



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE
MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

**"LA RELACIÓN ENTRE LOS MENSAJES TELEVISIVOS Y LOS
RESULTADOS DE LA CONTIENDA ELECTORAL DEL CANDIDATO
PRESIDENCIAL ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN EL 2006".**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

ADA LEONOR OREA PIANA

ASESOR DE TESIS:

L.C.C. ANA MARIA VILLARREAL FERNANDEZ

COATZACOALCOS, VERACRUZ. ABRIL 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Dedico esta tesis a mis papás Jorge y Ada, quienes con su cariño, comprensión y apoyo sin condiciones ni medida han logrado guiarme acertadamente. Puesto que yo soy parte de ellos, este triunfo también es de ellos.

Agradezco a mi tía Tita, que como mis papás, siempre ha velado por mí y se ha preocupado por encaminarme al bien. Gracias tía, tú y Valentina también están siempre en mis pensamientos.

A mis tres hermanos Mariano, Karina y César quiero agradecerles que inconsciente o intencionalmente me han enseñado muchas lecciones de vida, pero sobretodo, por haberme regalado una infancia tan feliz, no la habría soñado mejor.

Agradezco haberte conocido a ti bebé, porque me ayudaste a valorar la vida y mirarla con otros ojos. Aldo, gracias por ser mi amigo, mi amor y mi fuerza, recuerda que estamos juntos en la lucha por devolver algo de aquello que nos han brindado.

A los amigos que me apoyaron durante esta larga travesía a través de la madurez y la sabiduría. Como saben, nunca se es muy sabio, así que esto que culmina es apenas el principio. Gaby, Chucho, Toño, Tere y Bris,

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación han ido evolucionando a pasos agigantados durante las últimas décadas. Han pasado de simples medios informativos a convertirse en formadores de opinión pública gracias a su gran alcance y a que se puede llegar a todos los sectores de la población. En las campañas electorales es imprescindible el uso de medios como la radio, la prensa escrita, el internet y la televisión para que la gente conozca al candidato y sus propuestas ideológicas. En el proceso de persuasión intenso, planeado y controlado que se realiza durante el periodo precedente a las elecciones, se busca influir directamente en la elección de los votantes. Para la influencia e inducción del electorado, cada día cobra más fuerza la figura, imagen y perfil del candidato, por lo tanto, el planeamiento estratégico de una campaña electoral en televisión, puede ser de suma ayuda para un candidato en plenas elecciones, y muchas veces, determinante. Un mal discurso, una equivocación en un debate, incluso escoger mal el mercado al que se dirigen los mensajes, puede cambiar el futuro de un país.

En este ámbito, vivimos una situación similar durante la primera mitad del año 2006, tiempo en el que México se vio inmerso en el proceso electoral presidencial más controvertido de su historia. Todos los partidos hicieron uso de las diversas estrategias de marketing político para dar a conocer al mercado electoral a su candidato: contendieron Roberto Madrazo por el PRI-PVEM, Felipe Calderón fue el candidato del PAN, Patricia Mercado por el PASC, Roberto Campa del PNA y Andrés Manuel López Obrador por la Coalición por el Bien de Todos (PRD, PT, Convergencia). Los medios de comunicación más importantes del país fueron el marco principal de las estrategias de marketing de los partidos, sin embargo, es gracias a la popularidad y el tiempo que emplea el público frente al televisor lo que estimula a los partidos a prestarle especial atención a este medio.

Los partidos políticos y coaliciones se valieron de todos los usos de la propaganda, con el fin de lograr imponer a su candidato en este medio; algunos aludieron a los problemas sociales como la falta de empleo o la inseguridad, otros

estimularon el miedo hacia el candidato opositor y, finalmente, López Obrador, combatió desde su trinchera con una propaganda televisiva abarcando principalmente a ciertos sectores de la población.

El objetivo principal de esta investigación es abordar la relación entre los mensajes televisivos de Andrés Manuel López Obrador y los resultados obtenidos al final de la contienda. Para relacionarlos, será necesario construir una valoración a partir del registro audiovisual de los *spots* pertenecientes a su campaña televisiva, durante el periodo permitido por el Instituto Federal Electoral para la emisión de mensajes propagandísticos para la contienda presidencial del 2006, del 19 de enero al 31 de mayo. La valoración del registro audiovisual se obtendrá gracias a la aplicación de la ciencia semiótica y el estudio de los signos, capítulo uno de la presente investigación.

En el capítulo dos abordaremos las técnicas y estrategias del marketing político para entender el propósito de la propaganda en el marco de una campaña electoral. A continuación, en el capítulo tres, distinguiremos algunos elementos dentro del lenguaje televisivo para sentar las bases del registro audiovisual. Finalmente, esta investigación abordará la relación entre los mensajes televisivos de la campaña electoral del entonces candidato de la coalición por el bien de todos, Andrés Manuel López Obrador, y los resultados obtenidos por éste en las elecciones presidenciales de 2006.

De esta forma, es posible analizar el contenido de los mensajes en televisión para conocer la relación que existe entre los candidatos y sus públicos o *targets*. Los estudios sobre estos mensajes se centran en las técnicas utilizadas para transmitir ideas políticas, mediante la comunicación persuasiva y la codificación de signos, dentro del impacto audiovisual.

Con el propósito de explicar por qué el manejo de la televisión no se tradujo en resultados favorables para el candidato, en este estudio analizaremos los mensajes televisivos de Andrés Manuel López Obrador emitidos durante su campaña electoral para presidente, en el año 2006. El analizar semióticamente los

spots de su campaña electoral, permite simplificar la estructura del discurso audiovisual y crear una valoración respecto a la relación sintáctico-semántica de los signos encontrados en el mismo, entendiéndose de antemano como signo, a toda aquella unidad de significación capaz, voluntaria o involuntariamente de transmitir significados. El uso correcto de los elementos mencionados propicia un buen resultado electoral; sin embargo, en este caso realizaremos el registro de la imagen, el sonido y su proceso de edición para explicar por qué los *spots* no lograron su objetivo: convencer al mercado electoral. El análisis no se centra en el marco histórico-político de su emisión, pero sí haremos referencia a ello, cuando el análisis del *spot* lo requiera.

ÍNDICE

1. LA DOCTRINA DE LOS SIGNOS

1.1. Semiótica	1
1.1.1. Semiótica de la comunicación y semiótica de la significación....	1
1.2. Origen de la doctrina de los signos	6
1.3. Semiótica y comunicación audiovisual	10
1.3.1. Signos verbales	11
1.3.2. Signos auditivos	12
1.3.3. Signos visuales	14
1.4. Integración audiovisual	28

2. DE LA VENTA DE PRODUCTOS A LA VENTA DE CANDIDATOS

2.1. Propaganda y publicidad	29
2.1.1. Clasificación de la propaganda política	31
2.2. Marketing político	33
2.2.1. El marketing electoral	34
2.2.2. El marketing social	35
2.3. La campaña política electoral en el proceso de marketing	36
2.4. Características de los mensajes políticos	43

3. LA TELEVISIÓN

3.1. Televisión y elecciones	46
3.2. El <i>spot</i> político	48
3.3. Unidades del discurso audiovisual	50
3.3.1. El plano o encuadre	50
3.3.2. Abreviaturas adicionales en el lenguaje audiovisual	53
3.3.3. Signos de articulación	54

4. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, EN EL 2006

4.1. <i>Spot</i> “Líder”	57
4.2. <i>Spot</i> “Amigas”	64
4.3. <i>Spot</i> “Fútbol”	69
4.4. <i>Spot</i> “Crédito a la Palabra”	77
4.5. <i>Spot</i> “Empleo”	81
4.6. <i>Spot</i> “Educación”	84
4.7. <i>Spot</i> “Energéticos”	87
4.8. <i>Spot</i> “Jueguen Limpio”	90
4.9. <i>Spot</i> “Adultos Mayores”	93
4.10. <i>Spot</i> “Obras Públicas”	96
CONCLUSIONES	99
BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES	103

1. LA DOCTRINA DE LOS SIGNOS.

1.1. Semiótica.

Es una disciplina que estudia el conjunto de la cultura descomponiendo en signos una inmensa variedad de objetos y acontecimientos, se ocupa de cualquier cosa que pueda considerarse como signo. Signo es cualquier cosa que puede usarse como sustituto signifiante de otra cosa. Esa otra cosa no debe necesariamente subsistir en el momento en que el signo la represente. En ese sentido, Umberto Eco¹ en su obra *Tratado de Semiótica General*, considera que la semiótica es “*la disciplina que estudia todo lo que puede usarse para mentir.*” La semiótica se centra sobre todo en analizar los mecanismos por los que se rigen la formación y el funcionamiento de los signos dentro de las actividades comunicativas verbales y no verbales de los seres humanos, principalmente.

Al vocablo semiótica se le considera un neologismo construido a partir del término griego *semeion*: "signo", a esto se debe que también se le conozca como semiología, la cual fue su antecesora. Ambos términos designan, igualmente, a *la ciencia que estudia los signos*, entendidos como elementos fundamentales de toda actividad cognoscitiva. Sin embargo, se habla ya de una zoosemiótica y de una biosemiótica, en las cuáles los biólogos afirman que cada organismo vivo funciona como un sistema de signos en relación con el medio ambiente, ahora, la lengua hablada y escrita ya no son las únicas preocupaciones de los estudiosos de la semiótica. Así pues, ya sea una disciplina científica o una visión del mundo, la ciencia semiótica siempre implicará signos.

1.1.1. *Semiótica de la comunicación y semiótica de la significación.*

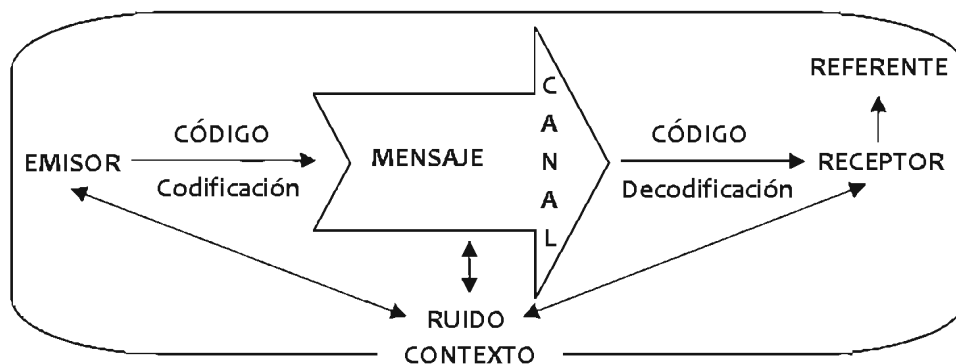
¹ Eco, Umberto. *Tratado de Semiótica General*. México, Debolsillo, 2005. Pág. 22.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, la cual consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos. La descripción de un campo semiótico comprende todos los comportamientos comunicativos, la semiótica se encarga de estudiar todos los procesos culturales como procesos de comunicación y cada uno de dichos procesos subsiste sólo porque debajo de ellos se establecen sistemas de significación.

Es cierto que existe una diferencia entre semiótica de la comunicación y una semiótica de la significación, pero no por ello dicha distinción debe acabar en una oposición absoluta.

Para comprender esta diferencia analizaremos primero el proceso comunicativo. Desde un punto de vista técnico, Humberto Eco² define al proceso comunicativo como: *“El paso de una SEÑAL desde una FUENTE, a través de un TRANSMISOR, a lo largo de un CANAL, hasta un DESTINATARIO (o punto de destino)”*.

Suponiendo que tanto la fuente como el destinatario fueran seres humanos, se diría que: El **emisor** transmite intencionalmente un **mensaje** a través de un **canal**, a otra persona llamada **receptor**, quien descodifica el mensaje mediante un **código** conocido por ambos y produce en su mente el **referente**, dentro de un contexto espacial y temporal determinado. Durante la transmisión, dicho mensaje puede ser afectado por el **ruido**. (Fig. 1).



² *Ibid.*, pág. 24.

En este esquema, el **emisor o codificador** es aquél que produce o codifica el mensaje y lo difunde con la intención de comunicar algo. En la comunicación humana el emisor puede ser un individuo, un grupo de personas o una institución.

El **mensaje** es el contenido de la información enviada: el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera deseada.

Como **canal** se considera al elemento físico que pone en contacto a emisor y receptor, y que permite que el mensaje llegue al destino (el cable telefónico, el papel, el fax, el aire, etc.) El canal también incluye los órganos a través de los cuales se lleva a cabo la emisión y recepción. Hay canales naturales, como el aire por donde viajan las ondas sonoras desde que son articuladas por los órganos de fonación hasta que son oídas, y hay canales artificiales, como un libro, un cable, la radio, la televisión. Los canales de comunicación dan origen a perturbaciones (ruidos) que dificultan la comprensión del mensaje; por eso, a veces, en los mensajes hay repeticiones o redundancias.

Por **receptor o decodificador** se entiende por el ser o seres humanos a los que se dirige el mensaje, el receptor realiza un proceso inverso al del emisor ya que éste descifra e interpreta lo que el emisor quiso darle a conocer.

El **código**, es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor combinará para transmitir su mensaje, de manera que el receptor pueda captarlo. Ejemplo de ello es el código que utilizan los soldados para comunicarse, la gramática de algún idioma, los algoritmos en la informática, el lenguaje morse, etc., todo lo que nos rodea son códigos.

El **referente** es aquella realidad percibida por el receptor gracias al mensaje y comprende todo aquello que es descrito por este.

Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo es conocida como **ruido**, interferencia o barrera, y ésta se puede dar en cualquiera de sus elementos. Pueden ser las distorsiones del sonido en la conversación, la poca nitidez de la imagen en la televisión, la alteración de la escritura, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, incluso el alumno que aunque está en silencio, no presta atención al profesor, también puede considerarse ruido.

El **Contexto** es el conjunto de circunstancias de la realidad que afectan al emisor y al receptor en el momento de emitir o interpretar el mensaje y que pueden hacer variar su significación. Incluye los mensajes anteriores y posteriores (contexto lingüístico) y el espacio, tiempo y circunstancias socioculturales (conocimientos y formación cultural de los interlocutores) en las que se produce la comunicación (contexto extralingüístico o situación comunicativa) y que determinan la correcta interpretación del mensaje. Interpretar correctamente las señales equivale a descubrir el significado de su conjunto en un contexto determinado.

Eco, explica que en un proceso entre una máquina y otra, la señal no tiene capacidad significativa alguna, en tal caso no hay comunicación aunque evidentemente haya paso de información. En cambio, cuando el destinatario es un ser humano (y la fuente no necesariamente necesita ser un humano) con tal que emita una señal conocida por el destinatario) entonces sí hay comunicación.

Por lo tanto, en un proceso entre una máquina y otra, la SEÑAL, no tiene capacidad significativa y no se produce el referente. En tal caso no hay comunicación aunque efectivamente haya un paso de INFORMACIÓN.

En cambio cuando el DESTINATARIO es un ser humano (y no se necesita que la fuente también lo sea) con tal de que el TRANSMISOR emita una SEÑAL de acuerdo con reglas conocidas por el DESTINATARIO, estamos ante un proceso de COMUNICACIÓN, siempre y cuando la señal solicite una respuesta INTERPRETATIVA del destinatario.

Ahora bien, el proceso de comunicación se verifica sólo cuando existe un CÓDIGO de por medio, dicho código es un sistema de significación. Siempre que una cosa MATERIALMENTE presente a la percepción del destinatario REPRESENTA otra cosa a partir de un código, entonces hay SIGNIFICACIÓN, es decir, basta con que el código establezca correspondencia válida para cualquier destinatario posible, aún cuando de hecho no exista ningún destinatario.

Entonces, un sistema de SIGNIFICACIÓN es una construcción semiótica autónoma independiente de cualquier posible acto de comunicación.

De acuerdo a lo planteado anteriormente, Eco³ define estos dos procesos:

- **Semiótica de la Comunicación:** Considera a la realidad significativa como un proceso de Comunicación entre un emisor y un receptor. Además plantea que para que se ponga en marcha dicho proceso debe existir una intención comunicativa del emisor y una utilización expresa de los signos adecuados para materializar y explicitar, ante el receptor, la intención aludida. En consecuencia es la señal, en la que la intención de comunicar está claramente expresada, la que será objeto de la semiótica.
- **Semiótica de la Significación:** Considera a la realidad significativa como un proceso de significación al margen de toda eventual función comunicativa, en este caso la intención de comunicar no es aspecto pertinente del proceso. La significación se produce más allá de la intención del emisor. Desde que nos alejamos del campo de la señal, estamos en el campo de la significación, que abarca el referente obtenido por el destinatario.

³ *Ibid.*, pág. 25.

1.2. Origen de la doctrina de los signos.

La semiótica tiene dos definiciones o corrientes proporcionadas por los pioneros de la semiótica: Ferdinand de Saussure (1857-1913) líder de la tradición europea llamada semiología y Charles Sanders Peirce (1839-1914) principal exponente de la tradición anglosajona llamada semiótica.

En su última obra "Curso de Lingüística General"⁴, publicada después de su muerte, Saussure dice que *"la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esta razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las señales militares, etc. Simplemente es el más importante de dichos sistemas. Así pues, podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social"* nosotros podremos llamarla semiología".

En este libro Saussure define al "signo" como una entidad de dos caras:

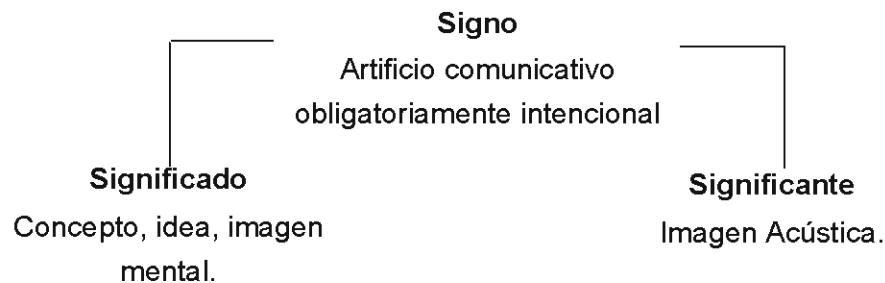


Figura 2.- El signo Saussureano

Como se puede observar, consideraba al signo como un artificio comunicativo que afecta a dos seres humanos dedicados intencionalmente a comunicarse algo. Todos los ejemplos semiológicos ofrecidos por Saussure como las señales militares, los alfabetos de los sordomudos, las reglas de etiqueta o cortesía y la lengua son, sin la menor duda, sistemas de signos artificiales.

⁴ Saussure, Ferdinand de. *Curso de Lingüística General*. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso. Buenos Aires, Losada, 2002. Pág. 43.

Por otro lado, Peirce⁵ ofrece una definición mucho más amplia: “...soy un explorador en la actividad de aclarar e iniciar lo que llamo semiótica, es decir la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase posible de semiosis [...] por semiosis entiendo una acción o influencia que suponga una relación de tres sujetos como, por ejemplo, un signo, su objeto y su interpretante...” De este modo, queda claro que los sujetos de la semiótica de Pierce no son necesariamente sujetos humanos, sino tres entidades semióticas abstractas, cuyo origen no necesariamente debe ser un hecho comunicativo concreto, es decir, no requiere como condición necesaria que se emita intencionalmente o que se produzca artificialmente, ni que intervengan directamente personas.

El signo peirceano es un signo de proceso continuo, de incesante cambio. Su naturaleza triádica le confiere esa característica. El signo se compone de un “representamen” (lo que de ordinario denominaríamos el “signo”), un “objeto semiótico” (con el cual está interrelacionado el representamen), y un “interpretante” (el significado o interpretación del “representamen” a través de su correlación con el “objeto semiótico”). Estos tres elementos se definen así:

1. Signo o representamen: El *representamen* es el signo sustituyente. Cualquier cosa que por un lado está determinada por un objeto y por otro determina una idea en la mente de una persona. Un signo media entre su objeto y su Interpretante, y por lo tanto, tiene una relación triádica con ellos.
2. Objeto: Es aquello por lo que está el signo, aquello que representa, la materia de la que está hecha el signo.
3. Interpretante: el interpretante relaciona el signo con el objeto. Es el signo aún más desarrollado que el signo original, causado por ese signo original en la mente de quien lo interpreta. Cabe especificar que en esta triádica el interpretante no se refiere al ser humano que efectivamente “interpreta” dicho signo sino más bien es el fenómeno psicológico que se produce en la mente de éste.

⁵ Eco, Umberto. *Op. Cit.*, pág. 32.

Según la concepción de Peirce un signo es algo que está por alguna otra cosa y que es entendido o tiene algún significado para alguien. En pocas palabras, el *representamen* es el signo sustituyente, el objeto la cosa sustituida y el interpretante la idea que transmite acerca de esa cosa. Tanto el signo como el interpretante son entidades mentales, no se trata pues, de realidades tangibles, sino de operaciones simbólicas que realizamos con el objeto de comprender el mundo que nos rodea.

Lo dinámico y lo rico de la noción del signo que plantea Peirce está puesto en la concepción del interpretante, como otro signo más desarrollado respecto del que le dio origen. Así se puede formar una cadena de interpretantes que resulta interminable respecto del acto del conocer. Cualquier signo remite a un signo más elaborado, su interpretante y, si tomamos este interpretante con el signo anterior en conjunto y los utilizamos como nuevo signo, produciremos un interpretante más elaborado todavía. Así se pueden seguir encadenando interpretantes. Todos estos nuevos conceptos tomados como nuevos signos llevan a nuevos interpretantes con los cuales se va desarrollando el conocimiento del objeto.

Hay que hacer hincapié es en que ese objeto, al que se refieren todos esos signos, no es un objeto "real", ya que siempre queda más allá de nosotros debido a que sólo tenemos acceso a él a través de algún tipo de signos; por lo tanto, también el objeto es un signo. El hombre está confinado en un universo de signos y no tiene posibilidad de salir de él para acercarse al mundo "real". Solamente tiene contacto con el mundo a través de los sistemas de signos. Esto, que podría parecer una falencia o una limitación, es en realidad lo que hace a la esencia de la humanidad, es lo que permite la creación artística y científica, lo que permite el desarrollo de la ciencia, porque este desarrollo se refiere a la creación de sistemas de signos cada vez más elaborados para construir explicaciones o modelos que nos permitan interactuar con el mundo que nos rodea. Por así decir, cada ciencia o cada disciplina artística construye (en sentido cognitivo) un mundo propio de acuerdo con el sistema de signos que utiliza para decir o para representar ese mundo. Esto justamente es la parte positiva, la que muestra a los sistemas de

signos como constructores del sentido, de la significación, del conocimiento que tenemos de la realidad.

En esta investigación optaremos por el término semiótica, ya que esta corriente cuenta con aportes más contemporáneos en cuanto al estudio de los signos.

1.3. Semiótica y comunicación audiovisual.

En esta parte nos centraremos en lo audiovisual como sustitución de la realidad, es decir, interpretando lo audiovisual como un sistema de signos, y, por tanto, desde un visión semiótica.

El sistema audiovisual está compuesto por todos los signos percibidos por la vista, el oído y por las relaciones que se establecen entre ellos. No se trata de una mera oposición, sino de una fusión de subsistemas de signos, la cual da lugar a un sistema nuevo con características diferentes a las que cada uno de los subsistemas integrantes tenían por sí solos.

Es necesario delimitar el sentido exacto que aquí se adoptará de los signos audiovisuales. De acuerdo a Mariano Cebrián Herreros, existen dos formas de percepción de lo audiovisual⁶, la primera es la *percepción natural* que tenemos de todos los fenómenos audiovisuales que nos rodean en la vida cotidiana, es decir, aquella realidad percibida mediante el oído y la vista. En caso de que no haya ninguna deficiencia (ceguera o sordera) la percepción se hace simultáneamente: se perciben los movimientos de la realidad y además se escucha el sonido físico que la envuelve. Dentro de estos signos pueden observarse por ejemplo los rayos, los sonidos de los animales e incluso el lenguaje natural humano. Por otro lado encontramos los signos que percibimos mediante un *instrumento técnico* como la televisión o el cine. En este punto el receptor percibe lo que dimana de las pantallas, que es lo audiovisual natural pero transformado previamente y casi siempre, con un fin en particular.

El carácter supuestamente natural o realista de las imágenes que vemos en televisión y la familiaridad del espectador con las convenciones del medio (los cortes, los cambios de cámara, los ralentíes) con frecuencia producen la impresión de que la televisión es una especie de espejo de la realidad, es decir un dispositivo que capta directamente lo real. Pero al contrario de esto, la realidad es

⁶ Cebrián Herreros, Mariano. *Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones*. Madrid, Síntesis, 1995. Pág. 51.

otra, la televisión no refleja la realidad en lo absoluto, más bien re-crea ésta realidad y produce significados a través del uso de varios lenguajes y signos para lograr sus fines.

Ahora bien, los signos audiovisuales percibidos mediante instrumentos técnicos, que son los que analizaremos detalladamente, se componen como ya se dijo de varios subsistemas de signos percibidos por los sentidos que le dan su nombre. Éste sistema de comunicación se basa en la capacidad expresiva de la forma a través de unidades de significación. Utiliza signos del lenguaje verbal, signos del lenguaje no verbal, signos del lenguaje visual y signos del lenguaje auditivo.

Los signos nos transmiten significados con los que formamos conceptos e ideas que pueden relacionarse con los productos a los que van unidos, la interpretación de estos signos depende de cada espectador y aunque muchas personas comparten una determinada cultura, los signos tienen un mínimo significado compartido, hay toda una serie de conocimientos y sensaciones que dependerán de las vivencias, formación, sensibilidad, etc., de cada persona.

1.3.1. Signos verbales.

Los *signos verbales*⁷ tienen un grado de codificación superior al del lenguaje verbal. Cuando hablamos de estos signos, sabemos que poseen una serie de códigos preestablecidos como los códigos lingüísticos (la gramática y una serie de significados encontrados en los diccionarios) que le sirven de base para establecer la comunicación.

En lo audiovisual, los significados pueden transmitirse de una manera explícita tanto a través del texto como del modo de pronunciación al hablar. Se expresa como ya dijimos, a través de signos lingüísticos, ya sean palabras, frases o discursos, que tienen un significado concreto en un determinado contexto. La

⁷ Rafols, Rafael y Antoni Colomer. *Diseño Audiovisual*. Barcelona, G. Gili, 2003. Pág. 15.

palabra busca la precisión comunicativa del mensaje, es decir concreta o aclara el sentido de la imagen. En la televisión, éste tipo de signos adquieren el carácter de signo visual y el carácter de signo auditivo (texto y habla), ya que pasan a formar parte de las imágenes o sonidos que allí se expresan, se integran a estos.

De las características de los signos verbales visuales, es decir de la palabra escrita, se identifica la tipografía. La tipografía es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras. A la complejidad de cada letra se añade el hecho de que todas ellas forman parte de un programa que engloba todo el abecedario y otros signos como el grosor, el tamaño, la altura de la letra, si es mayúscula o minúscula, si tiene relieve o sombras, etc., esto multiplica el número de abecedarios disponibles, lo que da lugar a familias tipográficas. La familia tipográfica es el conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones como el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. De manera general podemos decir que la tipografía está determinada por la finalidad comunicativa del mensaje, debemos tomar en cuenta que una letra es una forma compleja y que puede ser manipulada o distorsionada que sirve para mejorar el contexto del mensaje.

1.3.2. Signos auditivos.

Hablamos de sonido diegético⁸ cuando la fuente sonora que lo produce se muestra en la pantalla y de sonido no diegético o más precisamente extradiegético aquél en donde la fuente del mismo no se muestra en pantalla, no la vemos. En la comunicación audiovisual encontramos las palabras, la música, los efectos sonoros y los silencios.

El texto oral, por su gran capacidad de transmitir información y por la fuerza de la modulación de la voz, es capaz de estructurar tanto la visión como la audición y

⁸ *Ibid.*, pág. 34.

se convierte en protagonista siempre que esté presente. Hablando de los *signos verbales auditivos*⁹ podemos decir que el papel del narrador es básicamente implicar a la audiencia con datos complementarios que pueden resultar definitivos para que el receptor se sienta atraído por el mensaje. Su locución será el enlace que irá intercalándose entre los distintos cortes de los diálogos del espacio visual y deberá adaptarse al tono emocional de cada mensaje, con la finalidad de facilitar la comprensión del mensaje para conseguir una exposición audiovisual coherente.

Los sonidos que no son musicales ni pertenecen al lenguaje verbal, también conocidos como efectos sonoros (simulación de sonidos), pueden tener significados por sí solos (como el sonido de un gallo cantando) o ser reconocibles si están asociados a una determinada imagen. Lo mismo sucede viceversa, es decir, con una imagen que puede adquirir otro sentido si está asociada a un sonido particular. Los efectos sonoros más intensos y mejor definidos son los que tiene más posibilidad de atraer la atención del espectador. En cuanto a la música, su transmisión de contenidos es más imprecisa y ambigua, sin embargo conlleva una gran carga emotiva, es capaz de crear un ambiente envolvente que nos haga percibir sensaciones determinadas, ya sea tristeza, alegría, misterio, etc. Unida a imágenes, cobra más precisión y su significado es más claro así como sus intenciones.

Gracias al sonido, el receptor del mensaje podrá deducir inmediatamente el contenido emocional del mensaje, antes de que haya logrado descifrar la información que, al mismo tiempo, le están transmitiendo las imágenes ya que estas son leídas en función del sonido con el que sean presentadas. Los silencios también tienen un valor expresivo, aunque en los *spots* de televisión más bien se habla de pausas, ya que el silencio no se produce si dura menos de tres segundos y esto es mucho tiempo en los *spots* de por ejemplo 20 segundos. Puede ser utilizado para crear un cambio de ritmo, para fundar misterio o puede ser la antesala de una sorpresa.

⁹ *Ibid.*, pág. 16.

También podemos encontrar otros elementos sonoros como las sintonías, que son aquellas composiciones sonoras creadas específicamente para identificar un producto o servicio en particular. Por lo regular es música pero también puede contener efectos sonoros y lenguaje oral. Está hecha para ser repetida y convertirse en un signo de identificación del producto. El recuerdo de una sintonía es el recuerdo automático del producto al que está asociada, pues el sonido tiene capacidad de simbolización.

Otro signo es el eslogan, que puede ser verbal, visual o la combinación de ambos. Se refiere a la composición sonora de base verbal que en pocas palabras expresa el concepto que pretende convertirse en identificativo del producto o servicio. Cuando es verbal-visual es cuando está más reforzado, por un lado por la voz y la pronunciación que lo identifica, y por el otro, por la imagen que puede mostrar el texto escrito o bien la fuente que lo pronuncia.

No debe olvidarse que en la televisión, los sonidos están asociados y coordinados específicamente con la imagen que se observa y de esta convergencia de sensaciones se obtiene un efecto multiplicador, de manera que sonido e imagen pasan a formar parte de una unidad de significación.

1.3.3. Signos visuales.

De acuerdo a José Luis Caivano, los signos visuales se dividen en temporales y atemporales, la diferencia radica en incluir o no el movimiento (y con él el factor tiempo) en el análisis. Entonces, los signos visuales atemporales¹⁰ pueden segmentarse en colores, cesías, texturas y formas, mientras que los temporales pueden segmentarse de igual manera pero agregando el movimiento. Dado que resultaría demasiado extenso desarrollar estas cinco categorías visuales con cierta profundidad, en este apartado nos limitaremos a reseñarlas de la manera más breve posible.

¹⁰ José Luis Caivano. "Semiótica, cognición y comunicación visual", en <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>

Color. Cuando hablamos de color, estamos hablando de cómo percibimos la realidad física, de por qué medios fisiológicos se produce el fenómeno de la percepción. El color es el resultado de la síntesis aditiva de los tres colores primarios, el rojo, el azul y el verde. Los demás colores se obtiene de sus relaciones combinatorias y la luz blanca contiene todos los colores del espectro, mientras que el negro es la ausencia de luz. La experiencia perceptiva del color¹¹ se compone de tres parámetros principalmente: el tono, el brillo o luminosidad y la saturación.

1. Tono: Es la existencia física de las diferentes longitudes de onda electromagnética, es decir, la sensación que nos produce un color, su matiz. Normalmente, el tono se identifica por el nombre del color, como rojo, naranja o verde.
2. Saturación: A veces denominada cromatismo, es la fuerza o pureza del color, es decir, representa la cantidad de gris que existe en proporción al tono. Cuanto más saturado, más intenso y cuanto menos saturado más gris.
3. Brillo: Es la luminosidad u oscuridad relativa del color, es decir, la cantidad de luz que percibe el ojo al observar el color. Cada color ocupa un lugar en la escala de grises, tiene luminosidad concreta.

Para entender el proceso en el cual percibimos los colores es necesario entender la manera en que el ojo percibe la luz. En realidad, la palabra “luz” se refiere a lo que percibe el sistema visual al sentir un determinado tipo de radiación. Si queremos referirnos al hecho físico o estímulo externo que provoca la sensación luminosa tenemos que hablar, con más propiedad, de “radiación visible”. La radiación visible o luz, constituye una fracción muy pequeña del conjunto de las radiaciones electromagnéticas, aquella fracción a la cual el sistema visual humano está adaptado y es sensible. La radiación visible se encuentra aproximadamente entre los 380 y los 780 nanómetros¹² de longitud de onda. A ese rango se le llama también *espectro* visible. Dentro de ese rango,

¹¹ Rafols, Rafael y Antoni Colomer. *Op. Cit.*, pág. 41.

¹² Unidad pequeñísima del sistema métrico decimal, que equivale a la millonésima parte del milímetro. Su abreviatura es nm.

diferentes porciones producen distintas sensaciones cromáticas. Radiaciones de longitud de onda por debajo de 380 nm (ultravioleta) y por encima de 780 nm (infrarrojo) no son visibles por el sistema ocular humano.

La visión de los colores varía dependiendo principalmente de la longitud de onda predominante de la radiación recibida (además de otros factores). Entonces, más concretamente, el color es el aspecto de la visión por el cual se perciben las diferentes composiciones espectrales de la radiación visible.

Entre ambos valores del espectro están las frecuencias que corresponden a todos los colores existentes. Así, cada color tiene su propia longitud de onda y, por tanto su propia frecuencia de vibración.

La luz blanca contiene proporciones prácticamente iguales de todas las longitudes de onda visibles. Y cuando se proyecta sobre un objeto, las longitudes de onda son: absorbidas (filtro), reflejadas o transmitidas, lo que también tiene que ver con la cesía y se profundizará más adelante.

Son las longitudes de onda reflejadas y las transmitidas las que confieren las propiedades de color a los objetos. Entonces, la radiación (luz) incide sobre las superficies de los objetos y éstos tienen la propiedad de absorber diferentes porciones del espectro total. Lo que recibimos como sensación de color es la porción de radiación visible que estas superficies no absorben, es decir, lo que reflejan o transmiten. El color percibido no es una propiedad intrínseca de los objetos, ya que depende de la luz reflejada o transmitida por ellos. Esta luz reflejada o transmitida no siempre es constante para el mismo objeto; depende, entre otros factores, del tipo o cantidad de luz con que está iluminado. Por ello, no debe considerarse que los objetos poseen un color propio determinado.

El significado de los colores.

Como ya se explicó anteriormente, el color es una parte del espectro lumínico, y, al fin, es energía vibratoria. Dicha energía afecta de diferente forma al ser

humano, dependiendo de su longitud de onda (del color en concreto), produciendo diferentes sensaciones de las que normalmente no somos conscientes pero, la gente que trabaja en agencias de marketing y publicidad, los asesores de imagen de empresas, de partidos políticos y candidatos a elecciones públicas, si están conscientes de ello y utilizan los colores para asociarlos coherentemente al tipo de producto que quieren hacer llegar. De todos modos cabe aclarar que el color no tiene significados exactos, más bien el significado se le da dependiendo del uso y contexto que se le dé a cada color.

A continuación explicaremos las propiedades de los colores básicos generalmente aceptadas y usadas. Puede haber discrepancias según autores y como ya se dijo también depende del uso que se les dé, pero en lo fundamental se puede hablar de lo siguiente:

1. Blanco

- El blanco se asocia a la luz, la bondad, la inocencia, la pureza y la virginidad. Se le considera el color de la perfección.
- Significa seguridad y limpieza. A diferencia del negro, el blanco por lo general tiene una connotación positiva.
- En heráldica, el blanco representa fe y pureza.
- En publicidad, al blanco se le asocia con la frescura porque es el color de la nieve y también la limpieza.
- Es un color apropiado para organizaciones caritativas. Por asociación indirecta, a los ángeles se les suele representar como imágenes vestidas con ropas blancas.
- El blanco se le asocia con hospitales, médicos y esterilidad. Puede usarse por tanto para sugerir o anunciar productos médicos o que estén directamente relacionados con la salud.
- A menudo se asocia a con la pérdida de peso, productos bajos en calorías y los productos lácteos.

2. Amarillo

- El amarillo simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía.
- El amarillo sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida (véase el caso de los colores institucionales de Mc Donald's).
- El amarillo puro y brillante es un reclamo de atención, por lo que es frecuente que los taxis sean de este color en algunas ciudades como Villa Hermosa, Tab. o Nueva York.
- En exceso, puede tener un efecto perturbador, inquietante. Es conocido que los bebés lloran más en habitaciones amarillas.
- Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo es en el que primero se fija la atención. Por eso, la combinación amarillo y negro es usada para resaltar avisos o reclamos de atención, tal es el caso de la Sección Amarilla conocida por todos.
- En heráldica el amarillo representa honor y lealtad.
- En los últimos tiempos al amarillo también se le asocia con la cobardía.
- Es recomendable utilizar amarillo para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.
- Los hombres normalmente encuentran el amarillo como muy desenfadado, por lo que no es muy recomendable para promocionar productos caros, prestigiosos o específicos para hombres. Ningún hombre de negocios compraría un reloj caro con correa amarilla.
- El amarillo es un color espontáneo, variable, por lo que no es adecuado para sugerir seguridad o estabilidad.
- El amarillo claro tiende a diluirse en el blanco, por lo que suele ser conveniente utilizar algún borde o motivo oscuro para resaltarlo. Sin embargo, no es recomendable utilizar una sombra porque lo hacen poco atractivo, pierden la alegría y lo convierten en sórdido.

- El amarillo pálido es lúgubre y representa precaución, deterioro, enfermedad y envidia o celos.
- El amarillo claro representa inteligencia, originalidad y alegría.

3. Naranja

- El naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo. Se le asocia a la alegría, el sol brillante y el trópico.
- Representa el entusiasmo, la felicidad, la atracción, la creatividad, la determinación, el éxito, el ánimo y el estímulo.
- Es un color muy caliente, por lo que produce sensación de calor. Sin embargo, el naranja no es un color agresivo como el rojo.
- La visión del color naranja produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.
- Es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para dirigirse a ellos.
- Al ser un color cítrico, se asocia a la alimentación sana y al estímulo del apetito. Es muy adecuado para promocionar productos alimenticios y juguetes. Véase la imagen corporativa de grupo Soriana, Chedraui y Comercial Mexicana.
- En heráldica el naranja representa la fortaleza y la resistencia.
- El naranja oscuro puede sugerir engaño y desconfianza.
- El naranja rojizo evoca deseo, pasión sexual, placer, dominio, deseo de acción y agresividad.
- El dorado produce sensación de prestigio. Significa sabiduría, claridad de ideas, y riqueza. Con frecuencia representa alta calidad.

4. Rojo

- El color rojo es el del fuego y el de la sangre, por lo que se le asocia al peligro, la guerra, la energía, la fortaleza, la determinación, así como a la pasión, al deseo y al amor.
- Es un color muy intenso a nivel emocional. Mejora el metabolismo humano, aumenta el ritmo respiratorio y eleva la presión sanguínea.
- Tiene una visibilidad muy alta, por lo que se suele utilizar en avisos importantes, prohibiciones y llamadas de precaución.
- Trae el texto o las imágenes con este color a primer plano resaltándolas sobre el resto de colores.
- En publicidad se utiliza el rojo para provocar sentimientos eróticos. Símbolos como labios o uñas rojos, zapatos, vestidos, etc., son arquetipos en la comunicación visual sugerente.
- El rojo es el color para indicar peligro por excelencia.
- Como está muy relacionado con la energía, es muy adecuado para anunciar coches motos, bebidas energéticas, juegos, deportes y actividades de riesgo. Como ejemplo tenemos a Coca Cola.
- En heráldica el rojo simboliza valor y coraje. Es utilizado en las banderas de muchos países.
 - El rojo claro simboliza alegría, sensualidad, pasión, amor y sensibilidad.
 - El rosa evoca romance, amor y amistad. Representa cualidades femeninas y pasividad.
 - El rojo oscuro evoca energía, vigor, furia, fuerza de voluntad, cólera, ira, malicia, valor, capacidad de liderazgo. En otro sentido, también representa añoranza.
 - El marrón evoca estabilidad y representa cualidades masculinas.

5. Púrpura

- El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo.

- Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, lujo y ambición. Sugiere riqueza y extravagancia.
- También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad.
- Representa la magia y el misterio.
- El púrpura brillante es un color ideal para diseños dirigidos a la mujer. También es muy adecuado para promocionar artículos dirigidos a los niños.
- El púrpura claro produce sentimientos nostálgicos y románticos.
- El púrpura oscuro evoca melancolía y tristeza. Puede producir sensación de frustración.

6. Azul

- El azul es el color del cielo y del mar, por lo que se suele asociar con la estabilidad y la profundidad.
- Representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia, la fe, la verdad y el cielo.
- Se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente. Retarda el metabolismo y produce un efecto relajante. Es un color fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma.
- En heráldica el azul simboliza la sinceridad y la piedad.
- Es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial), y todo aquello relacionado directamente con:
 - El cielo (líneas aéreas, aeropuertos).
 - El aire (acondicionadores, paracaidismo)
 - El mar (cruceros, vacaciones y deportes marítimos).
 - El agua (agua mineral, parques acuáticos, balnearios).
- Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión.
- Al contrario de los colores emocionalmente calientes como rojo, naranja y amarillo, el azul es un color frío ligado a la inteligencia y la consciencia.

- El azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos para estos.
- Se debe evitar para productos alimenticios y relacionados con la cocina en general, porque es un supresor del apetito.
- Cuando se usa junto a colores cálidos (amarillo, naranja), la mezcla suele ser llamativa. Puede ser recomendable para producir impacto, alteración.
 - El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.
 - El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

7. Verde

- El verde es el color de la naturaleza por excelencia. Representa armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura.
- Tiene una fuerte relación a nivel emocional con la seguridad. Por eso en contraposición al rojo (connotación de peligro), se utiliza en el sentido de "vía libre" en señalización.
- El verde oscuro tiene también una correspondencia social con el dinero.
- El verde sugiere estabilidad y resistencia.
- En heráldica el verde representa el crecimiento y la esperanza.
- Es recomendable utilizar el verde asociado a productos médicos o medicinas.
- Por su asociación a la naturaleza es ideal para promocionar productos de jardinería, turismo rural, actividades al aire libre o productos ecológicos.
- El verde apagado y oscuro, por su asociación al dinero, es ideal para promocionar productos financieros, banca y economía:
 - El verde "Agua" se asocia con la protección y la curación emocional.
 - El verde amarillento se asocia con la enfermedad, la discordia, la cobardía y la envidia.

- El verde oscuro se relaciona con la ambición, la codicia, la avaricia y la envidia.
- El verde oliva también se asocia con la paz, al igual que el blanco.

8. Negro

- El negro representa el poder, la elegancia, la formalidad, la muerte y el misterio.
- Es el color más enigmático y se asocia al miedo y a lo desconocido. ("El futuro se presenta muy negro", "agujeros negros", etc.)
- Representa también autoridad, fortaleza, intransigencia. Se asocia al prestigio y la seriedad.
- En heráldica el negro representa el dolor y la pena.
- Es conocido el efecto de hacer más delgado a las personas cuando visten ropa negra.
- Es típico su uso en museos, galerías o colecciones de fotos on-line, debido a que hace resaltar mucho el resto de colores. Contrasta muy bien con colores brillantes.
- Combinado con colores vivos y poderosos como el naranja o el rojo, produce un efecto agresivo y vigoroso.

Cesía. La cesía es el aspecto de la visión que está relacionado con la percepción de las diferentes formas de distribución de la luz en el espacio, Como ya se dijo, la radiación visible interactúa con los materiales, pudiendo ser absorbida, reflejada o transmitida por éstos en distintas proporciones (véase figura 3)¹³. A su vez, la reflexión y transmisión de la luz puede darse en forma regular, en una dirección predominante, o difusa, en todas direcciones. Estos son hechos físicos. Ahora

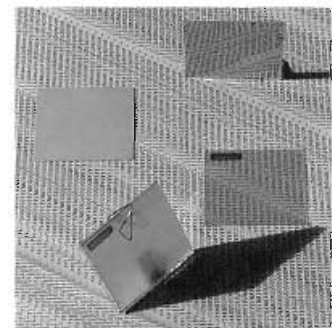


Figura 3.- Los cuatro tipos básicos de interacción entre la luz y los objetos: sensaciones de apariencia mate, apariencia espejada, translucencia y transparencia.

¹³ Fuente: José Luis Caivano. *Op. Cit.*, pág. 125.

bien, el sistema visual humano los percibe decodificándolos e interpretándolos como signos visuales que le informan sobre ciertas cualidades de los objetos que lo rodean: nivel de claridad u oscuridad, grado de opacidad, brillo, transparencia, translucencia, cualidad de mate, etc. Son justamente este tipo de preceptos visuales los que se engloban bajo el nombre genérico de *cesfa*.

Desde el punto de vista puramente físico, las posibles distribuciones espaciales que resultan de la interacción entre la radiación visible y los objetos, se organizan claramente como un sistema de oposiciones, que en síntesis permite identificar tres variables:

- 1) El mayor o menor grado de absorción se percibe como un valor determinado entre lo *oscuro* y lo *claro*.
- 2) La mayor o menor permeabilidad a la radiación visible de los objetos se percibe como un grado determinado entre lo *transparente* (en el sentido amplio del término)¹⁴ y lo *opaco* (a falta de otro término, “opacidad” u “opaco” puede usarse para aludir tanto al fenómeno físico como a la percepción);
- 3) La mayor o menor difusividad con que la radiación visible es reflejada o transmitida se percibe como un grado determinado entre lo *borroso* y lo *nítido* de la imagen.

La *cesfa* percibida depende de varios factores, siendo los principales: el tipo de iluminación que recibe un objeto (si es concentrada o difusa, por ejemplo), el comportamiento de ese objeto con respecto a la radiación visible (si absorbe, transmite o refleja la luz y cómo lo hace), y la posición del observador o el ángulo de observación. Por ejemplo, si estamos en el lado opuesto al de la fuente de luz percibimos por transmisión, y podremos ver el grado de transparencia. Si estamos del mismo lado de la fuente de luz percibimos por reflexión, y podremos evaluar el grado de brillo del objeto, según el ángulo con que lo miremos. Si bien las características físicas de los objetos son uno de los factores que influyen en la

¹⁴ La palabra “transparente” suele usarse con dos sentidos: uno más amplio, según el cual significa transmitente”, que deja pasar la luz (no importa cómo), y otro más restringido, según el cual significa “cristalino”, por oposición a traslúcido.

cesía, la cesía (al igual que el color) no es una cualidad intrínseca del objeto. Un mismo objeto, por ejemplo un vidrio, resulta transparente cuando es visto con un ángulo aproximadamente perpendicular a su superficie y aparece espejado cuando es visto en un ángulo cerrado. El concepto de cesía debe entenderse entonces como la sensación producida en un observador por la manera en que los objetos distribuyen la luz en el espacio. Es decir, hay un aspecto físico, pero lo que cuenta finalmente es el aspecto perceptual.

Forma. El color y la cesía son los elementos que posibilitan, en definitiva, la percepción de la forma y de la textura. Toda vez que haya un cambio de color o de cesía podemos percibir límites o bordes en la forma, ya que a partir de dos tratamientos distintos de una superficie o de un volumen se produce algún tipo de delimitación. Si estuviéramos frente a un continuo visual donde no hubiese diferenciación de color o de cesía, no seríamos capaces de reconocer ninguna forma. Las formas están definidas por sus bordes, y el hecho de que haya un borde implica que haya un cambio visual.

Según la propuesta de Jannello¹⁵, la primera operación de reconocimiento que puede hacerse en cuanto a la forma o delimitación espacial es discriminar las figuras, que son las formas básicas últimas, de las configuraciones, que ya son conformaciones u organizaciones más complejas que implican la combinación de dos o más figuras. Ambas, a su vez, pueden ser planas (bidimensionales) o volumétricas (tridimensionales).

La mayoría de las conformaciones con que nos encontramos en nuestra vida diaria son explicadas en este sistema no como figuras individuales sino como configuraciones. Los elementos que entran bajo la categoría de *figura* se limitan a las formas geométricas regulares o las semirregulares derivadas de aquellas. Pero cuando entramos en las configuraciones, es decir en la combinación de figuras elementales, comienza a aparecer toda una riqueza de formas.

¹⁵ Citado en José Luis Caivano. *Op. Cit.*, pág. 129.

Textura visual. Nos referimos a la textura tomada en su aspecto visual, sin entrar a considerar la cuestión táctil, De cualquier superficie o volumen podemos analizar su forma, pero también podemos detenernos en el conjunto de los pequeños elementos que caracterizan a esa superficie o volumen. Para la percepción visual, estos pequeños elementos están constituidos por cambios tonales o de cesía que conforman un patrón, que puede ser regular o irregular pero que incluye la suficiente cantidad de elementos dentro del campo visual como para que se los interprete como un todo y pierdan significación individual. Se toma la noción de textura en un sentido amplio, es decir que aun lo liso es incluido como uno de los casos posibles de textura. Por otra parte, el análisis de las texturas no queda en lo puramente plano o bidimensional, sino que también se consideran texturas volumétricas, aun tomándolas exclusivamente desde el aspecto visual.

Movimiento. El movimiento es connatural a la imagen, que se expresa a través del tiempo. No se pueden entender de la misma manera una imagen estática que una en movimiento. Mientras que en la imagen estática el tiempo sirve para profundizar en la lectura, el tiempo en la imagen en movimiento implica transformación. Estamos acostumbrados a entender el movimiento como el simple desplazamiento de un objeto, pero también debe incluirse en esta noción cualquier cambio de apariencia que se opere en un lapso de tiempo. Así, lo que percibimos en la televisión o el cine es una secuencia de imágenes donde las posiciones o la forma de los elementos que las componen varían gradualmente. La transformación secuencial de una forma en otra, proceso conocido como metamorfosis, es también un movimiento. En televisión, los movimientos parecidos en una pantalla tienden a unirse, aunque provengan de imágenes distintas. Movimiento significa variación de posición en el tiempo y en el espacio, esta variación puede referirse al movimiento interno de las imágenes grabadas (producción) y también al de la manipulación de su grabación (edición). En el momento de la grabación, la cámara mantiene una posición relativa al objeto y nos puede proporcionar distintos tipos de planos. En el proceso de edición decidimos qué fragmentos de lo grabado utilizamos y en qué orden, el tiempo de permanencia en pantalla de cada fragmento elegido y su combinación con las

imágenes anteriores y posteriores de todo el conjunto. Esta sensación de continuidad del movimiento se produce por el fenómeno de la persistencia de la visión, que provoca un solapamiento visual de las imágenes debido a que el cerebro retiene la información más tiempo que la retina. Mientras el umbral perceptivo del ojo esté desbordado por esta sucesión múltiple de imágenes, se mantendrá el efecto del movimiento. Sobre esta base fisiológica descansa el mundo de los signos audiovisuales.

1.4. Integración audiovisual.

En línea con los escritos de semiótica más recientes, podemos describir la significación audiovisual como una sucesión, sincronía o alternancia de procesos semióticos en la imagen material audiovisual. Insistimos en que se trata de interpretar la significación de imágenes y sonidos materiales, es decir, que se muestran en algún soporte o proyección, y no de las imágenes mentales que los receptores asocian a los conceptos.

Si bien el análisis de cada una de estas tres categorías de signos (verbales, auditivos y visuales) puede hacerse por separado, esto no quiere decir que ellas se den de esta manera fragmentaria en una organización audiovisual. Estos tres signos elementales que explicamos son los que construyen, a través de sus combinaciones e interacciones, nuestro mundo audiovisual. Cualquier representación o mensaje audiovisual puede ser analizado teniendo en cuenta cómo aparecen estos elementos básicos. La significación de configuraciones o escenas audiovisuales complejas muchas veces está determinada por la significación otorgada a estos elementos particulares que la componen.

En nuestra investigación, la integración audiovisual se realizará mediante el análisis semiótico de los *spots* políticos que el equipo de campaña de López Obrador emitió. Sintetizaremos la estructura audiovisual en el registro para después evaluar y valorar los signos encontrados. El registro considerará diferentes elementos como el plano, la angulación, la iluminación, el contexto (dentro del mensaje), los colores, etc., y naturalmente, el análisis semiótico de dichos elementos.

2. DE LA VENTA DE PRODUCTOS A LA VENTA DE CANDIDATOS.

2.2. Propaganda y publicidad.

Publicidad y propaganda suelen ser considerados como sinónimos, sin embargo, dicho error suele entrañar una confusión terminológica y conceptual profunda. La propaganda se hizo más común en la medida en que existieron los medios para su existencia, como la imprenta o la radio y es parte de toda situación política en prácticamente cualquier parte del mundo.

Tanto propaganda como publicidad pueden adscribirse, en muchas ocasiones, a la persuasión y manipulación, lo cual nos hace ver que propaganda y publicidad comparten una misma intención general, en cuanto al objetivo pero, en referencia al producto que venden son totalmente diferentes, dependiendo de los objetivos particulares de comunicación. En cualquier caso, ambas vienen a representar la tendencia por difundir o propagar hacia una comunidad determinada, las cosas y los hechos que, por una u otra razón, intuimos deben saber, conocer o simplemente e, intencionalmente, queremos poner en su conocimiento para hacerles modificar su conducta. La propaganda y la publicidad han convertido a la democracia en un mercado electoral donde gana el partido que vende mejor la imagen de su candidato y de su programa, tanto propaganda como publicidad tratan de influir en las acciones humanas, utilizando, de igual modo, ideas, sentimientos y actitudes, aunque los objetivos sean distintos: Las dos poseen técnicas similares en cuanto al público elector al que se dirigen y motivan de maneras similares bajo el mismo estilo de promesas y manipulaciones. Sin embargo, la propaganda no es de ninguna manera publicidad pura aplicada a la política o a la arena espiritual. Mientras la publicidad busca un efecto momentáneo, la propaganda política busca la captación necesaria para ganar adeptos.

Eulalio Ferrer¹⁶ afirma que *“Las diferencias entre propaganda y publicidad son más acentuadas que las afinidades. Una dice lo que hay que creer y otra lo que hay que consumir, entre lo enunciado y lo demostrativo”*, refiriéndose al producto que ofrecen, es decir, la propaganda ideologías y la publicidad mercancías. Finalmente añade que: *“Una, la propaganda, cultiva al mesianismo de los hombres y otra, la publicidad, cultiva el fetichismo de las mercancías, entre la exaltación del dominio del hombre sobre el hombre y la del dominio de las cosas sobre el hombre.”*

En otros términos, propaganda es toda aquella información organizada para difundir ideas, opiniones, doctrinas o religiones. K. Young¹⁷ define a la propaganda como *“El uso más o menos deliberado, planeado y sistemático de símbolos, principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas con el propósito, en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.”* Entonces, podemos afirmar que la propaganda implica el uso planeado de signos, para modificar las opiniones y acciones de la población, por lo tanto, puede ser estudiada semióticamente.

Puede ser usada por un grupo de interés especial en oposición a otro: los organismos gubernamentales la emplean para promover planes de carácter político-económico. También puede ser aplicada como un aspecto de la guerra psicológica tanto en la paz como en la guerra. Permite realizar acciones más consecuentes con el objetivo estratégico de alcanzar el poder político, con repercusiones inmediatas en el ámbito nacional, regional y mundial.

Por su parte, la propaganda política, consiste en el lanzamiento de una serie de mensajes que buscan influir en el sistema de valores del ciudadano y en su

¹⁶ Eulalio Ferrer. “Publicidad y Propaganda”, en el sitio electrónico: http://www.vozuniversitaria.org.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=15

¹⁷ Young, Kimball. *Psicología social de la propaganda*. Buenos Aires, Paidós, 1969. Pág. 201.

conducta. Se articula a partir de un discurso persuasivo que pretende la adhesión del otro a sus intereses el cual consiste en presentar una información y difundirla masivamente con la intención de apoyar una determinada opinión ideológica o política.

Al no existir una eficiente propaganda, las actividades políticas y electorales pueden ser ignoradas por la población apta para el sufragio. Tiene como objetivos fundamentales mantener la cohesión de las unidades políticas y de la base social; formar una conciencia política favorable al partido; además, ganar y quitarle adeptos y simpatizantes a la institución política adversaria, por eso, se cree indispensable convencer a la población, a partir de hechos evidentes y de una argumentación teórica simple, es decir, de fácil acceso y comprensión para la población.

2.1.1. Clasificación de la propaganda política.

La propaganda política aborda diferentes puntos estratégicos en la percepción de los receptores: la razón, los sentimientos o la identificación con símbolos e incluso una combinación de estos. De acuerdo a lo anterior, la propaganda¹⁸ puede clasificarse en:

- *Senso-propaganda*: Este tipo de propaganda se dirige a la sensibilidad de los receptores, intenta llegar a los sentimientos de las masas y causar un impacto mediante acciones que influyan en los sentidos emocionales. Se trata de despertar motivaciones y deseos, cristalizar los que ya existen. El propósito en este caso es lograr la identificación con ciertos movimientos o líderes. Provoca el delirio, despertar la agresividad de los simpatizantes, asegurar la simpatía por el candidato, pasión por el carisma del líder más que por sus propuestas, amor, cólera, atemorizar a los enemigos. Todo esto mediante sonidos y representaciones que actúen sobre dichas emociones.

¹⁸ Ochoa González, Oscar. *Comunicación política y opinión pública*. México, McGraw-Hill, 2000. Pág. 45.

- *Ratio-propaganda*: Por su parte, la ratio-propaganda se dirige a la razón e intenta influir en los receptores con argumentos acerca de las ofertas políticas del partido y su candidato. Sigue la forma de los modos tradicionales de pensar, sobre los cuales las masas deben decidir racionalmente sobre las propuestas que se les proponen. Decir que votar por determinado partido dará como resultado generación de empleos, es una forma racional de convencer a los receptores.
- *Senso-semiología*: Esta se dirige a la identificación de los receptores con determinados signos o símbolos e intenta influir a través de la identificación con emblemas, banderas, logotipos, uniformes, símbolos sonoros como los himnos o estrofas de canciones populares modificadas para integrarse al contexto político, movimientos corporales o saludos (¡ya ganamos!, de Fox, o el saludo de Hitler levantando el brazo), etc.

2.2. Marketing político.

El marketing político es utilizado en forma global como un conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y las conductas ciudadanas a favor de ideas, programas y actualizaciones de organismos o personas determinadas que detentan el poder, intentan mantenerlo y consolidarlo.

El marketing político se utiliza con mayor frecuencia durante las campañas políticas o cuando se está en el poder, y lo emplean las organizaciones políticas y los poderes públicos, para influir en el comportamiento de los ciudadanos y alcanzar sus fines. Por su parte, Barranco Sáiz¹⁹ nos explica que el marketing político es el conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades que un mercado electoral tiene, estableciendo con base en dichas necesidades, un programa ideológico que las solucione, ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política.

En el marco del marketing o mercadotecnia política se habla de representación, es decir de la facultad de hablar o decidir por otros, de gobernabilidad, de manejo de intereses o de velar por el bien del otro, de plantear alternativas o propuestas para la satisfacción de las necesidades de la comunidad y de presentación de propuestas políticas.

El producto a “vender” en el marketing político es el candidato y el servicio es la calidad de vida de la población. La filosofía del servicio, la imagen del partido y del candidato además del perfil del mismo, son aspectos que influyen en la decisión del voto. Estos atributos se refieren a la presentación y cualidades que debe sustentar el candidato y el partido. En cuanto al “precio” nos referimos al posible beneficio que obtendrá el ciudadano al otorgar su voto por determinado partido o candidato.

¹⁹ Francisco Javier Barranco Saiz, “Marketing político: Técnicas del mercado electoral”, en su blog oficial de marketing: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Politico-Analisis-del-Mercado-Electoral-1_a10.html?PHPSESSID=820a5870e7dcb95fc70df152f0cc1451

La utilidad del marketing político, se vincula para alcanzar el éxito de una campaña política, además de la necesidad de utilizar los medios de comunicación, para el estímulo de la ciudadanía. El marketing político²⁰ se divide en dos tipos que son:

1. Marketing electoral y
2. Marketing social.

2.2.1. El Marketing electoral.

El marketing electoral es el planteamiento, realización y difusión de mensajes emitidos durante el periodo de procesos electorales, para designar el gobierno de una determinada comunidad política. En ella existe una especificación clara del sistema entre candidato y ciudadanía, y se emplea esta denominación como parte del marketing político que tiene por objetivo la realización de una campaña electoral, para estimular a los electores de votar por el candidato, partido o programa. Este tipo de marketing es aplicado en periodos electorales para designar gobernantes en el ámbito Federal, Estatal y Municipal, además de legisladores Federales y Estatales que quieren llegar al poder por medio de un partido político.

El marketing electoral enfoca el contenido ideológico, la personalidad y la apariencia de una persona que aspira a un cargo efectivo, de esta manera el candidato trata de obtener el voto de un público seleccionado a cambio de una meta política que ellos deseen como empleos, mejores condiciones de vida, salud, estabilidad económica, etc. Así, el candidato se convierte en producto.

Este marketing ofrece la teoría y el marco conceptual para planear y dirigir campañas políticas, de tal manera que permite al conductor de la campaña electoral analizar la posición del candidato y de esta forma elaborar un plan

²⁰ Francisco Javier Barranco Saiz, "Marketing político, marketing interno y marketing social": http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-politico-marketing-interno-y-marketing-social_a1.html

estratégico para afianzar a los adeptos, convencer a los inseguros, convertir a los votantes del partido contrario y finalmente ganar las elecciones en turno.

2.2.2. El marketing social.

Este se refiere a todas aquellas acciones o iniciativas a favor de las causas sociales, son objetivos y metas asumidos por el gobierno, para ayudar e informar a la sociedad, de manera que no son materia específica de los partidos políticos. Utiliza conceptos de segmentación del mercado, investigación sobre consumo, desarrollo y comprobación de los conceptos de productos, comunicación directa, otorgamiento de facilidades, incentivos y teoría de un intercambio para maximizar la respuesta del destinatario. Se refiere a la elaboración, ejecución y control de acciones y programas que buscan conseguir la adhesión a una idea o práctica social en una comunidad.

La diferencia entre ambos es que el marketing político va encaminado a ganar votos durante un proceso electoral y el marketing social busca verificar y revisar constantemente la posición en el mercado del grupo político o empresa.

2.3. La campaña política electoral en el proceso de marketing.

Existe un plazo previo al momento decisivo dentro de cualquier elección popular, en el cual existe un esfuerzo organizado, formal y explícito por parte del equipo de campaña para asegurar el poder político; es aquí donde se desenvuelven las campañas electorales. De acuerdo a Collado y Hernández en su libro *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones*, una campaña política²¹ se concibe como “el proceso sistemático integrado por diversas etapas estrechamente vinculadas entre sí, cuyo objetivo es obtener el poder o ganar una elección”, y según Luque en su obra *Marketing político: Un análisis del intercambio político*, afirma que una campaña electoral²² es “el proceso desarrollado para elegir candidatos u opciones que comienza en un momento determinado según la legislación y finaliza con los resultados electorales que recogen la manifestación popular”. Por lo tanto el marketing político a este menester es un conjunto de estrategias que se aplican entre un ente político y su mercado, en este caso los votantes. En este proceso se busca transmitir liderazgo, emociones, ideas, una visión de gobierno y unir a los posibles votantes en torno a un candidato, entre otros. Todo esto se puede resumir en la satisfacción de la calidad de vida mediante un buen gobierno a cambio del voto.

Desde luego esto no es un proceso desordenado, sino que implica una serie de pasos planeados estratégicamente para posicionar al candidato y obtener el éxito en las votaciones y aunque éste proceso varía dependiendo del candidato, del lugar de las elecciones y el contexto, en el marketing electoral se deben seguir los siguientes pasos²³:

En primer término se realiza un **análisis preliminar** del candidato, la candidatura y las promesas básicas de campaña. Una vez que el candidato decide participar en la contienda, ya sea éste conocido o no, se analiza la fuerza política y

²¹ Collado Fernández, Carlos y Roberto Hernández Sampieri. *Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: cómo lograr campañas políticas exitosas*. México, McGraw-Hill, 2000. Pág. 4.

²² Luque, Teodoro. *Marketing político: Un análisis del intercambio político*. Prólogo de Enrique Martín Armario. Barcelona, Ariel, 1996. Pág. 184

²³ Collado Fernández, Carlos y Roberto Hernández Sampieri. *Op. Cit.*, pág. 5

el candidato en cuestión. Cuando no se conoce al candidato o a la fuerza política se determinan los atributos que se van a destacar y de qué forma se introducirán en el mercado político. En el caso contrario se decide si se continúa con la imagen que ya tiene o se modifica parcial o totalmente. Los candidatos con perfil ganador, es decir, cercanos, atractivos al mercado electoral, con credibilidad y fiabilidad ética encauzan el éxito de una campaña. No se requiere al mejor candidato, ni al más inteligente, basta que sea cercano y creíble. Cada líder se debe a una comunidad en específico por lo que debe existir un común denominador entre el perfil de la comunidad y el del líder, pues este último debe satisfacer las necesidades de la primera.

Seguido de esto es necesario hacer una **investigación electoral**, en la cual se busca recabar una serie de informaciones acerca del universo electoral, tales como datos demográficos, votación histórica, preferencias partidistas de los votantes, nivel de bienestar social y calidad de vida, necesidades y expectativas, padrón electoral (número de votantes totales y por distritos), preferencias y penetración de medios de comunicación, directorios y listados de los principales grupos de la comunidad, información de los demás partidos y candidatos, etc. Se debe tener la seguridad de que toda esta información es veraz y confiable.

De acuerdo a esta información se elaborará el **plan de marketing político** a emplear durante la campaña. Este aspecto es la clave para lograr el triunfo, se debe elaborar con base a la realidad y ejecutar con precisión ya que es el plan estratégico de la campaña. Obviamente el objetivo de éste es acercar al candidato o fuerza política a un alto nivel de votación o ganar terreno en materia de electorado y/o imagen, pero principalmente ganar las elecciones. De esto se derivan las estrategias a emplear, las cuales son las tácticas planeadas para ganar las elecciones, se desarrollan en los datos recabados anteriormente. Un ejemplo de ello podría ser que, en primera instancia, se difundan los logros y el bienestar social que el candidato o partido ha generado en la sociedad. Después se puede manifestar que el candidato es un hombre honesto, que ha demostrado que puede generar bien común, es decir que es el candidato ideal. La siguiente

estrategia sería presentar su propuesta de gobierno y sus compromisos concretos, dónde prometa cosas específicas y qué hará para cumplirlas.

En este paso es necesario definir cuál será el mensaje central a comunicar y los mensajes de fuerza en la campaña. El mensaje central debe tener un eslogan básico que tenga fuerza y sentido par los votantes y lograr posicionar al candidato, dado que es el primer punto de contacto y concentra la idea central de la campaña que se ubicará en la mente del votante. Éste debe decirle al elector cuál es la ventaja principal de la propuesta.

Analizar la imagen del candidato es primordial. La imagen pública consiste en la manipulación del proceso de percepción de los atributos del candidato de modo tal que sólo se proyecten con toda intención solo aquellos que le favorecen y minimizar los que podrían impactar negativamente en su persona. Aquí se determinan que factores constituirán la imagen del candidato los cuales deben ser congruentes con la biografía del mismo, ya que de esta congruencia depende que el posicionamiento de la campaña sea efectivo y sólido. Incluso deben cuidarse aspectos positivos y negativos de la vida privada del candidato tales como su familia, amigos o relaciones sentimentales. También se debe decidir qué colores debe portar el candidato, los cuales pueden o no ser los del partido político al que representa. Es importante evaluar la connotación que genera cada color en la cultura a la que pertenece el mercado político al que se está abordando, a manera de resumen se puede hablar de lo siguiente: Los colores cálidos (que tienen un toque de amarillo) están asociados al fuego, la luz y el sol, por lo tanto son pasionales; los colores fríos o frescos (que tienen un toque de azul) se asocian con el hielo, el agua y el cielo; los verdes denotan estabilidad y equilibrio. El diseño y aplicación del logotipo también se realiza en esta etapa y se deben tomar en cuenta las consideraciones anteriores respecto al color.

Otro aspecto a considerar en el plan de marketing es el estilo y tono de la comunicación, la cual, primordialmente debe ser agresiva, clara, sólida y contundente. Es imperativo también determinar la fuerza de ventas (promotores

del voto), así como evaluar el ciclo de vida del producto y la marca (candidato y partido) y considerar su vigencia.

Elaborar el plan de gobierno en diferentes versiones para presentarlo en diferentes audiencias es otro aspecto importante dentro del plan de marketing: técnico y con conceptos amplios para intelectuales y académicos; rápida pero formal para ejecutivos (quienes casi no tienen tiempo); popular para personas de escolaridad media y popular muy gráfica para personas con baja escolaridad. En pocas palabras, debe estar basada en las diversas necesidades, demandas y aspiraciones que se identificaron en la investigación del mercado electoral.

La siguiente etapa es la **organización de la campaña**, que no es más que la estructuración de las tareas a realizar durante la misma, las cuales tienen que ver con la mercadotecnia, la acción electoral, la administración y la seguridad del candidato. Collado y Hernández sugieren una estructura con cuatro responsables por área y un líder de proyecto.

En la **preparación del candidato para la contienda** se realiza una capacitación minuciosa del mismo desde todos los aspectos, el candidato no solo es sólo la presencia física sino sus expresiones, posiciones, actitudes, etc. Por tanto es necesario prepararlo psicológicamente (contratar un psicólogo si es necesario), en relación a su imagen, su oratoria, su comunicación no verbal (proxémica, quinésica, paralingüística), análisis político, pensamiento lógico-deductivo, trabajo en equipo, liderazgo, relación y entrevistas con medios masivos, etc. Deberá recibir entrenamiento en técnicas de negociación, conducción de grupos, deberá empatizar con todos los grupos de votantes, incluso realizar simulacros de entrevistas, conferencias de prensa, etc. Ningún aspecto en relación a su preparación debe ser pasado por alto.

La campaña constituye una **contienda electoral** que busca solo un fin: ganar. Esta se desarrolla en dos campos: usando los **medios de comunicación masiva** y mediante **mercadeo directo**. Nos concentraremos en profundizar en la comunicación masiva puesto que atañe a nuestra investigación.

La política hoy más que nunca depende de la percepción u opinión pública, ya que ésta es la respuesta grupal de la sociedad hacia quien tiene o quiere tener el control político, ya sea para la solución de un problema o en apoyo a sus decisiones y acciones. El candidato, quien desea detentar el control político, debe presentar la realidad con un enfoque favorable a sus intereses y esto principalmente lo hace a través de los medios de comunicación.

El efecto de los medios masivos de comunicación ha ido creciendo constantemente en nuestro país, más a partir de la candidatura de Vicente Fox en el 2000. Es evidente que los medios generan una realidad que llega a imponerse sobre cualquier otra. Si los medios “desaparecen” al candidato, la percepción de la opinión pública será que el candidato abandonó la campaña, aunque éste continúe realizando toda clase de actos multitudinarios. Por eso, es muy importante precisar una estrategia o plan de medios efectiva, ésta depende principalmente, del conocimiento que los votantes tengan del candidato. A través de los medios se buscan varios objetivos: llamar la atención del candidato y su oferta, lograr el recuerdo del candidato y sus símbolos, que se comprenda su oferta política y sus respectivos beneficios, persuadir a los ciudadanos para que voten por él y alcanzar la permanencia (que voten por él en futuras elecciones), entre otras. Para esto se elabora una pauta de medios dónde se investiguen las características de cada medio, su rating o número de lectores, su audiencia, etc.

En este aspecto, ningún grupo decisivo debe quedar fuera de la pauta de medios, la sinergia entre medios es el camino a seguir para obtener un mayor impacto en la comunidad votante. Para esto se realizan estudios de mercado electoral. La investigación del mercado electoral se puede definir como el análisis metódico de los distintos segmentos o grupos sociales que lo integran, así como de todos aquellos factores que puedan modificarlos física, psíquica, económica y sociológicamente, en el espacio y en el tiempo. De los estudios de zona y del análisis previo de ciudadanos, principalmente, se determina el universo o población sobre la que va a incidir el sondeo. A través de los coeficientes

estadísticos adecuados, se obtiene la muestra representativa que va a ser estudiada.

La sociedad se compone de grupos estructurados de acuerdo a sus patrones culturales, independientemente del nivel socioeconómico, de acuerdo a Ricardo Homs²⁴, estos grupos son cuatro:

Los integrados. Son las masas más fácilmente manipulables a través de campañas de tipo retórico. Imitan todo lo que parece seductor, son compradores compulsivos de todo lo que se ofrece ya sean productos, sensaciones y en este caso propuestas políticas y candidatos. Carecen de opinión propia, convicciones y expectativas de largo alcance. Su voto lo emiten impulsivamente y sin sustento, generalmente desconocen la plataforma política del candidato por el que votan. Les importan poco los partidos políticos. Les seducen los candidatos populistas. Viven en la cultura de lo desechable y de corta vida. Su principal característica es que son altamente emocionales.

Los apolíticos. Son las masas pragmáticas, pesimistas, derrotistas y desinteresadas, poco participativas, introvertidas, con actitud negativa frente a la vida. Tienden a prestar exagerada atención a los fracasos. Se perciben a sí mismos como realistas y esto lo interpretan como madurez. Carecen de propuestas concretas que aportar, y sin embargo, descalifican todas las que se les ofrecen. En las contiendas electorales no participan porque consideran que su participación jamás logrará ser decisiva. Forman parte del abstencionismo.

Los politizados: Son el segmento conformado por personas cultivadas intelectualmente e ideologizadas. Son minoría en cualquier país. Son apasionados, comprometidos, pragmáticos, idealistas y participativos. Generalmente ya integran algún partido o se identifican con él. Su voto lo emiten de forma razonada y después de comparar ofertas políticas.

²⁴ Homs Quiroga, Ricardo. *Marketing para el liderazgo político y social: autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos*. México, Grijalbo, 2005. Págs. 49-51.

Las masas marginales. Es el segmento de personas que están en nivel de sobrevivencia económica. Generalmente se dejan seducir por ofertas políticas populistas donde destaca la generación de empleos y las inversiones en programas de seguridad social. Son fácilmente manipulables a través de la generación de expectativas, emiten su voto y participan dirigidos por la necesidad.

De acuerdo a la segmentación se deben elaborar mensajes dentro de los medios que abarquen todos estos grupos, ya que ninguno es menos importante que otro. La mejor manera de conquistar al mercado electoral es a través de mensajes simplificados con alto contenido de imagen, concentrándose en la manera en cómo se perciben dichos mensajes por parte de los segmentos de la población.

Por otro lado, la **mercadotecnia directa** es complemento del manejo de los medios masivos. Esta posee un efecto contundente sobre los electores potenciales. Para su aplicación se debe diseñar el logotipo de la candidatura, con su respectivo nombre de campaña y colores. También se realiza un estudio fotográfico del candidato en diferentes situaciones: de pie, sentado, trabajando, rodeado de gente, de rostro, de perfil, etc., todo esto con el fin de imprimir la papelería esencial del candidato como su tarjeta de presentación, hojas membretadas, sobres, pastas para documentos, gafetes, etc. También sirve para todo el material que se entregará personalmente ya sea el candidato o el equipo de campaña, estos pueden ser volantes, gorras, playeras, bolsos, pancartas, etc.

Collado y Hernández continúan con el plan de marketing político mencionando lo que se debe hacer el **día de la votación**, en el caso de lograr el triunfo hablan acerca de la **difusión** del mismo y de la **defensa del voto**, además de la **evaluación** de todo el plan. Estos aspectos no se tratarán con profundidad puesto que en el caso que estudiamos, el candidato no obtuvo un resultado favorable.

2.4. Características de los mensajes políticos.

La comunicación en las campañas electorales es el conducto mediante el cual el candidato va a posicionarse en la mente de los electores, valiéndose de todo tipo de técnicas persuasivas en sus discursos, actos públicos, presentaciones, etc., todo con el fin de cambiar la percepción y actitudes de los electores respecto a al candidato y su partido.

Los mensajes políticos tienen ciertas características cuya finalidad es convencer, crear o cambiar opiniones e incitar a los receptores a realizar determinadas acciones; en este caso es votar por el partido o candidato político. Los mensajes políticos deben seguir algunas de las siguientes recomendaciones: destinatario concreto, argumentación, satisfacer una necesidad, sencillez, brevedad, familiaridad, sonoridad, veracidad, emoción, brillantez, recordabilidad, orden, acción, variedad, competencia, efectividad, participación, persuasión, sinceridad, distracción, reciprocidad, autopromoción, ejemplificación, promesas, preferencia, prerecompensa, logro, moral, altruismo, oferta única, marca, credibilidad, testimonios, transferencia, consenso, distinción, etiquetas, antipersuación, entre muchas otras.

Los medios son importantes pero también lo es el contenido de los mensajes. Ningún mensaje debe ser emitido si antes no se realizó una labor de evaluación previa, la cual consiste en realizar sesiones y experimentos con votantes para determinar su opinión y el efecto producido en ellos. Estos mensajes políticos, emitidos ya sea por prensa, radio, televisión o internet, se distinguen de cualquier otra comunicación por diferentes aspectos que deben estudiarse detenidamente, Ochoa González enumera los más importantes:

a) *La intención.* En la comunicación política se pueden observar distintas intenciones: pueden informar, persuadir, distraer la atención, manipular, etc. Por ejemplo, si un mandatario desea implantar un nuevo impuesto sobre un producto en particular, puede distraer la atención del pueblo indicando que aumentará el salario mínimo de los trabajadores y dándole mayor énfasis a este mensaje.

b) *El carácter público o privado.* Este depende de las exigencias del contexto en donde se desenvuelva el mensaje y de las intenciones del emisor. En los mensajes que se emiten en la conversación común no es tan importante esta característica, pero en la política sí. Este carácter se define por el grado de confidencialidad o difusión con el que el mensaje debe ser enviado. Por ejemplo: un ciudadano común y corriente puede afirmar que pertenece a tal o cual religión, mientras que un candidato a un puesto popular no puede afirmarlo abiertamente, debido a que puede perder a los votantes que no concuerden con esa postura.

c) *La predisposición del receptor para aceptar un mensaje.* Aquí se observa la disposición del receptor para aceptar o rechazar el contenido de un mensaje. Muchas veces las personas está más dispuestas a aceptar un cambio o reto cuando saben que de éste obtendrán un beneficio. También influye en el receptor la disposición de rechazo a aceptación que haya tomado en circunstancias similares anteriores. Por ejemplo, un candidato puede asegurar que pavimentará algunas calles en determinadas colonias marginadas, pero si el pueblo ya ha oído esto antes en otro candidato y este no las cumplió, es muy probable que el pueblo rechace esta afirmación.

d) *El contexto.* En los diferentes contextos que existen, tanto ideológicos, como culturales, sociales, políticos, económicos y hasta momentos y circunstancias distintas, el mensaje puede ser interpretado de manera distinta.

e) *El significado.* Se debe tener cuidado a la hora de emitir mensajes ya que lo que se dice en la política puede tener diferentes significados si se dice en otro contexto. Si un político declara que “se avecinan tiempos de reto para la ciudadanía”, se puede estar refiriendo a una próxima “crisis económica”, sin mencionar estas palabras.

f) *Lo que se calla u omite.* También lo que se calla tiene también significado. Cuántas veces se ha escuchado el refrán “el que calla otorga” o algo parecido. Por ejemplo. Cuando el presidente Vicente Fox estaba como candidato, muy pocos sabían de su relación con Martha Sahagún, al llegar al poder “destapó” esta situación que de haber sido vista antes de su candidatura, muy probablemente habría perdido adeptos. También se pueden hacer alusiones personales, sin

necesidad de decir el nombre abiertamente y los receptores entenderán de qué se está hablando. El presidente puede asegurar que “los políticos de enfrente tratan de difamar nuestras acciones” cuando se sobre entiende que se refiere a determinado partido político. Otro ejemplo, son aquellos mensajes que se dirigen a sectores específicos de la población, prestándole poca o nula importancia a las propuestas políticas para los otros sectores, quienes pueden pensar que la plataforma del candidato no tiene nada para ofrecerles.

g) *Carisma e imagen.* Los efectos de los mensajes con un mismo contenido, pueden variar dependiendo de quién los emite, de su carisma, prestigio, de su autoridad. Por ejemplo, John F. Kennedy, o por el contrario, Carlos Salinas de Gortari.

h) *Las claves.* El sistema político posee sus propias claves. Son palabras que tienen un significado especial en los diferentes contextos políticos. Por ejemplo, en nuestro caso, si alguien dice “el Peje” muchos sabrán que del personaje del que se habla es de Andrés Manuel López Obrador.

3. LA TELEVISIÓN.

3.1. Televisión y elecciones.

La información transmitida en los medios electrónicos, a diferencia de la prensa que es más profunda en su análisis, incluye desde *spots* breves hasta reportajes y programas especiales. Los medios electrónicos como la televisión tienen a su favor muchos factores como transmitir la voz del emisor, su presencia física, el contexto, su atuendo, su imagen, su entorno, etc., un sin fin de estímulos con los cuales bombardean al televidente.

Como medio de información y difusión es una poderosa herramienta ya que es de uso común y generalizado en la sociedad actual. De acuerdo con las estadísticas, se puede afirmar que, en cada hogar, existe al menos un aparato de televisión por casa o departamento independientemente del nivel socioeconómico y siguiendo una cifra conservadora. La gente lo mantiene encendido entre dos y seis horas diarias, esto varía de acuerdo a la edad, sexo, época, día de la semana, etc., por ejemplo en torneos de fútbol la audiencia aumenta.

Este es un factor que los políticos y asesores de campañas electorales aprovechan para enviar un sin fin de mensajes. Estos mensajes suelen ser breves (20 o 30 segundos principalmente) debido al costo manejado por las diferentes emisoras, aunque últimamente se han ido incrementando ya que la lucha por la preferencia de los votantes es incansable. Sin embargo, a pesar de que el costo es más elevado que en la radio, la televisión es preferida ya que los mensajes en este medio son mucho más atractivos.

Este medio suele cubrir gran cantidad de eventos, mítines o declaraciones políticas y estos son emitidos en los noticieros o programas especiales, pero sin olvidar las disposiciones de que por ley debe destinar la difusión de estos programas políticos.

Ahora bien, de acuerdo al plan de marketing político explicado en el capítulo anterior y específicamente en la pauta de medios, se debe asegurar que la difusión del programa político del candidato llegue a todos los destinatarios y que sea consistente con el partido, el candidato y la plataforma electoral. Para este fin la televisión es el medio masivo ideal debido a las ventajas que contempla, de las cuales enumeramos las principales:

- Según Barranco Sáiz²⁵, el ser humano asimila a razón de 10% la lectura, 20% la audición, 30% a través de la visión y un 50% con la combinación del audio y la visión, por lo tanto la efectividad de este medio es gracias a la combinación sonido-imagen.
- Ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que se puedan pagar. Transmite con un gran impacto visual la propuesta de gobierno.
- Logra insertar la presencia física del candidato en el hogar de los votantes, así como su personalidad y su comunicación no verbal.
- La propaganda en televisión puede ser muy efectiva en ayudar a crear una imagen para el candidato.
- Posiciona colores, símbolos y emblemas del candidato o partido.
- El mensaje en la televisión puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- El prestigio y glamur de la televisión pueden realzar el mensaje.
- La televisión es costosa, pero como puede segmentar el mercado político, resulta eficiente, particularmente en elecciones con alta dispersión geográfica. Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los votantes.
- En la televisión se pueden transmitir mensajes todo el día, mientras que en la prensa diaria sólo es atractiva por la mañana, o por la tarde, en el caso de la vespertina.

²⁵ Barranco Saiz, Francisco Javier. Técnicas de marketing político. México, Rei, 1994. Pág. 154.

3.2. El *spot* político.

Un *spot*, también conocido como “cuña” o “comercial”, es un soporte visual, auditivo o audiovisual de breve duración que transmite un mensaje que se limita a un hecho básico o a una idea, o un producto. Su duración se encuentra usualmente entre los 10 y los 60 segundos (los formatos más comunes, son los de 10, 20, 30 y 60). Un *spot* puede estar constituido exclusivamente por sonidos, por imágenes o por imágenes y sonidos en conjunto. Así pues, encontramos:

- *Spots* televisivos (compuestos generalmente por imágenes y sonido).
- *Spots* radiofónicos (con el sonido como único elemento).

En algunos países de habla hispana, “comerciales” es el nombre coloquial con que se le denomina a los *spots* de radio o televisión. Un término que se puede prestar a discusión puesto que no todos los *spots* que se emiten tienen fines comerciales (el ejemplo son los *spots* utilizados por la propaganda de servicio público, la publicidad de instituciones u otros tipos de publicidad no comercial, como los *spots* electorales, que están al servicio de intereses políticos como es nuestro objeto de estudio). Cabe aclarar que en la mayoría de los *spots* televisivos las imágenes que los conforman se presentan principalmente en movimiento.

Por otra parte, la elaboración de *spots* políticos en el medio televisivo, responde a una convención presente en el momento de su producción y en el de su recepción. Convención que tiene que ver con las reglas y códigos para estructurar y reconocer al género propagandístico y en el cual se imprime un tono generalmente uniforme y afirmativo buscando siempre la correspondencia entre lo que dice el funcionario y lo que el receptor está viendo (aunque en ocasiones, no concuerda la imagen con la palabra).

Este esfuerzo se postula como la primera constatación que el televidente puede constatar que, lo que se enuncia es tan verdad que puede verlo “con sus propios ojos”. Aunque es una “constatación” que puede ser muy fácilmente manipulada utilizando la llamada “magia de la televisión” y que puede ser tan simple como que

la utilización de un plano cerrado, se haga pasar como representativo de una multitud, o en el caso contrario, una toma muy abierta de una multitud, sirva como prueba del enorme apoyo del que goza tal o cual personaje político, cuando también es posible que esa multitud esté reunida como una medida de presión, para que los políticos den cumplimiento a las demandas de la sociedad.

La interpretación se entiende, como las posibles divergencias en la comprensión de las formas simbólicas dentro de los *spots*, que son producidas, puestas en circulación y recibidas en un contexto social específico. De esto se puede inferir que los productores tienen presente lo que puede y debe ser dicho desde su posición.

A su vez, la interpretación de los receptores se desarrolla en un complejo proceso creativo guiado por esquemas flexibles. Estos esquemas tienen su origen, en el código instituido por el campo semiótico, bajo la forma de signos, significados y significantes que el receptor selecciona y juzga. El fenómeno así descrito, no debe entenderse como algo mecánico, pues los receptores llegan incluso a modificar, o a transformar el significado del enunciado según el contexto en el cual es recibido. Pero a pesar de ello, esos elementos no dejan de dar algunas pistas al destinatario, le facilitan "el camino para encontrar y dar sentido a la "información", en la dirección esperada.

3.3. Unidades del discurso audiovisual

En la producción de televisión intervienen distintos procesos y elementos para lograr una composición audiovisual de acuerdo a lo que se busca transmitir, puede tratarse de un programa de televisión, una telenovela, una serie, etc., pero en este caso hablaremos a grandes rasgos de las unidades y abreviaturas que se utilizan en la producción de un *spot* de televisión.

3.3.1. El plano o encuadre.

Indica la relación de tamaño que se da entre el cuadro de la imagen, bordes de la pantalla, y el sujeto u objeto que aparece dentro de él. Este tamaño está determinado por el tamaño real del sujeto u objeto, la distancia de la cámara con respecto al mismo y el tipo de óptica utilizada. Los planos pueden clasificarse²⁶ de acuerdo con su dimensión, contenido, movimiento y desplazamientos de la cámara, ángulo de toma, movimientos del lente, etc.

Por su **dimensión** se clasifica en:

Plano general o Long Shot (L.S.): Este tipo de plano ubica el contexto, ambiente o escenario general donde se desarrolla determinada acción, en él la figura humana ocupa una pequeña fracción del cuadro, volviéndose en algunos casos casi impersonal en tanto que no se distinguen sus rasgos faciales ni sus detalles. Tiene un valor descriptivo y puede adquirir un valor dramático cuando se pretende destacar la soledad o la pequeñez del hombre enfrente del medio.

Plano Medio largo o Full Shot (F.S.): Los límites superior e inferior del cuadro casi coinciden con la cabeza y los pies de la figura humana. Tiene un valor narrativo pero comienza a potenciar el valor expresivo o dramático.

²⁶ Carlos Hornelas. "La producción de televisión", en Wiki sobre Producción Televisiva: <http://productiontv.pbwiki.com/Índice#Edición>

Plano Americano (P.A.), plano ¾ o Knee Shot (K.S.): El personaje aparece de la rodilla para arriba en el cuadro. Este tipo de plano facilita el movimiento, la acción, sus reacciones; destaca y describe el marco de referencia que envuelve al personaje. Tiene un valor narrativo y dramático.

Plano medio o Medium Shot (M.S.): El personaje es cortado por el límite inferior del cuadro a un nivel cintura, apareciendo en pantalla sólo de ésta hacia arriba. Destaca la expresión del rostro del sujeto central (gestos, mirada, intención) y por tanto su psicología, sentimientos y reacciones.

Medium close up (M.C.U.): Es un encuadre recortado entre los hombros o el busto hasta la parte superior de la cabeza.

Primer plano o Close up (C.U.): El rostro del sujeto ocupa la mayor parte del cuadro. Es el más adecuado para entrevistas. El cambio de expresiones faciales, que son importantes para comprender una conversación pueden ser vistas fácilmente. Son también comúnmente usados cuando es necesario mostrar detalles importantes de objetos.

Plano de detalle o extreme close up (X.C.U.): Muestra los ojos o la boca del personaje o algún detalle específico de un objeto.

Por su parte, el *Video Collage* es una técnica artística que consiste en ensamblar elementos diversos en un todo unificado. Se aplica principalmente a la pintura, pero se puede referir a cualquier otra manifestación artística, como la música, el cine, la literatura o la televisión. Puede tratarse del manejo de distintos ángulos de cámara de una misma toma a cuadro o bien combinar varias tomas que se relacionen entre sí.

Por el **número de personas** que aparecen en pantalla, los planos se clasifican así:

- *One Shot*: si es de una persona.
- *Two Shot (2-S.)*: si en el plano aparecen retratados dos sujetos.
- *Group Shot (G-S.)*: si en el plano aparece un conjunto de personas.

Por el **ángulo de la cámara** los planos se clasifican en:

- **Ángulo Normal**. Cuando la cámara coincide con la altura de la mirada del sujeto.
- **Ángulo Picado**. Cuando la cámara se sitúa por encima de la mirada del sujeto.
- **Ángulo Contrapicado**. Cuando la cámara se sitúa por debajo de la mirada del sujeto.

Por la **posición de la cámara** con respecto a la persona:

- **Plano frontal**: La cámara se ubica frente al sujeto.
- **Plano $\frac{3}{4}$** : Se ubica entre los 10 y 40 grados aproximadamente respecto al sujeto.
- **Plano Perfil**: Se ubica a 45 grados respecto a la cara del sujeto.
- **Plano posterior**. Se ubica en la parte posterior del sujeto.
- *Over shoulder*: Es una toma hecha desde la parte posterior del sujeto pero a la altura de su espalda.

3.3.2. Abreviaturas adicionales en el lenguaje audiovisual

Adicionalmente a los términos básicos descritos anteriormente, existen otras abreviaturas²⁷ usadas en la producción de *spots* televisivos:

- *EXT* e *INT*: Son designaciones comúnmente usadas en guiones cinematográficos para indicar locaciones exteriores e interiores.
- *SOT*: (*sound on tape* o Sonido en cinta). Esto indica que la voz, música o sonido ambiental se origina en la pista de audio de un video.
- *VO* (*Voice over* o voz encima): Se refiere a una narración sobre una fuente de video. También puede referirse a una narración escuchada a un nivel mayor que la fuente de música o sonido ambiental.
- *OSV* (*Off Screen Voice*): Voz fuera de pantalla o voz en *off*. La voz indicada en el guión es de una persona que no aparece a cámara.
- *KEY*: La sobreposición electrónica de títulos y créditos sobre un fondo de video.
- *SFX* o *FX*: se refiere a efectos especiales. Estos pueden ser de audio (*SFX*) o video (*FX*), efectos que alteran la realidad y son creados en el proceso de producción.
- *W/S IN / SUPERIMPOSE* (sobreponer): Éste término cumple la misma finalidad que el anterior, es decir, sobreponer un objeto o imagen sobre la imagen de fondo, sin embargo nosotros la utilizaremos estrictamente cuando se trate de una toma sobre otra, esto con el fin de evitar confusiones en el registro.

En cuanto a los movimientos de la cámara hallamos las siguientes abreviaturas:

- *PAN* (*Panning Shot*): Panorámica.
- *PAN R.* (*Pan Right*): Panorámica con desplazamiento horizontal hacia la derecha.

²⁷ Ron Whittaker. "Producción de Televisión". Traducido por Ricardo Ávila Ponce y Daniel Benaim Meiler en: <http://www.internetcampus.com/span/tp006.htm>

- *PAN L. (Pan Left)*: Panorámica con desplazamiento horizontal hacia la izquierda.
- *T.D. (Tilt Down)*: Desplazamiento vertical hacia abajo.
- *T.U. (Tilt Up)*: Desplazamiento vertical hacia arriba.
- *WHIP*: Barrido.
- *Z.I. (Zoom In)*: Acercamiento por medio del lente zoom.
- *Z.O. / Z.B. (Zoom Out y Zoom Back)*: Alejar por medio del lente zoom.
- *B.D. (Boom Down)*: Desplazamiento vertical abajo (sobre pedestal).
- *B.U. (Boom Up)*: Desplazamiento vertical arriba (sobre pedestal).
- *D.I. (Dolly In)*: Acercar la cámara hacia el objeto.
- *D.O. / D.B. (Dolly Out / Dolly Back)*: Alejar o acercar la cámara hacia el objeto.
- *T.R. (Travel Right)*: Desplazamiento horizontal de la cámara a la derecha.
- *T.L. (Travel Left)*: Desplazamiento horizontal de la cámara a la izquierda.
- *FOLLOW (Following Shot to Action)*: Siguiendo al objeto en movimiento.
- *TRUCK (Arch Shot)*: Forma de arco tomando como objeto el eje.

3.3.3. Signos de articulación.

La televisión como el lenguaje escrito, utiliza algunos recursos que cumplen la función de signos de puntuación, que generalmente pasan inadvertidos, pero contribuyen a una mejor articulación y tránsito dentro del texto fílmico.

- Cut / Corte Directo*: Es el paso inmediato de una toma a otra, con tal rapidez que el sentido de continuidad de la secuencia no se pierde. *Cut In (C.I.)* Corte directo de entrada y *Cut Out (C.O.)* Corte directo de salida.
- Encadenado*: Unión de dos planos con imágenes semejantes.
- Disolving (D.S.) / Disolvencia*: Es la combinación de una imagen con otra, la primera desaparece mientras la otra va apareciendo para hacerse nítida.
- Fade / Atenuar*: Cuando una escena abre o cierra en negro, se emplea generalmente para indicar transiciones de tiempo. *Fade In (F.I.)*: La escena abre en negro hasta quedar totalmente iluminada. *Fade Out (F.O.)*: La

escena concluye y va negro progresivamente hasta quedar totalmente oscura.

- e) *Cross Fade* (C.F.) / Fundido: Cuando una escena concluye y va a negro e inicia otra, quedando ambas separadas por una imagen oscura.
- f) Metamorfosis: Efecto digital generado por computador que transforma los objetos de un plano en los del siguiente.
- g) *Wipe effect* o *Wipe* / Cortinas: Efectos electrónicos o ventanas que se abren sobre la pantalla y que van sustituyendo gradualmente una imagen por otra, estas pueden ser de formas geométricas.

4. ANÁLISIS SEMIÓTICO DE LOS MENSAJES TELEVISIVOS DEL CANDIDATO PRESIDENCIAL ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR EN EL 2006.

Para registrar el contenido audiovisual de los *spots* utilizaremos como base el formato de elaboración de un guión técnico de televisión el cual se elabora antes de producir un *spot*, sin embargo, nosotros lo utilizaremos para registrar la información contenida en los mismos, lo modificaremos para ajustarlo a nuestro análisis y facilitar la comprensión del registro.

Al terminar los registros de cada toma profundizaremos en los detalles del candidato, de quienes interactúan directamente con él o de los personajes principales (cuando no aparezca a cuadro el candidato); para esto incluiremos aspectos cómo: *la apariencia* (abordaremos las expresiones faciales, gesticulaciones y posturas), *el vestuario* (la ropa que usan y los colores de la misma) y *la situación específica del actor o actores* (explicaremos las actividades o acciones específicas de los personajes). Este formato permitirá simplificar la información y dividirla en partes, para después realizar el análisis semiótico del conjunto de aspectos registrados en de cada *spot*.

4.1. Spot "Líder".

Duración: 40 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
2.30"	EXT Blanco y negro. C.I. C.U. del la cara del candidato, en encuadre de $\frac{3}{4}$ con ángulo normal C.O.		Música instrumental de fondo.	
Detalles	El candidato se encuentra sonriendo y asintiendo con un ligero movimiento de su cabeza a la izquierda (hacia la cámara). Como es un C.U. en blanco y negro solo se distingue su camisa blanca. Por la mirada, se puede suponer que el candidato se encuentra en un mitin político.			
2.40"	EXT Blanco y negro. C.I. G-S en M.S. del candidato abrazando a un niño, en encuadre frontal con ángulo normal. C.O.	KEY: F.I. "Humano." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato sonríe mientras se encorva ligeramente para abrazar y palmear en la espalda a un niño de tez morena en tono paternalista. El candidato viste una camisa blanca de manga larga y el niño una playera de manga corta también blanca.			
2.35"	EXT Blanco y negro. C.I. K.S. del candidato tomando de las manos a una viejecita y posteriormente la abraza, en encuadre de perfil con ángulo normal. C.O.	KEY: F.I. "Sensible." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	

Detalles	El candidato sonríe mientras toma de las manos y posteriormente rodea con un brazo a una viejecita en tono protector. Viste una camisa blanca de manga larga y un pantalón oscuro. La viejecita de tez morena usa un vestido y un delantal blancos (no se distinguen los colores con exactitud debido a que la toma es en blanco y negro).			
2.10"	EXT Blanco y negro. C.I. G-S del candidato tomando una flor, en encuadre de 3/4 con ángulo picado. C.O.	KEY: F.I. "Entregado." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato toma una flor que una persona le regala pasándola a la otra mano en la cual sostiene un sobre. Un joven palmea su espalda, otros más buscan contacto con el candidato sonriendo, otras personas pertenecen a los medios de comunicación, quienes no pierden detalle de la acción del candidato. El candidato viste una camisa blanca y encima un suéter de color oscuro. La gente a su alrededor viste de forma modesta y la mayoría son de tez morena. Encontramos alrededor de 16 personas a cuadro, de las cuales 3 son mujeres y los demás hombres.			
2.30"	EXT Blanco y negro. C.I. G-S con encuadre O.S. del candidato chocando la mano de un niño, en ángulo normal. C.O.	KEY: F.I. "Auténtico." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	En la toma, cortan por un breve momento la cabeza del candidato centrando la acción en el los niños que lo acompañan, choca las manos y saluda informalmente a uno de ellos, mientras el otro niño y las mamás de ambos sonríen. El candidato usa una camisa de manga larga blanca, el niño que saluda al candidato viste una casaca deportiva blanca, el otro una casaca deportiva oscura, todos son de tez morena.			

3.70"	EXT Blanco y negro. C.I. K.S. del candidato caminando mientras saluda a la gente de su izquierda, con encuadre frontal en ángulo ligeramente contra-picado. C.O.	KEY: F.I. "Comprometido." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato camina hacia la cámara a través de un pasillo hecho con vallas, saluda y sonríe a la multitud de su izquierda, que está fuera de las vallas. Lleva camisa blanca con suéter oscuro y un pantalón oscuro. Los adeptos de su alrededor agitan banderines alusivos al él y su partido. Mientras camina, alguien le obsequia un presente y el candidato sin mirarlo lo entrega a un hombre a su derecha, quien junto con dos hombres más forman parte de su equipo de campaña y lo acompañan durante el recorrido.			
2.60"	EXT Blanco y negro. F.I. X.C.U. de la cara del candidato, en un encuadre $\frac{3}{4}$ y ángulo levemente contrapicado. C.O.	KEY: F.I. "Visionario." En color blanco F.O.	Continúa música de fondo	
Detalles	La toma no inicia completamente en negros. El candidato observa a su izquierda al horizonte y parpadea una vez. Muestra un rostro sereno y serio.			
3.15"	EXT Blanco y negro C.I. G-S del candidato saludando a la gente a su alrededor, en encuadre de perfil con ángulo picado. C.O.	KEY: F.I. "Amigo." en color blanco F.O.	Continúa música de fondo	

Detalles	El candidato se encuentra rodeado por una multitud con banderines alusivos al mismo y al partido, éste saluda a las personas al frente de él con una ligera sonrisa en su rostro. Viste una camisa blanca de manga corta. Dentro de las personas a quienes saluda encontramos mujeres y hombres. Detrás de él lo sigue su equipo de campaña.			
2.55"	EXT Blanco y negro C.I. L.S. en PAN L. de la Catedral en el Zócalo del D.F. con encuadre posterior en ángulo picado. C.O.	KEY "Patriota." En color blanco F.O.	Continúa música de fondo	
Detalles	Es una toma de la parte superior trasera de la Catedral, frente a ella se encuentra una multitud abarrotando el Zócalo Capitalino, es un acto proselitista ya que se observan algunas mantas, aunque no se distingue qué dicen exactamente.			
2.55"	EXT Blanco y negro C.I. L.S. en PAN R. de la Catedral del Zócalo del D.F. con encuadre 3/4 en ángulo picado. C.O.	KEY: F.I. "Líder." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	Es una toma desde atrás de la Catedral que deja ver el Zócalo Capitalino completamente lleno de gente, en un acto proselitista. Se logra ver la Bandera Nacional al centro del Zócalo.			
2.75"	EXT Blanco y negro. C.I. L.S. en PAN R. de la Catedral del Zócalo del D.F. con encuadre frontal en ángulo picado. C.F.	KEY: "F.I. Mexicano." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	

Detalles	Es una toma del Zócalo Capitalino abarrotado completamente, de fondo se observa la Catedral y es evidentemente que es un acto proselitista. Se Observa también al centro del Zócalo la Bandera Nacional.			
5.20"		KEY: F.I. "Cuando a un hombre le sigue el pueblo entero," KEY F.I. "es porque el corazón en sus manos lleva." en color blanco con fondo completo negro. F.O.	Continúa música de fondo	
2.75"	EXT Blanco y negro C.I. T.L. en M.C.U. del candidato empezando con un encuadre de 3/4 y terminando con encuadre de perfil, con ángulo normal. F.O.	FX: F.I. (Cinta tricolor apareciendo de izquierda a derecha) (Logo de la coalición).	Continúa música de fondo	
Detalles	El candidato observa sonriente a la multitud en un acto proselitista, después voltea la cabeza hacia su izquierda hasta quedar frente a la cámara, se detiene un segundo a observarla directamente, después sigue el curso de su movimiento. Viste una camisa blanca.			

Análisis del spot "Líder".

Este *spot* pretende proyectar una imagen cálida del candidato a través de la televisión, ya que es el único *spot* que se centra en los detalles humanos del mismo. En él se habla fundamentalmente del lado humano del candidato, sin hacer referencias a su trayectoria profesional, es una senso-propaganda que aborda los evidentemente los sentimientos de los receptores a través de imágenes

conmoveras y cercanas a personas pertenecientes a grupos desprotegidos de la población como los niños, los adultos mayores y las mujeres. La música instrumental tranquila y algo nostálgica nos sumerge en el sentido afectivo del mensaje, el hecho de que se haga en blanco y negro le añade nostalgia y, hasta cierto punto, evita el ruido, al no permitir que el espectador se distraiga con los colores en la imagen y centre su atención en las conmovedoras acciones del candidato. En las tomas le observamos interactuando con gente de distintas edades, niños, madres, ancianos, hombres y mujeres y éste respondiendo de manera paternalista ante ellos. Esto connota el interés del candidato hacia los sectores menos favorecidos y alude al sentimiento de protección y seguridad. En la mayoría de las tomas, los signos verbales registrados sí tienen relación con la imagen que se presenta en ellas, sin embargo, en la toma dónde aparece la palabra “Comprometido”, la acción posterior al momento en que el seguidor le entrega el presente, lo hace ver descuidado y apático, lo que pierde el sentido del “compromiso” que se intenta transmitir. Estos detalles no pueden pasarse por alto porque algunos podrían considerarlo como atisbos de su postura ante las minorías.

En la toma dónde leemos “Amigo.” no se refuerza de ninguna manera la relación de la palabra con el signo visual, porque aunque hay mucha gente a su alrededor, no se le ve saludándolos. Saluda indiferente a una mujer que brinca de felicidad al verlo, cuando podría haber aprovechado la oportunidad para dedicarle algún tiempo y de verdad connotar su lado “amigo”, lo cual no logra únicamente saludando a la gente.

Cuando se alude al patriotismo del candidato, en la toma se ve la parte trasera de la Catedral y no la Bandera Nacional, la cual sí habría transmitido un sentimiento patriótico en los receptores. Por el contrario, en las toma donde vemos la palabra “Líder.” Y después “Mexicano”, donde al fondo sobresale el acto proselitista en el Zócalo Capitalino, sí logran representar parte del significado de la palabra, al referirse a la cualidad de un mexicano capaz de dirigir al país. En las tomas siguientes se lee: “Cuando a un hombre le sigue el pueblo entero es porque

el corazón en sus manos lleva”, donde se reitera la intención emotiva acerca del lado humanitario y afectuoso del candidato. Al final se muestra al candidato en un mitin político y, dejando por un momento la actividad con sus adeptos, mira hacia la cámara sonriente, satisfecho, como invitando a los televidentes a constatar su calidad de líder, porque es estimado y seguido por multitud que agita sus banderas para apoyarlo. En todas las tomas siempre lo observamos sonriente y rodeado de gente de bajos recursos, no se observa claramente que haya jóvenes. Por lo tanto, podemos decir que debido a que es un grupo bastante emocional, el *target* fueron los integrados y las masas marginales, encontrando dentro de estos, mujeres, ancianos y también los adeptos ya ganados.

4.2. Spot "Amigas".

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
2.10"	EXT Blanco y negro. C.I. L.S. en PAN R. del patio trasero de una casa en una comunidad marginal, encuadre de perfil con ángulo normal. C.O.		Música instrumental de fondo V.O. Jovencita 1: "Es cumpleaños de mi papá, le"	
Detalles	Se observa lo que parece el patio trasero de una casa y parte de varios terrenos baldíos en una zona completamente marginal, en la toma aparece en primer plano parte de los resortes de un colchón y conforme avanza la toma se logran ver llantas y demás basura, una sábana tendida y un árbol moviéndose con el viento.			
1.40"	EXT Blanco y negro. C.I. O.S. en C.U. de jovencita 1, encuadre ligeramente $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. C.O.		Continúa música de fondo.	S.O.T.: Jovencita 1: "íbamos a llamar a Estados Unidos"
Detalles	La jovencita 1 muestra una cara algo triste, conforme dice sus líneas agacha la cabeza. Viste un suéter oscuro de cuello de tortuga, es de tez morena y delgada. Tras de ella se observa una polvareda.			
.80"	EXT Blanco y negro. C.I. O.S. en C.U. de jovencita 2, encuadre ligeramente $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. C.O.		Continúa música de fondo.	S.O.T.: Jovencita 2: "¿Cuándo regresa?"

Detalles	La jovencita 2 es de tez morena clara, regordeta y trae el pelo suelto, desaliñada. Viste una playera tipo polo, de las que se usan en las preparatorias técnicas.			
2"	EXT Blanco y negro. C.I. O.S. en C.U. de jovencita 1, encuadre ligeramente $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. C.O.		Continúa música de fondo FX: Gallos cantando.	S.O.T. Jovencita 1: "No sé."
Detalles	La jovencita 1 levanta la cabeza (se encontraba viendo hacia abajo), titubea un poco al decir no sé y vuelve a agachar la cabeza. Se corta de tajo el cantar de los gallos por lo que no se logra llevar una secuencia en el audio con la toma siguiente.			
2.40"	EXT Blanco y negro. C.I. O.S. en M.C.U. de jovencita 1, encuadre ligeramente $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. C.O.		Continúa música de fondo FX: Pájaros cantando.	S.O.T.: Jovencita 1: "Pero mis tías van a votar por Andrés Manuel"
Detalles	La jovencita 1 comienza a sonreír levemente conforme va diciendo su frase, voltea dos veces la mirada hacia abajo y así se queda.			
1.50"	EXT Blanco y negro. C.I. X.C.U. de las manos de la jovencita 1 sosteniendo una foto-grafía. C.O.		Continúa música de fondo. V.O. Jovencita 2: "Ojalá que gane para que tu"	
Detalles	La jovencita 1 sostiene una fotografía, en la cual aparece un hombre de barba de candado, de tez morena cabello negro, con camisa a cuadros. Sobre la foto a plumón dice "mil besos papá"			
1.60"	EXT Blanco y negro. C.I. 2-S en C.U. de las dos jovencitas en encuadre ligeramente $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. C.F.		Continúa música de fondo.	S.O.T. Jovencita 2: "papá pueda regresar"

Detalles	La jovencita 1 recarga su cabeza en el hombro de la jovencita 2 llorando. La jovencita 2 se encuentra mirando hacia abajo.			
3.35"		KEY: F.I. "EL GOBIERNO DEL PAN HA PRODUCIDO MÁS DE 2 MILLONES DE MIGRANTES" en color blanco con fondo completo negro. F.O.	Continúa música de fondo.	
3.15"		KEY: F.I. "ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR QUIERE A LAS FAMILIAS UNIDAS" en color blanco con fondo completo negro. F.O.	Continúa música de fondo.	
1.70"	EXT Blanco y negro. T.L. en M.C.U. del candidato empezando con un encuadre de 3/4 y terminando con encuadre de perfil, con ángulo normal. F.O.	FX: (Cinta tricolor apareciendo de izquierda a derecha) (Logo de la coalición). F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato observa sonriente a la multitud en un acto proselitista, después voltea la cabeza hacia su izquierda hasta quedar frente a la cámara, se detiene un segundo a observarla directamente, después sigue el curso de su movimiento. Viste una camisa blanca.			

Análisis del spot "Amigas".

Este *spot* también es en blanco y negro, en este caso le aporta austeridad para darle el significado melancólico y conmovedor al mensaje y de esta forma centrar la atención en la acción dentro de los demás signos. La música, casi imperceptible al principio, corresponde a la usada en el *spot* anterior, que, como se dijo, es nostálgica, lenta y emotiva. La acción principal se desarrolla en el diálogo entre dos jovencitas de una comunidad claramente marginal y de escasos recursos, donde el contexto describe su situación: el patio de varias casas que no se encuentran divididas entre sí no hay pavimentación, hay basura por todos lados, etc.

El diálogo es acerca del papá de una de las jovencitas quien cumple años y se encuentra en E.U. trabajando para mantener a su familia en México. Atrás de la jovencita 1 se logra ver una polvareda a causa del viento y de las calles sin pavimentación, al mismo tiempo se escucha el sonido de unos gallos cantando que apoyan el contexto en el que se encuentran, aludiendo a la pobreza extrema en la que viven. Se comenta en el diálogo que no hay fecha de retorno del padre de la joven, quien se ofrece una solución: sus tías votarán por Andrés Manuel para que su padre pueda volver con su familia. Sin embargo, no hay una razón que deje clara la razón para que el padre pueda volver, es decir, no hablan acerca de mejorar las condiciones de empleo, ni de mejorar la calidad de vida, dejando fuera de sus argumentos a los grupos politizados, quienes se basan en la valoración de las propuestas de los candidatos para emitir su voto, por lo que nuevamente, el mensaje se destina a las masas marginales. Después de esto vemos signos verbales visuales que citan datos de migración producidos por la competencia, culpando al PAN de la migración hacia otros países para buscar una mejor vida, la cual no se les ofrece en su país. Después se lee que Andrés Manuel "quiere a las familias unidas" donde volvemos al punto emotivo, ya que no hay una propuesta de cómo se mejorará el problema ni de qué se hará al respecto, solo se ven las "buenas intenciones" del candidato. Este *spot* está dirigido a aquel sector de la población menos favorecido económicamente, el cual como ya se comentó en el

capítulo dos, emite su voto dirigido por la necesidad, es decir las masas marginales, también se envía el mensaje a los mexicanos residentes en el extranjero, quienes a partir del año 2006, por primera vez tienen derecho a votar y también a los integrados, quienes son altamente emocionales.

4.3. Spot "Futbol".

Duración: 40 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
1.80"	EXT Color. C.I. L.S. Dentro un estadio de futbol en encuadre $\frac{3}{4}$ con ángulo ligeramente picado. D.S.	KEY: F.I. "En este mundo" En color blanco.	Música instrumental con guitarra eléctrica, de fondo.	
.80"	EXT Color. PAN L. en L.S. de un acto proselitista en el Zócalo con la Catedral del D.F. en el fondo. D.S.	F.O.	Continúa música de fondo.	
2.20"	EXT Color. PAN L. en O.S. de M.S. del candidato en un acto proselitista, con un ángulo normal. D.S.	KEY: F.I. "siempre hay alguien que sobresale" En color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato aparece en un acto proselitista dando un discurso apuntando con su mano derecha hacia el frente, viste una camisa blanca con una chamarra caqui. La multitud sostiene banderas de color amarillo y anaranjado. La acción dentro de la imagen es estática.			
2"	EXT Color. G-S en F.S. de varios jugadores de futbol. D.S.	KEY: F.I. "que con su sola presencia" En color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	Dos jugadores luchan por el balón, el jugador 1 porta una casaca amarilla con short negro y calcetas rayadas negro con amarillo, e intenta no perderlo y el jugador 2 porta un uniforme blanco con rojo y trata de quitarle el balón al jugador 1.			

1.20"	EXT Color. D.B. de X.C.U. de los pies de un jugador de futbol haciendo una finta con el balón. D.S.	KEY: F.I. "marca la diferencia" en color blanco.	Continúa música de fondo.	
1"	EXT Noche Color. 3-S en K.S. de un jugador cabeceando el balón, en medio de dos jugadores opuestos. D.S.	F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El jugador que salta para cabecear el balón porta una casaca amarilla y short azul, los otro jugadores visten de blanco, esta imagen no corresponde a las otras imágenes son partidos diferentes.			
1.60"	EXT Color. M.C.U. del candidato, en encuadre ligera-mente $\frac{3}{4}$ con ángulo contrapicado. D.S.	KEY: F.I. "capaz de dirigir" en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato se encuentra dando un discurso, pero sólo aparece él a cuadro, viste una camisa de manga larga blanca.			
2.40"	L.S. con Z.O. De un mitin político del candidato en el Zócalo capitalino. D.S.	KEY: F.I. "a un gran equipo." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
2"	EXT Noche Color. T.D. de un jugador en medio de dos contrincantes. D.S.	KEY: "Y por difícil que parezca" en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El jugador de en medio contiene el balón, porta una casaca amarilla y short azul. Sus contrincantes con uniforme blanco caen tratando de quitarle el balón.			

1"	EXT Blanco y negro. M.C.U. al candidato en un encuadre de $\frac{3}{4}$ con ángulo normal. D.S.	KEY: F.I. "Siempre saldrá victorioso." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato sonríe ligeramente mientras tiene parcialmente levantado el brazo derecho, en el izquierdo carga un sobre, usa una camisa blanca y una chamarra negra. Se encuentra rodeado de simpatizantes quienes agitan banderas alusivas al candidato. La acción dentro de la imagen es estática.			
.70"	EXT Color. M.S. del candidato en acto proselitista con un encuadre de $\frac{3}{4}$ en ángulo normal. D.S.	Continúa KEY: "Siempre saldrá victorioso." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato se encuentra con el brazo en alto, se encuentra en un acto mitin político. Viste de traje y corbata negros con una camisa blanca. La acción dentro de la imagen es estática. La multitud no sale a cuadro.			
2.60"	EXT Color. G-S de una multitud en encuadre frontal con ángulo ligeramente picado. D.S.	KEY: F.I. "Por eso," en color blanco. FX: Fuegos pirotécnicos F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	La multitud parece estática, únicamente se ven las cabezas y se ven hombres y mujeres por igual. Algunos cargan banderas amarillas.			
1.70"	EXT Color. Z.I. en M.C.U. del candidato siendo besado por una niña. D.S.	KEY: F.I. "nunca lo dejaremos de apoyar," en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato se encuentra volteando hacia abajo, con temple serio, es besado por una niña de escasos recursos, ambos visten de blanco.			
1.30"	EXT Color. FOLLOW de un jugador en un tiro penal en encuadre posterior $\frac{3}{4}$ en ángulo normal. D.S.		Continúa música de fondo.	

Detalles	La cámara sigue al jugador quien está tirando un penal, éste viste uniforme blanco con short azul marino y al frente de él van apareciendo 4 jugadores con uniforme amarillo formando una barrera. Todos los jugadores aparecen únicamente del pecho hacia abajo.			
2"	EXT Color. X.C.U. con encuadre posterior de ¾ de una portería con varios jugadores frente a ella. D.S.	KEY: F.I. "porque sabemos" en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	En la toma se ven un jugador vestido de blanco quien aparentemente es quien anota el gol, el portero viste de anaranjado y se avienta hacia el balón sin poder detenerlo.			
1.40"	EXT Noche Color. G-S en M.S. de jugadores de futbol festejando en encuadre frontal, con ángulo contrapicado y la cámara ligeramente volteada hacia la derecha. D.S.		Continúa música de fondo.	
Detalles	Aparecen en primer plano 3 jugadores sonriendo, con los brazos levantados y festejando, el de en medio sostiene un trofeo. Todos visten uniformes amarillos. No concuerda con la toma anterior ya que ésta es de noche, además de que el jugador que mete el gol en la escena anterior viste de blanco.			
1.50"	EXT Blanco y negro. G-S de una multitud, en encuadre ¾ con ángulo picado. D.S.	KEY: F.I. "que pase lo que pase" en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	La multitud en la imagen está estática, se observa un hombre con sombrero y camisa de manga larga blanca, las demás son mujeres sonrientes y gritando. Al parecer todos observan a alguien que se encuentra frente a ellos y le aplauden.			

2.20"	EXT Noche Blanco y negro. X.C.U. con encuadre posterior de ¾ de una parte de una portería con varios jugadores frente a ella. D.S.	KEY: F.I. "siempre meterá gol." en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	Varios jugadores corren hacia la portería y uno de ellos logra meter un gol de un cabezazo. Visten uniformes claros, no se distingue con exactitud debido a que la toma es en blanco y negro.			
2.50"	INT Noche Color. M.C.U. del candidato, en encuadre ¾ con ángulo contrapicado. D.S.	KEY: F.I. "Andrés Manuel," En color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato se encuentra volteando a su izquierda y sonriendo ligeramente, viste una camisa color amarillo y una chamarra café. En la toma aparece estático.			
2.60"	EXT Color. L.S. con D.B. del Zócalo Capitalino repleto de gente. F.O.	KEY: F.I. "México es tu equipo" en color blanco. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	Es una toma del Zócalo en donde se aprecia un mitin político, al fondo a la derecha se encuentra el escenario principal, el cual está techado con lona amarilla. Se ve la bandera al centro del Zócalo y otra más al frente del escenario.			
3.35"		KEY: F.I. "Tu meta es nuestra meta." en color blanco con fondo completo negro. F.O.	Continúa música de fondo.	

	EXT Color F.I. T.L. en M.C.U. del candidato empezando con un encuadre de 3/4 y terminando con encuadre de perfil, con ángulo normal. F.O.	FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS" En color negro. F.O.	Continúa música de fondo.	
Detalles	El candidato con su cabeza ligeramente a la izquierda, observa sonriente a la multitud en un acto proselitista, después gira la cabeza hacia su izquierda hasta quedar frente a la cámara, se detiene un segundo a observarla directamente, después sigue el curso de su movimiento. Viste una camisa blanca.			

Análisis del spot "Futbol".

La música del *spot* es enérgica debido a que el instrumento principal es una guitarra eléctrica, el problema es que utilizaron efectos sonoros de una ovación y, en lugar de crear armonía, llevó el audio a la saturación. Las imágenes incluyen color y blanco y negro. Cuando utilizan tomas a color, se resaltan los colores del partido del candidato en las casacas de algunos jugadores dentro de ellas, sin embargo, muchas tomas no tienen relación porque pertenecen a diferentes encuentros futbolísticos y, por lo tanto, diferentes momentos, entonces, pasan por alto que en algunas tomas, los jugadores portan casacas de ciertos colores y en la siguiente no son diferentes.

Los signos verbales visuales dicen "En este mundo", observándose una toma de la capital del país recalca que se refiere al territorio mexicano. En donde se lee "siempre hay alguien que sobresale" hay una imagen del candidato al fondo, por supuesto refiriéndose a él. Al leer "marca la diferencia", sí encontramos relación puesto que se observa un jugador vestido de amarillo distinguiéndose de unos adversarios vestidos de blanco. En la toma en donde observamos "Y por difícil que parezca", "siempre saldrá victorioso", refuerzan la imagen, donde se ve primero,

un jugador de amarillo pasando a través de dos jugadores oponentes y luego dos imágenes estáticas del candidato saludando a la multitud levantando el brazo. Cuando dice “nunca lo dejaremos de apoyar” se ven dos imágenes, una donde sale una niña besándole la mejilla y otra dónde hay varios jugadores de amarillo formando una barrera ante un tiro libre, por lo que se fortalece el hecho de que se refiere a los adeptos ya ganados que lucharán por el frente a las adversidades del otro “equipo” refiriéndose a los otros partidos políticos.

Hasta ahora todo corresponde, pero a partir de aquí se va perdiendo la relación de las imágenes con los signos verbales visuales, puesto que en donde dice “porque sabemos”, cometieron el error de incluir una toma donde a un portero vestido de anaranjado, color utilizado para banderines durante los mítines del candidato, es goleado por un jugador adversario de color blanco, lo que se presta para sugerir que “lo que se sabe” es la derrota ante el partido opositor. Otro error es no haber enfatizado con una imagen a color en el momento en que se habla de que “siempre meterá gol” ya que al utilizar una toma en blanco y negro, aunque la acción se trata de un jugador metiendo gol, deja al televidente con la duda de quién o qué equipo es el que mete el gol. Al final, complementan el collage lineal de imágenes con un mensaje que dice: “México es tu equipo.”, y de fondo, la toma aérea de un acto proselitista en el Zócalo del D.F. Luego, signos verbales en color blanco sobre un fondo negro que dicen: “Tu meta es nuestra meta.” Estas palabras, colaboraron para representar el nacionalismo del receptor y su compromiso con la meta del candidato.

Hablando de manera general del *spot*, podemos decir que al incluir demasiadas imágenes en un corto tiempo, mezclar tomas de diferente índole, al intentar relacionarlas unas con otras y además con las palabras dentro de la misma imagen, lograron que sea muy difícil centrar la atención en algún signo específico, por lo que confunde al espectador. Esto, aunado a la música estridente con el efecto sonoro de ovación, hizo que el mensaje estuviera saturado de signos y que fuera impreciso.

Después, cortan la música de tajo y dejan únicamente la ovación sobre la imagen reiterativa de la que hablábamos en los *spots* anteriores, ésta atinadamente la sitúan a color y se relaciona adecuadamente con el resto del *spot*.

El *target* de este *spot* principalmente son los partidarios del candidato y nuevamente el grupo de las masas marginales, puesto que, en varias de las tomas de la gente que lo apoya, vemos gente de bajos recursos, por ejemplo, en donde, en primer plano, aparece un señor con sombrero de campesino. También se puede considerar a las masas que tiene una referencia positiva hacia los deportes y el fútbol.

4.4. Spot “Crédito a la Palabra”

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
7"	INT Color. C.I. Z.I. en M.S. a Señora dentro de una fonda con encuadre normal y ángulo normal. D.S.	KEY: C.I. "lopezobrador.org.mx" en color blanco. F.O.	Sintonía de la campaña electoral del candidato (sin voz).	S.O.T. Señora: "A los que queríamos abrir o ampliar un negocito nos prometió crédito a la palabra y nos cumplió."
Detalles	La señora se encuentra dentro de una fonda amarilla preparando comida, en primer plano aparecen dos ollas, platos con comida y algunas verduras. La señora de tez morena clara viste una blusa de manga tres cuartos color roja con rayas amarillas y un delantal amarillo.			
4.30"	Video Collage sobre fondo gris. D.S.		Continúa Sintonía (sin voz).	O.S.V. Mujer 1: "Con él aumentaran los pequeños y medianos empresarios en todo el país."
Detalles	Se desplazan al centro las nueve imágenes en movimiento formando un rectángulo de tres por tres. De izquierda a derecha y en orden descendente podemos observar un costurero; a la señora de la toma anterior en su fonda; otra fonda en color amarillo con rojo donde aparecen el vendedor y una persona comprando; un carpintero en su taller; al centro de la toma una chica acomodando una revista en una tienda de revistas; otro señor costurando una tela azul; una señora llenando bolsas al parecer café; vendedor y comprador en una tienda de abarrotes y en la esquina inferior derecha dos hombres en una tienda, uno de ellos pesando en una báscula.			
8.30"	INT Color. W/S IN Z.O. en M.S. del candidato caminando hacia la cámara en encuadre frontal con ángulo normal, de fondo una imagen de	KEY: F.I. "CUMPLIR ES MI FUERZA" en color blanco FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "Andrés	Continúa Sintonía Coro: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador será presidente."	S.O.T. Candidato: "Cumplir es mi fuerza."

	un acto proselitista. C.O.	Manuel López Obrador" en blanco con fondo negro traslúcido "Presidente 2006" en blanco.		
Detalles	El candidato viste un traje oscuro y una corbata dorada, dice "Cumplir es mi fuerza" sonríe y después camina lentamente hacia la cámara mientras levanta su mano con el pulgar hacia arriba y se congela su imagen, el candidato queda situado a la derecha de la toma para permitir la entrada de los FX mencionados. De fondo aparece una imagen en movimiento de un mitin político del candidato con gente ondeando banderas en colores amarillo y rojo.			

Análisis del spot "Crédito a la palabra".

A partir de este *spot* el concepto de la campaña toma otro rumbo, ya que estos mensajes se emitieron al acercarse las elecciones, donde el trabajo de marketing político se volvió intensivo, por lo que el mensaje debía ser más directo, claro y contundente. Utilizan una sintonía, que como ya mencionamos, es la canción hecha especialmente para la campaña del candidato. El *spot* inicia con el testimonio de una señora dentro de una fonda, el contexto en el que se encuentra es austero y deja ver la situación socioeconómica en la que se desenvuelve. La señora afirma que el candidato "prometió crédito a la palabra" y cumplió con su promesa. Por un lado, esto es poco comprensible para la gente que vive fuera del D.F., ya que puede no estar familiarizada con el proyecto puesto que fue promovido, principalmente, en el Distrito Federal. Por otro lado, la gente que sí sabe del proyecto, puede que también sepa que la idea original de "Crédito a la Palabra"²⁸ viene desde el gobierno de Carlos Salinas. La imagen del ex presidente de México en la opinión pública es para la gran mayoría desfavorable, y aún cuando Andrés Manuel efectivamente haya sido promotor de este proyecto,

²⁸ Para profundizar en el tema véase el artículo "La política social en el México de la transición: Temáticas sobre políticas a favor de los pobres en países no pertenecientes a la OECD" de Freddy Mariñez Navarro, en el Sitio electrónico: <http://www.mty.itesm.mx/die/ddre/transferencia/6o/6o-III.04.html>

podrían haberlo relacionado de manera negativa con Carlos Salinas. Es bueno hacer testimonios de proyectos exitosos, lo malo, es adscribirse una idea ajena deliberadamente y apostar en contra de la memoria de la sociedad.

En la siguiente imagen, se hace un collage de videos donde se observan varios pequeños empresarios de oficio, ninguno parece contar con estudios universitarios ya que en las imágenes se ven costureros, carpinteros, vendedores, fondas, tiendas de abarrotes. Asimismo, de acuerdo al régimen de pequeños contribuyentes²⁹ del SAT (Sistema de Administración Tributaria), se explica que se adscriben a ésta denominación las personas físicas que no superan los ingresos mayores a 2 millones de pesos al año (aproximadamente 166 mil pesos al mes), y no se incluyen imágenes con actividades relativas a la “mediana empresa”, la cual supera éstos ingresos.

El proceso de edición del *spot* es malo debido a que, si bien al parecer es intencional, el montaje de videos es desorganizado y abultado. El video de la esquina superior izquierda queda corrido a la derecha y hacia abajo, el del centro de la fila inferior está estirado y el de su derecha se encuentra recorrido a la izquierda. Esto causa que se pierda la acción dentro de ellos y que se deje ver el fondo gris, lo cual provoca que la toma parezca “sucia”, ya que el contenido de los videos son oscuros y, en conjunto, la imagen se ve triste y aburrida. Lo mejor habría sido distribuir los videos alineadamente, utilizar fondo blanco con divisiones negras, o en su defecto dejar un espacio entre cada video uno para que el mismo fondo funcionara de separador entre ellos.

Al final, el candidato ya aparece hablando directamente a la cámara y emplea su lema de campaña “Cumplir es mi fuerza”, esto con la intención de fortalecer el testimonio de la señora en la primer toma y para hacer referencia a su trabajo como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. Después de pronunciar su lema, queda la sinfonía de fondo y el coro dice: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador será presidente.", lo que unifica el sentido de la frase con la

²⁹ Sistema de Administración Tributaria. “Actividades Comerciales”, en el sitio: http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8176.html

imagen de un mitin detrás de él. Lo curioso es que es el único *spot* donde manejan la frase “será presidente”, tal vez no quisieron abusar de una seguridad anticipada. El *target* al que se dirige éste *spot* son las masas marginales, las cuales, son aludidas por los empleos de “oficio” que se presentan en el *spot*.

4.5. Spot “Empleo”.

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
6.30"	C.I. W/S IN M.S. de anciano y de fondo fotos de la frontera con E.U. de fondo. D.S.	KEY: C.I. "lopezobrador.org.mx" en color blanco. F.O.	Sintonía de la campaña electoral del candidato (sin voz).	S.O.T. Anciano: "A López Obrador también le duele que nuestra juventud emigre en busca de trabajo."
Detalles	El anciano es de tez morena, se infiere que es una persona del campo ya que viste una camisa a cuadros roja, un pantalón color caqui y un sombrero, además, al pronunciar juventud no lo hace correctamente ya que se come la "d". Al fondo transitan cinco imágenes estáticas en blanco y negro: en la primera una foto con encuadre posterior de un hombre recargado sobre un enrejado, después una camioneta de redilas en un camino de terracería, en la siguiente aparece un hombre sin camisa y a su lado una persona uniformada con una linterna en unos matorrales (la imagen es de noche), un cuerpo tendido en el suelo al parecer muerto en el desierto y finalmente un hombre con cachucha tomado de perfil observando el horizonte también en el desierto. Todos se observan de escasos recursos.			
4.30"	Video Collage sobre fondo blanco D.S.		Continúa Sintonía (sin voz).	O.S.V. Mujer 1: "Como presidente activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos."
Detalles	Con <i>zoom out</i> , se desplazan al centro las nueve imágenes en movimiento formando un rectángulo de tres por tres. De izquierda a derecha y en orden descendente podemos observar tres obreros con casco en una industria, varios camiones de carga transitando por un arenal, dos personas en una industria al parecer de galletas, un <i>long shot</i> de una playa, al centro una toma de un obrero detallando un objeto en forma de tubo, un <i>barman</i> preparando dos bebidas, una pareja llegando a un restaurante, un tractor			

	transitando en un arenal y finalmente en la esquina inferior derecha tres mujeres con cubre boca en la industria(no se logra ver qué actividad desempeñan).			
6.30"	W/S IN Z.O. en M.S. del candidato caminando hacia la cámara en encuadre frontal con ángulo normal, de fondo una imagen de un acto proselitista. C.O.	KEY: F.I. "CUMPLIR ES MI FUERZA" en color blanco FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "Andrés Manuel López Obrador" en color blanco con fondo negro "Presidente 2006" en color blanco.	Continúa Sintonía Coro: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente."	S.O.T . Candidato: "Cumplir es mi fuerza."
Detalles	El candidato viste un traje oscuro y una corbata dorada, dice "Cumplir es mi fuerza" sonríe y después camina lentamente hacia la cámara mientras levanta su mano con el pulgar hacia arriba y se congela su imagen, el candidato queda situado a la derecha de la toma para permitir la entrada de los FX mencionados. De fondo hay un video de archivo de un mitin político con gente ondeando banderas en colores amarillo y rojo.			

Análisis del spot "Empleo".

Utilizan nuevamente la sintonía de campaña, el anciano que habla en la primer toma es de un grupo socioeconómico bajo, esto se deduce por su vestimenta y su modo de hablar. En las imágenes al fondo de la toma del anciano, hacen referencia a la gente que emigra del país en busca de mejores oportunidades, mismas que en México no encuentran. Describen visualmente un panorama alarmante incluyendo fotos de la frontera México-Estados Unidos, donde añaden la foto de una persona tendida en el suelo del desierto, dando la impresión de que es un cadáver, provocando desasosiego y perturbación.

El proceso de edición del collage de videos es más uniforme, coherente y acertado respecto al anterior, porque utilizan un fondo blanco y los videos se encuentran alineados, provocando que sea más digerible a la vista y que no sea fatigoso descifrar que hay en cada uno. La voz en *off* dice “activará la obra pública, el turismo y el desarrollo industrial para generar más empleos” misma que refuerza positivamente el contenido de los videos, donde efectivamente encontramos imágenes de actividad industrial, restaurantes, playas (turismo), camiones y tractores (obra pública).

Finalmente, el lema de campaña pronunciado por el candidato y de fondo otra imagen de un acto proselitista reforzando el coro de la sintonía “quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente.”

El mensaje se envía a toda la sociedad puesto que la generación de empleos beneficia la economía del país y habla de la activación del desarrollo industrial, la obra pública y el turismo. Se vuelve concreto en el momento en que involucran signos visuales específicos como el adulto mayor con apariencia de campesino, las imágenes de la frontera detrás de él y el collage con imágenes de empleos con una remuneración económica media-baja, por lo tanto, se dirige a las masas marginales y a los integrados. Pudo haber persuadido a los receptores de los otros grupos, no obstante, no se puede afirmar que fue intencional.

4.6. Spot "Educación".

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
6.30"	C.I. W/S IN M.S. de joven y de fondo una foto del interior de una universidad D.S.	KEY: C.I. "lopezobrador.org.mx" en color blanco. F.O.	Sintonía de la campaña electoral del candidato (sin voz).	S.O.T. Joven: "Nos prometió más y mejor empleo y cumplió."
Detalles	El joven de tez clara viste una playera tipo polo blanca, al finalizar su línea sonríe y hace un ademán apuntando con su dedo índice hacia la cámara. Aparenta un estatus económica normal.			
6.30"	Video Collage sobre fondo blanco D.S.		Continúa Sintonía (sin voz).	O.S.V. Mujer 1: "Como presidente, López Obrador creará doscientas preparatorias y treinta universidades públicas, el nivel educativo del país aumentará."
Detalles	Se desplazan al centro las nueve imágenes en movimiento formando un rectángulo de tres por tres. De izquierda a derecha y en orden descendente observamos en la primera un salón de cómputo, después un salón con jóvenes universitarios, una chica leyendo en una biblioteca, tres jóvenes en un laboratorio o taller, al centro, el pasillo de una escuela con alumnos universitarios saliendo de sus aulas, dos chicas platicando mientras descenden una escalera, un salón de conferencias visto desde atrás con el profesor explicando la clase ayudado de un video proyector, más jóvenes utilizando microscopios en un laboratorio y finalmente la toma de un chico al fondo de un salón de clases.			

9"	<p>W/S IN Z.O. en M.S. del candidato caminando hacia la cámara en encuadre frontal con ángulo normal, de fondo una imagen de un acto proselitista.</p> <p>C.O.</p>	<p>KEY: F.I. "CUMPLIR ES MI FUERZA" en color blanco FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "Andrés Manuel López Obrador" en blanco con fondo negro traslúcido "Presidente 2006" en blanco.</p>	<p>Continúa Sintonía. Coro: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente."</p>	<p>S.O.T. Candidato: "Cumplir es mi fuerza."</p>
Detalles	<p>El candidato viste un traje oscuro y una corbata dorada, dice "Cumplir es mi fuerza" sonríe y después camina lentamente hacia la cámara mientras levanta su mano con el pulgar hacia arriba y se congela su imagen, el candidato queda situado a la derecha de la toma para permitir la entrada de los FX registrados. De fondo hay un video de archivo de perfil de un mitin político con gente ondeando banderas en colores amarillo y anaranjado, al fondo se logra distinguir la Catedral del Zócalo Capitalino.</p>			

Análisis del spot "Educación".

Inicia con el testimonio de un joven vestido de blanco quien afirma que el candidato cumplió la promesa de mejorar la educación, de fondo se escucha la sintonía de campaña. El joven es de tez blanca, cabello oscuro, es apuesto, sus movimientos son desenvueltos, su dicción es correcta y aparenta un semblante amigable, de esto se deducimos que representa un status socioeconómico medio. Atrás del joven se ve el interior de una universidad, la cual se encuentra iluminada artificialmente con un foco azul. Con ello, en primera instancia, vinculan el

mensaje con el Partido Acción Nacional, puesto que son los colores institucionales de dicho partido.

Después, en el collage, identificamos también objetos azules que sobresalen de los demás como la indumentaria azul de algunos jóvenes, en tres de las imágenes presentadas, el azul reflejado por las computadoras en otra toma y el pasillo con iluminación azulada, lo que prolonga la referencia de la toma anterior hacia el partido opositor, aún cuando en esta secuencia se hable de las promesas específicas de López Obrador, respecto al tema de la educación.

Al final, nuevamente observamos al candidato enunciando su lema de campaña. En la toma, vemos de fondo un acto proselitista donde la gente ondea banderines amarillos, anaranjados y rojos. En esta toma, el color rojo es mezclado con objetos amarillos y anaranjados, por lo que no resalta sobre los otros colores, más bien, se crea una composición visual con energía y vitalidad, capaz de captar la atención de los receptores.

Si bien los colores utilizados a lo largo del *spot* no fueron todo el tiempo los del candidato y la Coalición, cabe mencionar que iba dirigido claramente a los jóvenes de todos los grupos de entre 18 y 29 años, por lo tanto, el uso de colores brillantes, saturados y con el máximo contraste, le dieron frescura y vitalidad al mensaje, una excelente forma de captar la atención de dicho mercado. A su vez, los jóvenes del grupo de los integrados fueron abordados porque el mensaje es atractivo visualmente, además de que las promesas que se plantean son directas y seductoras.

	pero logra recuperar el ritmo de su dicción. Al pronunciar su última línea "Cumplir es mi fuerza da un paso a su izquierda (para permitir la entrada de los FX) y levanta su mano con el dedo pulgar hacia arriba, hace un ligero movimiento de su mano de arriba hacia abajo y después congelan su imagen. Se observa serio durante toda la toma y no se ve que sonría en ningún momento.
--	--

Análisis del spot "Energéticos".

Nuevamente se escucha la sintonía de campaña como signo auditivo. En este spot vemos una sola toma de principio a fin y únicamente es el candidato quien interpreta la acción central del mismo. El candidato inicia hablando de manera apresurada en las dos primeras frases, se muestra muy rígido durante todo el discurso y no realiza ningún ademán sino hasta el final. La rigidez con la que se presenta pudo ser debido a que, por su natural forma de hablar (la gente de Tabasco suele pronunciar la "s" como "j") el candidato debió centrar toda su atención en pronunciar correctamente el discurso, olvidando reforzarlo con su lenguaje corporal.

Primero, habla de la manutención de los viejecitos, prometiendo pensión alimentaria a todos los adultos mayores de setenta años, con lo cual aparece un recuadro con imágenes de archivo de dos ancianitos, abordando a los adultos mayores tanto hombres y como mujeres. Posteriormente, dice "vamos a bajar el precio de la luz, el gas y las gasolinas", y en el recuadro se ven imágenes de una pipa de gas y una estación de gasolina. Aquí olvidaron incluir alguna toma que sugiriera el tema de la luz, lo cual le habría dado énfasis al mismo. De fondo vemos una toma de un mitin político, en donde las personas ondean banderines rojo claro, no se logra distinguir banderines amarillos, excepto por la gorra de una persona del mitin. Esto pudo ser intencional, es decir, utilizar el color rojo para captar la atención del espectador y posteriormente canalizarla hacia el candidato, ya que el tema es lo suficientemente importante para concentrar la atención en las propuestas del mismo.

Los asuntos que se tratan en él son de interés general porque son servicios básicos o de uso común y al ser el candidato quien ofrece reducir los precios en luz y gasolina le añade la seriedad y estimación debida a estos asuntos. Por otro lado, el grupo de los apolíticos y los politizados podrían preguntarse cuáles son los argumentos para hacer efectivas tales afirmaciones, quedando inconformes respecto a su propuesta y por lo tanto el mensaje no cumple el objetivo con estos grupos. Por otro lado, para las masas marginales y los integrados, el discurso no necesariamente tiene que ofrecerles un argumento evidente. Las masas marginales fueron abordadas por la alusión al tema de la luz y el gas, mientras que los integrados pudieron ser persuadidos por el tinte populista que hasta ahora, ha identificado la campaña del candidato.

4.8. Spot “Jueguen Limpio”.

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
7.20"	C.I. W/S IN M.S. de Elena Poniatowska con encuadre ligeramente hacia su derecha en un ángulo normal, sobre un fondo degradado de blanco a gris. C.O.	KEY: F.I. "ELENA PONIATOWSKA" en color blanco. F.O.		S.O.T. Elena: "Los del PAN atacan a López Obrador con puras mentiras, es mentira que tenga relación con Hugo Chávez."
Detalles	La señora Elena Poniatowska usa un vestido blanco con vistas en color gris, collar y aretes de perlas, su maquillaje es natural y únicamente usa labial. Su dicción es algo titubeante pero puede ser a causa de la edad. Conserva sus manos en posición de descanso, cuando dice "es mentira que..." las abre para reforzar la línea y después las junta nuevamente pero ahora entrecruzando los dedos.			
10.10"	C.I. W/S IN M.S. de Elena Poniatowska con encuadre ligeramente hacia su derecha en un ángulo normal, sobre un fondo degradado de blanco a gris. C.O.			S.O.T. Elena: "Es mentira que con deuda pública se hayan pagado los segundos pisos y el apoyo a nuestros viejitos, se hicieron con buen gobierno-no, ahorro y honradez."
Detalles	En esta toma inicia con las manos hacia sus lados y al momento de decir "que con deuda pública..." refuerza haciendo ademanes reservados nuevamente. Su voz es firme y decidida			

2.70"	C.I. W/S IN M.C.U. de Elena Poniatowska con encuadre ligeramente hacia su derecha en un ángulo normal, sobre un fondo degradado de blanco a gris. C.O.	KEY: F.I. "COALICIÓN POR EL BIEN DE TODOS" en color blanco. C.O.	S.O.T. Elena: "Jueguen limpio, no calumnien."
Detalles	Su tono de voz disminuye y resta énfasis en el momento final de la narración. Al pronunciar "no calumnien" hace un movimiento negativo de cabeza. Sus manos siguen haciendo ademanes pero algo más intensos que en la toma anterior.		

Análisis del spot "Jueguen Limpio".

El objetivo específico de este sencillo *spot*, es lanzar una contrapropaganda a los *spots* emitidos por los demás partidos con respecto a comentarios negativos acerca del candidato, durante su permanencia como Jefe de Gobierno del Distrito Federal. No hay efectos sonoros ni música que armonice los signos visuales o sirva para captar la atención hacia la pantalla.

Elena Poniatowska, único personaje en el *spot*, es una reconocida periodista de ascendencia aristócrata polaco-francesa con nacionalidad mexicana, (su padre Jean Evremont Poniatowski Sperryel fue el último Rey de Polonia). Ella realiza la narración del discurso para aclarar y negar las acusaciones emitidas por los partidos opositores, específicamente el PAN.

En el *spot* se habla de una aparente relación de Andrés Manuel con Hugo Chávez, quien antes fuera militar y actualmente es Presidente de Venezuela, el cual ha tenido una trayectoria política un tanto controvertida, debido a que llega al poder, gracias a un golpe de estado desatado en su país natal. Por lo tanto, Elena niega su relación con el candidato. También afirma que los recursos empleados

para la creación del segundo piso y el apoyo otorgado a los adultos mayores, se obtuvo honestamente, tratando de aclarar las acusaciones de los otros partidos.

Como se dijo, Elena es una reconocida periodista e intelectual de nacionalidad mexicana, pero a pesar de ello, no se logra cumplir el cometido del mensaje completamente. Esto se debe a que, primero, es una dama quien defiende al candidato y recordemos que todavía existen una fuerte tendencia misógina en la sociedad mexicana y no es de “buen ver” que una mujer defienda a un varón, puesto que en este contexto le resta hombría; segundo, hasta ahora la mayoría de los *spots* fueron dirigidos a un sector poco cultivado de la población, quienes probablemente desconozcan la trayectoria profesional de la señora y no le den la apreciación pertinente; y tercero, al ser Elena un adulto mayor, la acción podría ser un tanto en tono de protección maternal, que tampoco es del todo positiva, dada la madura edad del candidato. Por otra parte, la dicción de la señora es propia de una persona mayor y le resta firmeza a sus aseveraciones, asimismo, cuando dice “Jueguen limpio, no calumnien”, su enunciación pierde ímpetu, con lo que no se finaliza con una frase enérgica que abale al candidato y reafirme que las acusaciones de verdad son infundadas.

El *spot* se dirigió a los adeptos PAN, porque les solicita una contienda electoral limpia, sin calumnias. También abordó a la gente con un buen nivel educativo como los politizados, capaces de reconocer la importante figura de la señora. Sin embargo, también pudo dirigirse al mercado de los otros grupos que ya habían sido adheridos a la causa, puesto que el mensaje alude a un sentimiento de imparcialidad hacia el candidato.

4.9. Spot “Adultos Mayores”.

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
4.30"	C.I. INT Color. M.S. a pareja de viejecitos dentro de una casa acercándose a la cámara en encuadre frontal con ángulo normal. Z.O. de toma al centro.		Sintonía de la campaña electoral del candidato (sin voz).	S.O.T. Viejecito: "Nos prometió la pensión mensual y cumplió."
Detalles	A la izquierda de la pantalla está una mujer de edad avanzada sonriendo, solo lleva pintados los labios y usa un vestido color crema con estampado. A su izquierda se encuentra su pareja. El señor viste una camisa azul agua y una chamarra café, sonríe mientras dice sus líneas y paulatinamente ambos se acercan a la cámara. Al finalizar la línea del hombre, los dos muestran una credencial a la cámara. Se encuentran dentro de una habitación bien iluminada por la ventana al fondo y a la izquierda de la pantalla se observa una planta.			
7"	Video Collage sobre fondo gris. D.S.		Continúa sintonía (sin voz).	O.S.V. Mujer 1: "Como presidente, Andrés Manuel López Obrador otorgará una pensión igual a todos los mexicanos mayores de setenta años."

Detalles	La imagen anterior en <i>zoom out</i> se ubica al centro de nueve imágenes en movimiento formando un rectángulo de tres por tres. De izquierda a derecha y en orden descendente vemos a una viejecita con blusa azul y bufanda roja, después una viejecita con blusa azul marino y puntos blancos, le sigue otra señora de la tercera edad con blusa azul marino, chamarra blanca y gorra amarilla, después un viejecito de playera blanca con chaleco café y gorra blanca, al centro la imagen que ya mencionamos, en la que sigue un viejecito de camisa café, después una viejecita con blusa de varios colores, le sigue otro viejito con suéter café y finalmente una viejita con blusa café y delantal blanco. Se muestran en diferentes contextos, tanto en interior como en exterior y todos sonrían mostrando una credencial color café, la misma de la toma anterior.			
8.30"	W/S IN Z.O. en M.S. del candidato caminando hacia la cámara en encuadre frontal con ángulo normal, al fondo un video traslúcido de un acto proselitista. C.O.	KEY: F.I. "CUMPLIR ES MI FUERZA" en color negro FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "Andrés Manuel López Obrador" en blanco con fondo negro traslúcido "Presidente 2006" en blanco.	Continúa sintonía Coro: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente."	S.O.T. Candidato: "Cumplir es mi fuerza."
Detalles	El candidato viste un traje negro con corbata negra, sonrío mientras dice sus líneas y da dos pasos a su izquierda para quedarse a la derecha de la toma para dejar espacio para los FX, se congela su imagen. En el fondo, se ve un acto proselitista donde se distingue a la gente ondeando banderines del partido.			

Análisis del spot "Adultos Mayores"

En éste *spot* utilizan la sinfonía de la campaña y el mismo proceso de edición que el *spot* de "Crédito a la Palabra". Inicia con el testimonio de una pareja de adultos mayores afirmando que el candidato les cumplió la pensión alimentaria, para reforzarlo muestran sus credenciales como evidencia, con lo que cualquier

votante pudo confirmarlo. Nuevamente vemos el video collage en fondo gris, en este *spot* sí se ve adecuado debido a que el tema es relativo a los adultos mayores y el gris es un color que le da sobriedad. Las imágenes en los videos sí se distinguen bien por que usaron *close up* de viejecitos, el diferente tamaño de los videos, procura una diferenciación en el contenido de las imágenes para no aburrir la vista. Todas las personas que salen a cuadro, muestran su credencial y refuerzan los signos verbales auditivos de la voz en off que prometen “otorgar una pensión igual”, a todas las personas mayores de setenta años, validando con argumentos evidentes las afirmaciones.

Para finalizar, una toma del candidato donde viste un traje negro y corbata lo que le da formalidad, autoridad y firmeza dentro del contexto. Sin dejar de sonreír y con su pulgar levantado, como senso-semiología al igual que en los *spots* anteriores. El coro remata nuevamente “Quiere defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente”, todo esto sobre una toma de grupo de un acto proselitista donde se notan las banderas color amarillo del partido.

Podemos discernir que el mercado al que se dirigió el *spot* fueron las masas marginales y los integrados, identificando algunos elementos como los programas sociales y el aspecto compasivo hacia los sectores desprotegidos de la población. Sin embargo, también se pudo dirigir a personas dentro de los grupos de los apolíticos y los politizados, puesto que se ofrecieron argumentos comprobables de compromisos asumidos por el candidato anteriormente.

4.10. Spot “Obras Públicas”.

Duración: 20 segundos.

Tiempo	Video		Audio	
	Imagen	Texto	SFX	Voces
4"	C.I. W/S IN Z.I. en K.S. de dos trabaja-dores con encuadre frontal y ángulo normal, video de una construcción al fondo. Z.O.		Sintonía de la campaña electoral del candidato (sin voz).	V.O. Hombre: "Prometió construir obra pública y cumplió con creces."
Detalles	La narración encuentra desfasada de la mímica del actor a cuadro. De los hombres a cuadro, el de la derecha es quien habla, por su aspecto se deduce que tiene mayor rango que el otro. Viste un pantalón caqui, una camisa crema y casco industrial color rojo, también lleva planos en su mano izquierda. Al decir la parte "y cumplió." levanta su mano derecha y hace un ademán para reforzar su línea. El hombre a su izquierda levanta la mirada para afirmar positivamente con la cabeza. Este viste un pantalón de mezclilla y una camisa azul, además de un casco naranja. Al fondo, un video de una construcción en donde se distingue un camión blanco con detalles azules, se nota que es fotomontaje puesto que las sombras tienen diferente dirección.			
7.30"	Video Collage sobre fondo gris. D.S.			O.S.V. Mujer: "Como presidente, López Obrador realizará ambiciosas obras de infraestructura que generarán una gran cantidad de empleos en el país."

Detalles	La imagen anterior en <i>zoom out</i> y con disolvencia a otra imagen, se ubica al centro de nueve imágenes en movimiento formando un rectángulo de tres por tres. De izquierda a derecha y en orden descendente observamos una toma aérea de un segundo piso de una avenida, después un video de lo que parece un monumento, le sigue una toma de unos edificios anaranjados, un <i>long shot</i> con paneo de dos edificios en construcción, al centro una toma aérea el segundo piso de lo que parece ser el periférico de la Cd. de México, le sigue una toma al interior de un hotel con vistas en color rosa mexicano, una toma de otro edificio en construcción, después una toma de dos obreros trabajando en una construcción y finalmente otra parte del periférico vista desde abajo.			
8.30"	W/S IN Z.O. en M.S. del candidato caminando hacia la cámara en encuadre frontal con ángulo normal, de fondo un video traslúcido de un acto proselitista.	KEY: F.I. "CUMPLIR ES MI FUERZA" en color negro FX: F.I. (Logo de la coalición) KEY: F.I. "Andrés Manuel López Obrador" en blanco con fondo negro traslúcido "Presidente 2006" en blanco.	Continúa sintonía Coro: "Quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador honestidad valiente."	S.O.T. Candidato: "Cumplir es mi fuerza."
Detalles	El candidato viste un traje negro con corbata negra, sonrío mientras dice sus líneas y da dos pasos a su izquierda para quedarse a la derecha de la toma para dejar espacio para los FX, se congela su imagen. En el fondo se ve un video traslúcido de un acto proselitista donde la gente ondea claramente sus banderines del partido.			

Análisis del spot "Obras Públicas".

Empieza la sinfonía de campaña sobre una toma de dos individuos dentro de una construcción, nuevamente se abusa de los colores del partido opositor al incluir objetos azules: una maquinaria con detalles azules, el hombre de la izquierda vestido completamente de azul. Estos dos detalles pudieron modificarse fácilmente usando maquinaria que por lo regular suele ser amarilla y vistiendo al

sujeto de azul con colores del representativos del partido, o simplemente neutros. Esto habría restado la sugerencia hacia los colores del PAN, con las tomas del cielo en la siguiente toma, dónde el color del cielo obviamente no se puede alterar. Cuando el sujeto dice su línea “cumplió con creces”, realiza un ademán con puño fortaleciendo su frase.

En este *spot* si se logra corroborar los argumentos respecto al tema de la infraestructura, puesto que el tema del segundo piso del Periférico en la Ciudad de México fue un tema bastante relevante y difundido masivamente en los medios. También usaron un fondo gris debajo del collage, combinándolo adecuadamente con el gris de las carreteras y edificios dentro de los videos. Con respecto al abultamiento de los videos, pudieron distribuirlos linealmente para significar precisión, exactitud y uniformidad, respecto a realización en un futuro, de obras de infraestructura que generen empleos. Habría sido bueno incluir más tomas con personas trabajando para recalcar el tema del empleo, ya que solo incluyeron una muy pequeña donde salen dos obreros. Para rematar, nuevamente la imagen del candidato con el traje y corbata negros, dándole seriedad al mensaje. La diferencia con respecto a los finales anteriores es que éste collage prevalece más tiempo de fondo, “cumplir es mi fuerza”, se escucha aún cuando éstas imágenes están a cuadro para darle énfasis al tema de las obras públicas. Nuevamente vemos una toma de un acto proselitista de fondo al iniciar el coro “quiere, defiende y protege a la gente, López Obrador, honestidad valiente” reforzando el signo visual de fondo, donde se distinguen los banderines amarillos de la multitud agitados en el aire.

El mensaje se dirigió a dos grupos principalmente: a los politizados, puesto que propone posibles soluciones a un problema específico que aqueja a todos los grupos, además de que también se evoca al proyecto del segundo piso, bien conocido por la mayoría. También va dirigido a las masas marginales, las cuales fueron abordadas con el asunto de la generación de empleos y la referencia a puestos bajos con la toma de los obreros.

CONCLUSIONES

A través de esta investigación hemos estudiado las actividades esenciales que los especialistas en comunicación e imagen pública desarrollan en el marco de una campaña electoral. Sabemos que una gran diversidad de factores influyen en la población al momento de emitir su voto en las urnas y, por tanto, resulta prácticamente imposible aislar el impacto de un mensaje o un medio determinado durante una campaña electoral. Pudimos confirmar entonces que los medios de comunicación son la herramienta perfecta para que los candidatos y partidos dirijan sus estrategias al mercado electoral y que éste pueda ser persuadido, y por lo tanto, pueden mover la balanza electoral hacia un lado o hacia otro.

En el caso de López Obrador, diferentes agentes contribuyeron en el debacle de su imagen pública incluso mucho antes de iniciar formalmente su candidatura a la Presidencia de la República. Hablando respecto a la imagen pública y la relación del candidato con los medios de comunicación, antes de la contienda oficial por la Presidencia, podemos recordar el mediatizado tema del predio “El Encino” en el 2005, el asunto sobre el salario de su chofer e incluso, su particular forma de hablar³⁰, que aunque logró disminuir este defecto a través de la campaña, no logró evitar el apodo de “El Peje” y que provocó gran cantidad de bromas y parodias respecto a su persona. Sin embargo, esto también colaboró positivamente puesto que provocó la identificación del electorado con un hombre sencillo y auténtico, que es la imagen que se presentaba de López Obrador, es decir, un candidato con defectos al igual que todos y por lo tanto, cercano a la gente. Finalmente, en el proceso mediático más intenso rumbo a las elecciones presidenciales del 2006, el PAN emitió una serie de mensajes en televisión para desacreditar la imagen de López Obrador, logrando con ello fortalecer la imagen de Felipe Calderón. Así pues, la propaganda de ambos contendientes emitida en televisión, selló la decisión final de la opinión pública en las urnas.

³⁰ Es común en los estados de Veracruz y Tabasco que la gente pronuncie la “s” como “j”.

La pasada elección presidencial fue por mucho, la más competida en la historia del país, el 2 de julio del 2006, 41.8 millones de mexicanos ejercieron su derecho de voto para elegir al Presidente de la República, contando a los ciudadanos mexicanos residentes en el extranjero que, por primera ocasión, también pudieron ejercer este derecho. Los resultados de los contendientes más fuertes, de acuerdo al cómputo final de votos del IFE³¹ fueron los siguientes:

Partido o Coalición	Número de Votos	Porcentaje
PAN	15,000,284	35.89%
PRD / PT / CONVERGENCIA	14,756,350	35.31%

Figura 5.- Tabla de resultados nacionales para presidente de la República en el 2006.

La diferencia de votos entre Felipe Calderón y López Obrador fue mínima y, aunque estos números significan un logro considerable por parte del candidato de la “Coalición por el bien de todos”, dicha diferencia que habría sido a su favor si en sus *spots* hubieran incluido referencias apelando más claramente a los intereses de toda la población, ya que como vimos en los análisis, el *target* principal de sus mensajes televisivos fueron las masas marginales. Esto se puede apreciar gracias a los innumerables signos, tanto visuales como auditivos, con referencias a los grupos desprotegidos de la población, es decir, las personas con escasos recursos económicos y que viven en condiciones de extrema pobreza. De este modo, la innegable seguridad que tuvieron al dirigir sus mensajes al grupo de las masas marginales, selló su derrota en la contienda.

En el análisis de las elecciones del 2 de julio del 2006³², realizado por Consulta Mitofsky, afirman que un mayor porcentaje de personas con escolaridad de primaria y secundaria emitieron su voto por López Obrador, mientras que Calderón obtuvo la ventaja con la población con educación preparatoria, universidad y más. De acuerdo a la misma encuesta, el nivel de participación de las personas con

³¹ Instituto Federal Electoral. “Cómputos distritales de las elecciones federales de 2006”, en el sitio: http://www.ife.org.mx/documentos/Estadisticas2006/presidente/gra_nac.html

³² Consulta Mitofsky. “2 de julio del 2006. Análisis de la elección”, en el sitio: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/20060702_ExitPoll_PerfilVotante.pdf

escolaridad universitaria fue hasta un 10% más, que el de las personas con escolaridad básica.

Es bien sabido que en México aún existe una alta tasa de población en situación de pobreza, pero aunque este gran segmento de la población se haya inclinado por López Obrador, no hubo gran participación de los mismos el día de la votación, ya que el comportamiento del elector también depende de su grado de educación y su estrato, cuanto menos cultivado sea éste, menos participativo será³³. La educación en nuestro país no es favorable, por lo que en elecciones se traduce en abstencionismo y desinterés político.

Con respecto al único *spot* abordando a la gente joven, podemos decir faltó reforzar con mensajes más atractivos incluyendo al candidato en actividades dinámicas y alegres, con una connotación más amigable para dicho público. En la mayoría de los *spots*, al candidato del PRD se le refiere en tono paternalista y protector, lo que no logró convencer a los jóvenes, segmento de la población bien abordado por el PAN, gracias a la imagen intransigente de Vicente Fox durante la contienda del 2000.

En el caso de las mujeres, no se logró lo esperado puesto que los mensajes las mostraban en segundo plano y, cuando sí formaban parte de la acción principal, eran referidas como un grupo débil y desprotegido, además, las mujeres trabajadoras no se conformaron con los puestos e oficio, ofrecidos en las imágenes.

Después de analizar la campaña del Lic. Andrés Manuel López Obrador podemos constatar que una buena segmentación del mercado electoral así como una campaña que contemple de manera clara un proyecto dirigido a todos los sectores de la población, es muy probable que tenga todas las posibilidades de lograr el éxito. No bastó con una campaña dirigida al segmento más grande de la población, el grupo de las masas marginales, ya que no todos los adeptos del

³³ Mónica Guerra Alvarado. "Marketing político y electoral en México". Tesis inédita, México, UNAM, 2002. Págs. 41-42.

candidato dentro de este grupo fueron a las urnas a emitir su voto el día de las elecciones, mientras que la población dentro de los segmentos más cultivados, si cumplieron su compromiso al emitir su voto por su candidato.

Cada uno de los aspectos analizados pudieron constatar la falta de acciones concluyentes en la campaña del candidato y la manera en que sus contrincantes aprovecharon estos errores a su favor. El candidato tuvo muy buenos resultados, pero esa mínima diferencia significó su derrota, ya que no pudo convencer con sus mensajes a los demás segmentos de la población de que su proyecto político era el mejor para todos los mexicanos.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguilar García, Elías y Javier Sánchez Galicia, editores. La comunicación política en el México contemporáneo. Puebla, Instituto Internacional de Estudios sobre Comunicación Política, 2003.
- Barranco Saiz, Francisco Javier. Técnicas de marketing político. México, Rei, 1994.
- Cebrián Herreros, Mariano. Información audiovisual: Concepto, técnica, expresión y aplicaciones. Madrid, Síntesis, 1995.
- Collado Fernández, Carlos y Roberto Hernández Sampieri. Marketing electoral e imagen de gobierno en funciones: Cómo lograr campañas políticas exitosas. México, McGraw-Hill, 2000.
- Eco, Umberto. Tratado de Semiótica General. México, Debolsillo, 2005.
- Espinosa Vera, Pablo. Semiótica de los mass-media: Impeño del discurso de la comunicación global. México, Océano, 2005.
- García Beaudox, Virginia et al. Comunicación política y campañas electorales: Estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona, Gedisa, 2005.
- Homs Quiroga, Ricardo. Marketing para el liderazgo político y social: Autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos. México, Grijalbo, 2005.
- Instituto Federal Electoral. Proceso Electoral 2005-2006, Fechas y Horas Destacadas. México, IFE, 2005.
- Lazotti Fontana, Lucia. Comunicación visual y escuela: Aspectos psicopedagógicos del lenguaje visual. Versión Castellana: Mariuccia Galfetti. México, G. gili, 1983.
- Luque, Teodoro. Marketing político: Un análisis del intercambio político. Prólogo de Enrique Martín Armario. Barcelona, Ariel, 1996.
- Mangone, Carlos y Jorge Warley, editores. El Discurso político: Del foro a la televisión. Buenos Aires, Biblos, 1994.
- Ochoa González, Oscar. Comunicación política y opinión pública. México, McGraw-Hill, 2000.
- Rafols, Rafael y Antoni Colomer. Diseño Audiovisual. Barcelona, G. Gili, 2003.
- Rivadeneira Prada, Raúl, La opinión pública: Análisis, estructura y métodos para su estudio. México, Trillas, 1995.
- Saussure, Ferdinand de. Curso de Lingüística General. Traducción, prólogo y notas de Amado Alonso, Buenos Aires, Losada, 2002.
- Woldenberg, José. Para entender los partidos políticos y las elecciones de los Estados Unidos Mexicanos. México, Nostra, 2006.
- Young, Kimball. Psicología social de la propaganda. Buenos Aires, Paidós, 1969.

VIDEOGRAFÍA

- Spots televisivos de Andrés Manuel López Obrador emitidos durante el proceso electoral del 2006.

- *Spots* televisivos de Felipe Calderón, candidato a presidente de México en el 2006.
- *Spots* televisivos de Roberto Madrazo, candidato a presidente de México en el 2006.
- *Spots* televisivos de Patricia Mercado, candidata a presidente de México en el 2006.
- *Spots* televisivos de Vicente Fox, candidato a presidente de la república en el 2000.
- *Spots* televisivos de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato a presidente de México en el 2000.
- “Los dueños de la democracia”. Video documental realizado por el Canal 6 de Julio.

OTRAS FUENTES

Fuentes electrónicas.

- Boletín informativo del Senado de la República sobre la historia de la televisión en México. Sitio electrónico: <http://www.cinelatinoamericano.org/assets/docs/Historia%20de%20la%20Television%20Mexicana.pdf>
- Carlos Hornelas. “La producción de televisión”, en: <http://productiontv.pbwiki.com/Indice#Edición>
- CONEVAL (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social). “Informe de Evaluación de la Política de Desarrollo Social en México 2008”, en el sitio: <http://www.coneval.gob.mx/contenido/home/2509.pdf>
- CONEVAL. “Mapas de pobreza y rezago social 2005”, en: <http://www.coneval.gob.mx/mapas/NACIONAL/Nacional.pdf>
- Consulta Mitofsky. “2 de julio del 2006.”, en: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/20060702_ExitPoll_PerfilVotante.pdf
- Consulta Mitofsky. “Saldo Electoral 2006”, en el sitio electrónico: http://www.consulta.com.mx/interiores/99_pdfs/11_elecciones_pdf/SE2006.pdf
- Eulalio Ferrer. “Publicidad y Propaganda”, en: http://www.vozuniversitaria.org.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=15
- Francisco Javier Barranco Saiz. “Marketing”, blog sobre mercados de tendencias. Sitio electrónico oficial: http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-politico_-marketing-interno-y-marketing-social_a1.html
- Freddy Mariñez Navarro. “La política social en el México de la transición: Temáticas sobre políticas a favor de los pobres en países no pertenecientes a la OECD” <http://www.mty.itesm.mx/die/ddre/transferencia/60/60-III.04.html>
- Instituto Federal Electoral. Sitio electrónico oficial: <http://www.ife.org.mx>
- José Luis Caivano. “Semiótica, cognición y comunicación visual”. Sitio electrónico: <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>

- Natalia Sáez. “Análisis lingüístico del discurso argumentativo subyacente en algunos spots publicitarios que influyen en nuestra ideología social” en: http://www.cyberhumanitatis.uchile.cl/CDA/texto_simple2/0,1255,SCID%253D7514%2526ISID%253D347,00.html
- Ron Whittaker. “Producción de Televisión”. Traducido por Ricardo Ávila Ponce y Daniel Benaim Meiler en: <http://www.internetcampus.com/span/typ006.htm>
- Red en línea sobre el color. Sitio electrónico oficial: <http://www.webusable.com/colours.htm>
- Roberto Mata Sanz. “Semiótica”, en el sitio electrónico: <http://es.geocities.com/robertomatesanz/semiotica.html#asociaciones>
- Sitio electrónico oficial del Sistema de Administración Tributaria. http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/home.asp

Tesis.

- “Marketing político y electoral en México”. Tesis inédita que para obtener el título de Licenciada en Administración presenta Mónica Guerra Alvarado. México, UNAM, Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán, 2002.
- “Spots publicitarios televisivos del candidato presidencial priista. Francisco Labastida Ochoa durante la campaña electoral del 2000. Análisis desde una perspectiva semiótica”. Tesis inédita que para obtener el título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación presenta Ivonne Maira López Peña. México, UNAM, 2004.