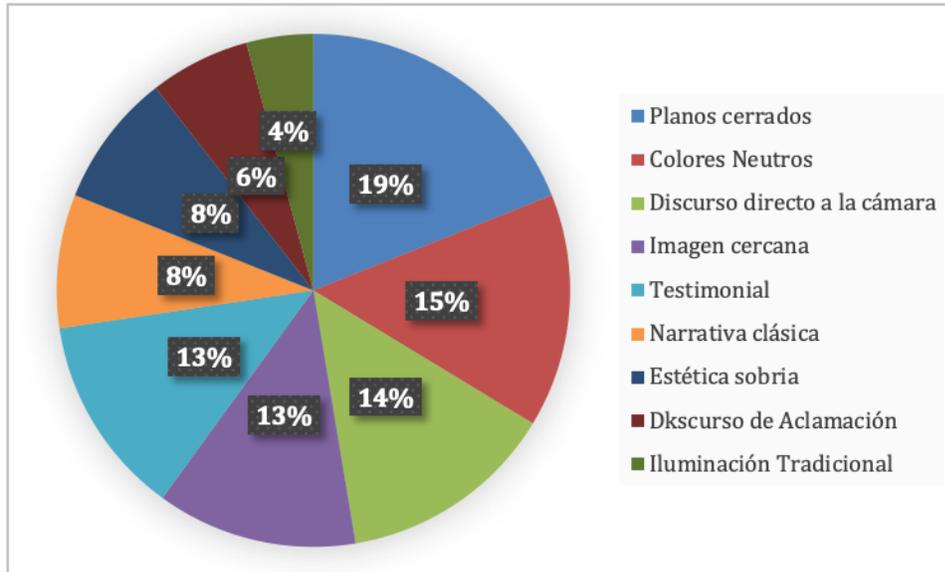
Este enfoque metodológico permitió una lectura detallada de los spots como construcciones visuales y sonoras intencionales, donde el lenguaje audiovisual —con sus códigos técnicos y simbólicos— se convierte en vehículo fundamental para la transmisión del discurso político. A través del desglose plano por plano, el estudio logró identificar no sólo las recurrencias estilísticas entre candidatos, sino también las diferencias discursivas que sustentan las estrategias narrativas de cada uno. En suma, el análisis de contenido, como puente entre forma y significado, permitió mapear la manera en que los spots estructuran ideológicamente la representación del poder y del liderazgo político en la pantalla (Van Dijk, 2006).

Resultados

El estudio de los spots televisivos de la campaña presidencial mexicana de 2018 revela una sofisticada estructura narrativa y simbólica en la comunicación audiovisual de los candidatos Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya y José Antonio Meade. Mediante el análisis de contenido con segmentación por plano y uso de herramientas como NVivo, se identificaron similitudes estructurales —como el uso de formatos breves, temáticas compartidas y estrategias de personalización— así como divergencias estilísticas y discursivas que evidencian decisiones comunicativas orientadas a construir identidades políticas diferenciadas (Igartua & Humanes, 2004).

Uno de los hallazgos más consistentes fue la diferenciación visual y simbólica en los estilos adoptados. López Obrador privilegió una estética sobria y testimonial, caracterizada por planos cerrados, colores neutros y discurso directo a cámara, reforzando así su imagen de cercanía y honestidad. Este enfoque comunicativo coincide con lo que Lakoff (2007) llama el “encuadre del líder empático”.

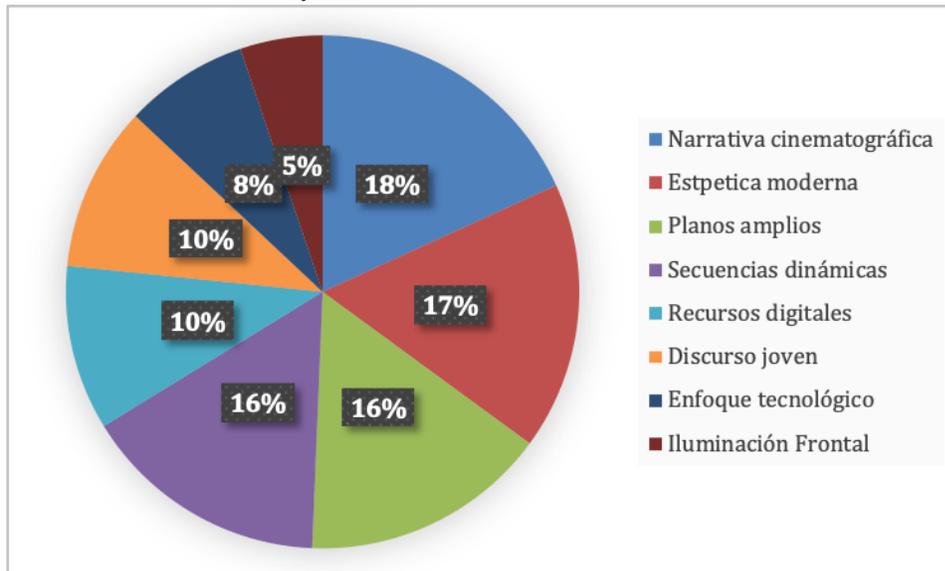
Gráfico 1: Andrés Manuel López Obrador



Fuente: Elaboración Propia

En contraste, Anaya se posicionó como un candidato moderno mediante una narrativa visual cinematográfica, con planos amplios, secuencias dinámicas y recursos digitales que apelaban a una lógica de futuro y tecnología, como lo ha analizado Rodríguez (2016) en estudios sobre imagen política joven.

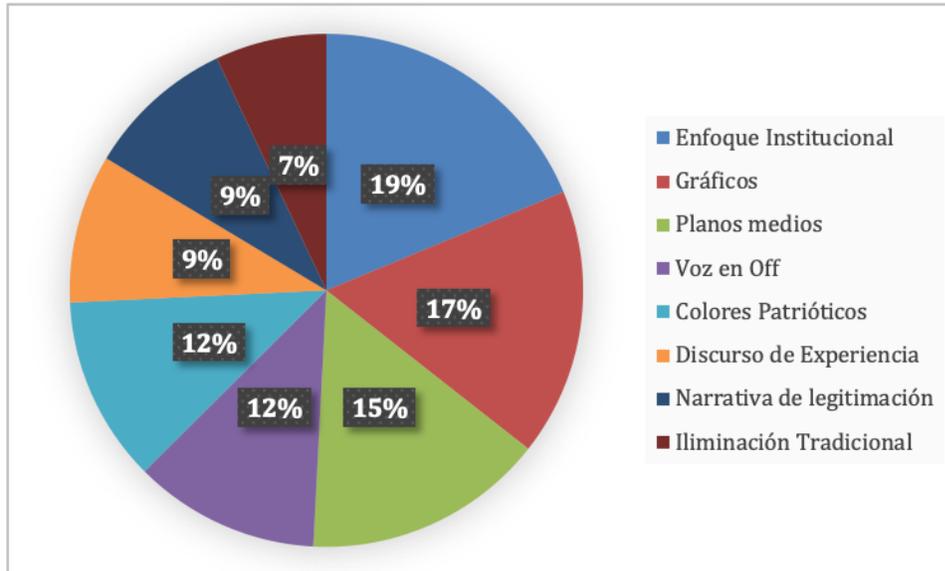
Gráfico 2: Ricardo Anaya



Fuente: Elaboración Propia

Por su parte, Meade, adoptó un estilo institucional, con énfasis en gráficos, voz en off y colores patrióticos, buscando legitimar su experiencia técnica más que una conexión emocional directa con el votante (Martín Salgado, 2007).

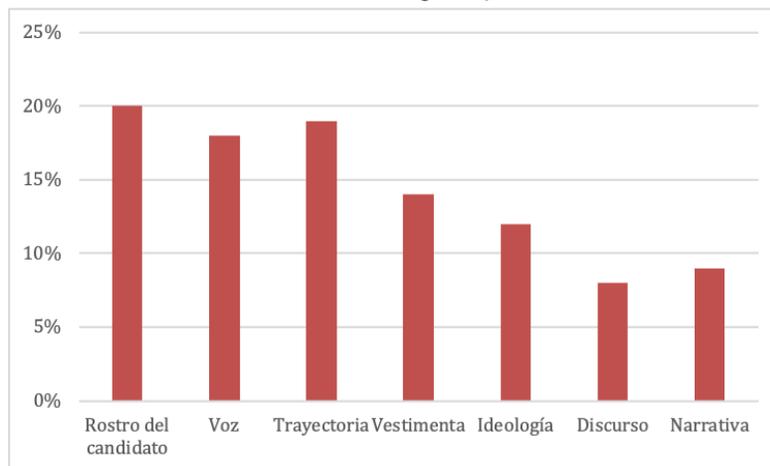
Gráfica 3: José Antonio Meade



Fuente: Elaboración Propia

La constante presencia del candidato como figura central en los spots refleja la tendencia contemporánea a la presidencialización de la campaña, en la que la narrativa partidista se subordina a la imagen personal del aspirante (Canel, 1999). Esta concentración de la figura política en torno al rostro, la voz y la trayectoria del candidato construye un proceso de “marca política”, donde la lógica del marketing reemplaza la deliberación ideológica por la persuasión emocional (Greenberg, 2008).

Gráfica 4: Concentración de la figura política

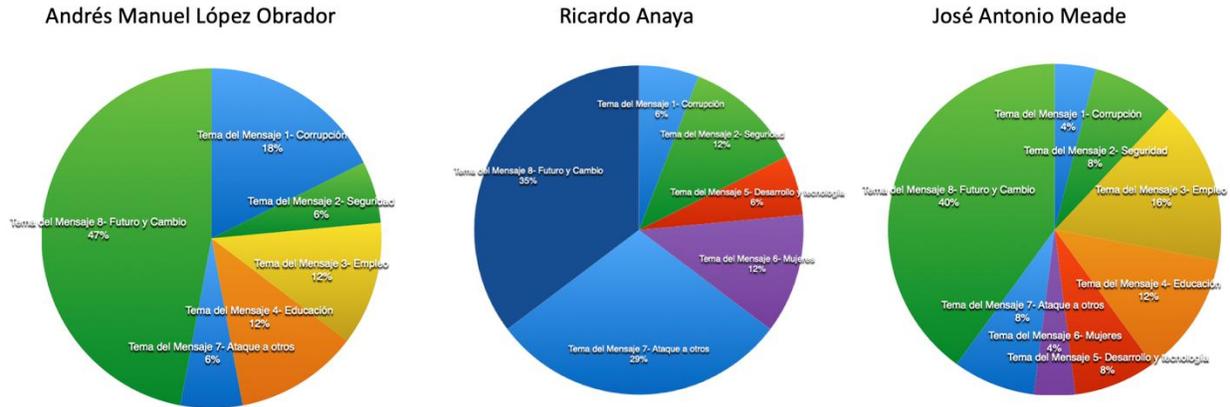


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los contenidos, los spots se enfocaron principalmente en los ejes temáticos de corrupción, seguridad, economía y bienestar social, tratados desde una estructura repetitiva que prioriza la memorización sobre el debate. Esta estrategia se alinea con la noción de “simplificación mediática” descrita por Sartori (1998), donde el homo videns responde más a estímulos visuales que a razonamientos abstractos. Además, el montaje —a través de cortes

rápidos, efectos visuales y sonoros, así como planos simbólicos— se convierte en un dispositivo clave para construir atmósferas, generar empatía o proyectar autoridad (Medina, 2013; Aumont et al., 1996).

Gráfica 5: Temáticas



Fuente: Elaboración Propia

La presencia de recursos propios de la publicidad comercial —estructura de problema-solución, apelaciones emocionales, duración estándar, cierre con eslogan— confirma la absorción del discurso político por la lógica del mercado. Este fenómeno, anticipado por Adorno y Horkheimer (1998) en su concepto de “industria cultural”, demuestra cómo los spots políticos terminan actuando como mercancías simbólicas, optimizadas para ser consumidas rápidamente y generar posicionamiento afectivo.

A partir del presente estudio, puede afirmarse que el spot político televisivo es un artefacto ideológico que combina lenguaje cinematográfico, estrategias publicitarias y técnicas persuasivas para disputar el sentido común del electorado. Cada plano, cada gesto, cada sonido está calculado para construir una realidad posible —y deseable— dentro del ecosistema mediático electoral. El análisis por componentes visuales y sonoros permite entender cómo la estética se convierte en política, y cómo el montaje audiovisual moldea la percepción del liderazgo en contextos democráticos mediados por pantallas.

Conclusiones:

El análisis de los spots electorales transmitidos durante la campaña presidencial de México en 2018 demuestra que estos productos audiovisuales van mucho más allá de la mera propaganda: se configuran como construcciones simbólicas complejas, elaboradas con precisión para moldear percepciones, despertar emociones y orientar decisiones dentro del electorado. Esta fusión entre recursos cinematográficos, estrategias de marketing y estructuras discursivas genera un mensaje político altamente visual y emocional, alineado más con la lógica del consumo mediático que con el ideal deliberativo de la democracia (Mattelart, 1997; Costa Bonino, 1994).

Más que comunicar propuestas programáticas o ideologías partidistas, los spots condensan identidades políticas en narrativas breves, pero cargadas de simbolismo. A través del uso estratégico del color, los planos, el ritmo de montaje y la musicalización, los candidatos construyen proyecciones de sí mismos que apelan a distintas emociones colectivas: confianza, modernidad, experiencia o cambio. Esta estilización de la política responde a una lógica donde los medios, como plantea Sartori (1998), ya no sólo informan, sino que configuran realidades políticas visualmente eficaces.

Los hallazgos de este estudio confirman que el montaje no es un mero ensamblaje técnico, sino una dimensión constitutiva del mensaje político. Cada recurso audiovisual —desde un encuadre cerrado hasta una pausa sonora— articula significados que operan tanto en el plano consciente como en el simbólico, contribuyendo a la construcción de escenarios posibles sobre el futuro de la nación (Medina, 2013). En este sentido, el spot político no sólo dice, sino que propone mundos posibles mediante su forma audiovisual (Hall, 2004).

Esta perspectiva pone en evidencia que el lenguaje audiovisual ha adquirido una centralidad determinante en la lucha por el poder simbólico. Comprender los códigos y estructuras del spot permite leer cómo se disputa el sentido común en sociedades mediáticas, donde la imagen y la emoción priman sobre la argumentación. Así, se vuelve imprescindible analizar no sólo qué se dice en política, sino cómo se dice y con qué recursos técnicos y simbólicos se construye lo dicho (Gutiérrez Vidrio, 2006).

En conclusión, esta investigación enriquece el estudio de la comunicación política al incorporar una mirada estética y técnica del mensaje audiovisual, posicionando al montaje como un campo estratégico de intervención simbólica. Al hacerlo, abre la puerta a nuevas líneas de estudio centradas en el papel de la imagen como recurso de poder, especialmente en contextos donde la política no sólo se comunica, sino que se actúa, se escenifica y se espectaculariza.

Referencias:

Adorno, T., y Horkheimer, M. (1998). *Dialéctica de la Ilustración*. Trotta.

Altman, R. (1992). *Sound theory, sound practice*. Routledge.

Álvarez-Monsiváis, E. y Marañón, F. (2023). De influencer a primera dama: Mariana Rodríguez en las elecciones a la gubernatura de Nuevo León, México 2021. *Observatorio (OBS*)*, 17(2), 81-102. <https://doi.org/10.15847/obsOBS17220232152>

Aumont, J., Bergala, A., Marie, M., y Vernet, M. (1998). *Estética del cine*. Paidós.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Akal.

- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Birren, F. (1988). *Color psychology and color therapy: A factual study of the influence of color on human life*. Citadel Press.
- Bordwell, D., y Thompson, K. (2013). *El arte cinematográfico*. McGraw-Hill.
- Bravo Bosch, M. J. (2010). "La publicidad electoral en la Antigua Roma". *Revue internationale des droits de l'antiquité*, (57), 103-129.
- Canel, M. J. (1999). *La comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Casetti, F., y Di Chio, F. (2007). *Cómo analizar un film*. Paidós.
- Chion, M. (1994). *Audio-vision: Sound on screen*. Columbia University Press.
- Costa Bonino, G. (1994). *Marketing político: Manual para la comunicación política*. Ediciones de la Plaza.
- Elliot, A. J., y Maier, M. A. (2014). Color psychology: Effects of perceiving color on psychological functioning in humans. *Annual Review of Psychology*, 65, 95–120.
- Feisner, E. A. (2006). *Color: How to use it*. Laurence King.
- Frías, L. G. (2021). Análisis del discurso de los elementos nacionalistas en las películas Chicogrande (2010) y Ciudadano Buelna (2013) de Felipe Cazals. *Revista De Comunicación Política*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.29105/rcp3-5>
- Frías, L. G., (2023). Conservadurismo, clasismo y racismo: Nuevo Orden (2020) Un análisis ideológico. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 16(1), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/disertaciones/a.12299>
- Frías, L. G. y Marañón, F. (2020). Representación femenina en el cine de rumberas y ficheras. Análisis de los elementos del poster cinematográfico como herramienta publicitaria. *Daena: International Journal of Good Conscience*, 15(3), 1-20.
- Gage, J. (1999). *Color and meaning: Art, science, and symbolism*. University of California Press.
- Gibbs, R. (2003). *Embodiment and cognitive science*. Cambridge University Press.
- Giménez, G. (2001). *Teorías del poder*. Anthropos.
- Greenberg, S. (2008). *Dispatches from the War Room: In the Trenches with Five Extraordinary Leaders*. Martin's Press.

- Gutiérrez Vidrio, S. (2006). *El discurso político: persuasión y poder*. Fondo de Cultura Económica.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. SAGE.
- Hall, S. (2004). *Codificación y descodificación en el discurso televisivo*. En M. Mattelart & E. Neveu (Eds.), *Introducción a los estudios culturales* (pp. 215–230). Paidós.
- Heller, E. (2009). *Psychology of color: How colors affect us*. Taschen.
- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teorías de la comunicación: Una síntesis y una reflexión crítica*. McGraw-Hill.
- Kaid, L. L., y Davidson, D. K. (1986). Elements of Videostyle: Visual and Auditory Dimensions of Style in Political Spots. *Communication Research*, 13(2), 165–192. <https://doi.org/10.1177/009365086013002003>
- Krippendorff, K. (2012). *Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.)*. Thousand Oaks: SAGE.
- Kassabian, A. (2001). *Hearing film: Tracking identifications in contemporary Hollywood film music*. Routledge.
- Kaya, N., y Epps, H. H. (2004). Relationship between color and emotion: A study of college students. *College Student Journal*, 38(3), 396–405.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante: Lenguaje y debate político*. Editorial Complutense.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50(1), 46–70.
- Langer, A. I. (2009). The Politicization of Private Persona: Exceptional Leaders or the New Rule? The Case of the United Kingdom and the Blair Effect. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 60-76. <https://doi.org/10.1177/1940161209351003>
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B., y Gaudet, H. (2021). *The People Choice. How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. Columbia University Press
- Marañón, F. (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc ediciones.
- Marañón, F. y Saldierna, A. (2019). *Acercamiento a la comunicación Política y su incidencia en la formación de Cultura Política*. Clave Editorial.

Marañón, F., Frías, L. G. y Barrientos, R. (2021). Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 9 (1), 1-20. ISSN 0719-3653 <https://revistaepe.utem.cl/?p=1418>

Martínez Villarreal, J. de D., Saldierna, A., y Marañón, F. (2021). La juventud y sus actitudes políticas: estudio del escenario preelectoral de 2018. *Apuntes Electorales*, 20(65), 137-173. <https://doi.org/10.53985/ae.v20i65.805>

Marañón, F., Muñiz, C., y Barrientos, R. (2021). Los estereotipos de género en las campañas electorales de 2018 en México. Análisis de la representación de la mujer en los spots electorales. *Revista De Comunicación*, 20(2), 207-222. <https://doi.org/10.26441/RC20.2-2021-A11>

Marañón, F., Barrientos, R. y Frías, L. G. (2021). Imagen, confianza y liderazgo en voceros públicos durante la pandemia Covid-19. Caso: Nuevo León, México. *Journal of Academy*, 5, 1-20. ISSN 2707-0301 <https://doi.org/10.47058/joa5.2>

Marañón, F. y Barrientos, R. (2020). El Liderazgo en los partidos políticos en México como herramienta de promoción personal en las elecciones federales de 2018. *Global Media Journal México*, 7(33), pp. 20-49 ISSN 2007-2031 DOI: <https://doi.org/10.29105/gmjmx17.33-2>

Martín Salgado, M. (2007). *Persuasión y manipulación en la comunicación*. Edipo.

Mattelart, A. (1997). *La comunicación-mundo: Historia de las ideas y de las estrategias*. Paidós.

Maza, M., y Frías, L. G. (2021). Carmín tropical: Entre continuidades, transgresiones e inversiones al género. *El ojo que piensa. Revista de cine iberoamericano*, (22), 9–29. <https://doi.org/10.32870/eljoquepiensa.v0i22.372>

Medina, M. (2013). *Elementos del montaje audiovisual*. Gedisa.

Mendé, F. M. (2003). *Campañas Electorales. La modernización en Latinoamérica Casos de Argentina y México*. Trillas.

Messarís, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. SAGE Publications.

Meyrowitz, J. (1998). *La realidad social como espectáculo*. Paidós.

Monaco, J. (2009). *How to read a film: Movies, media, and beyond*. Oxford University Press.

Murayama, C. (2018). *Voto Recurrente*. INE

Nichols, B. (2010). *Introduction to documentary*. Indiana University Press.

Rodríguez Andrés, R. (2016). La imagen del candidato joven: juventud y comunicación política. *Revista Index Comunicación*, 6(2), 91-107.

Sánchez Maldonado, M., Marañón, F., y Muñoz, B. A. (2022). Sofisticación y cultura política en estudiantes universitarios, un análisis desde sus hábitos comunicativos. *Revista De Comunicación Política*, 4(1), 1–19. <https://doi.org/10.29105/rcp4-2>

Sartori, G. (1998). *Homo videns: La sociedad teledirigida*. Taurus.

Simón, L. (2004). *Sonido y narrativa audiovisual*. IORTV.

Vaccari, C. (2015). *Digital Politics in Western Democracies: A Comparative Study*. Johns Hopkins University Press.

Valdez Franco, S., Marañón Lazcano, F. y Barrientos Urbina, R. (2024). La personalización en la comunicación política. Caso Samuel García y sus primeros 100 días de gobierno a través de Instagram. *Eirene Estudios De Paz Y Conflictos*, 7(13), 251–284. <https://doi.org/10.62155/eirene.v7i13.270>

Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and manipulation. *Discourse & Society*, 17(3), 359–383. <https://doi.org/10.1177/095792650606060250>

Westen, D. (2007). *The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation*. PublicAffairs.

Yanes Mesa, R., (2007). La comunicación política y los nuevos medios de comunicación personalizada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (16), 355-366.

Zelanski, P., y Fisher, M. P. (2001). *Color*. Prentice Hall.

Zettl, H. (1999). *Television production handbook*. Wadsworth Publishing.