



ICGDE

BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.

INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO

**Framing de los spots emitidos en la campaña de Miguel Barbosa
en las elecciones 2018 y 2019**

Enero 2022

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión
Pública y *Marketing* Político

Presenta: Miriam Nhasheli Apam Castillejos

Director de tesis: Carla Irene Ríos Calleja

Agradecimientos:

A mi directora de tesis, Mtra. Carla Ríos Calleja por guiar y monitorear mi trabajo de investigación.

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo

A Dios por todo

A mis padres Eleazar Apam y Mariza Castillejos por su apoyo incondicional.

A mis hermanos, a Javier Apam por su ayuda y dedicación y a Rene Apam por acompañarme

A mis amadas amigas y hermanas Laura Apam, Ana Apam y Esther Montes por su ayuda y cada detalle.

A mis abuelos Irene Martínez y en memoria de Joel Apam, gracias.

A Lea por trasnochar y por estar

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1. Protocolo De Investigación	
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	8
Preguntas específicas.....	10
Supuesto de investigación.....	10
Justificación.....	10
Capítulo 2. Marco Histórico Contextual	12
Antecedentes.....	12
Jornada electoral ordinaria en el Estado de Puebla.....	16
Jornada electoral extraordinaria en el Estado de Puebla.....	20
Capítulo 3. Marco Teórico Conceptual.....	26
Los medios de comunicación.....	26
Agenda setting.....	27
Los spots.....	31
Estudio del Framing.....	35
Framing de los spots electorales.....	38
Capítulo 4. Análisis del Framing de los spots en las elecciones 2018 y 2019	
Diseño metodológico de la investigación.....	40
Instrumento de análisis.....	40
Corpus.....	41

Capítulo 5. Resultados	42
Candidatos punteros 2018.....	42
Gastos de campaña 2018.....	44
Frame analysis del spot (Arranque de campaña 2018).....	46
Frame analysis del spot de Esperanza (speech debate).....	52
Frame analysis del spot de Propuestas (seguridad).....	58
Frame analysis del spot Llamado al voto (AMLO vota por Barbosa).....	64
Candidatos punteros 2019.....	70
Gastos de campaña 2019.....	73
Frame analysis del spot (Arranque de campaña 2019).....	75
Frame analysis del spot de Esperanza (gobierno de principios).....	84
Frame analysis del spot de Propuestas (seguridad 2019).....	92
Frame analysis del spot Llamado al voto (darle lo mejor a Puebla).....	101
 Aproximaciones Preliminares y Conclusiones	 109
 Referencias.....	 113

Introducción:

Las elecciones en México han sido un tema de interés desde sus inicios en 1824 hasta el día de hoy tanto para los políticos como para los ciudadanos, puesto que estas involucran intereses comunitarios, además, en ellas se determina quién será el encargado de gobernar (Ávila, 1999).

Por ello, las elecciones implican comunicación entre sus actores y para eso se desarrollan campañas políticas con la finalidad de informar y convencer a los votantes por algún candidato (Luna-Garita, 2019).

A lo largo de la historia, se ha visto como los representantes de los partidos que han sido postulados buscan darse a conocer a través de los medios de comunicación para que puedan crear un vínculo con la audiencia. El papel que juegan los medios de comunicación durante las elecciones es importante, prueba de ello es el crecimiento presupuestal y la regulación de este en 1993 que hizo el INE, en la cual fijó condiciones de equidad en la contienda electoral (véase el siguiente enlace <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticos/PartidosCandidatosySusCampanias/PartidosPoliticos/TopesDeGasto/> "Instituto Nacional Electoral", 2022) la cual permitió que todos los partidos tuvieran el mismo tope de gastos de campaña, además, esto dio paso a una mayor competencia y un acceso parejo a los candidatos para ser mediatizados.

Holgado González nos dice que “los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en el funcionamiento del sistema democrático, especialmente durante la campaña electoral, proporcionando la información necesaria para que los ciudadanos ejerzan su derecho al voto de forma libre y racional” (2003, p.2) por lo tanto, el alcance que se tiene con ellos es mayor y se ejercen las herramientas que permiten orientar y lograr el encuentro entre “producto” y público, es decir: el marketing (Olivera L, 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior, el marketing a través de los medios de comunicación es un instrumento indispensable para el desarrollo de las campañas políticas.

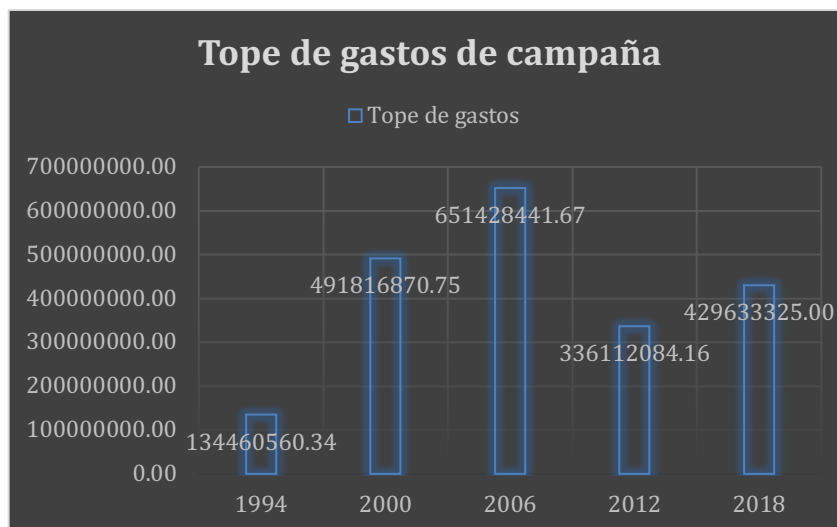


Figura 1: Elaboración propia, con datos obtenidos de la página oficial del INE. Apartado: tope de gastos de campaña

Url:<https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticos/PartidosCandidatoSusCampanias/PartidosPoliticos/TopesDeGasto/>

La necesidad de utilizar el marketing político ha ido incrementando, dentro de este se han generado diferentes herramientas para los candidatos y una de las principales es el spot político ya que con tan solo unos segundos este tiene la capacidad de poder acercar al elector con el electorado, además, Kuschick (2011) nos dice que:

Los spots constituyen el medio más práctico para influir en la decisión de los electores. Son una modalidad de la comunicación política que implica un mensaje audiovisual, producto de los

medios electrónicos, así como una de las formas persuasivas del discurso de la propaganda y la publicidad política” (p.45).

En la actualidad gran parte de las campañas políticas se apoyan en los spots para poder llegar al electorado mediante difusiones masivas, por ello, es que el uso del spot es importante, y en los comicios a gobernador del 2018 y 2019 se hicieron presentes en el Estado de Puebla

En las elecciones extraordinarias del 2019, la participación electoral disminuyó tras los acontecimientos violentos sucedidos durante las elecciones en 2018, la falta de legitimidad tras los robos de urnas y los cambios en el puesto a gobernador. El candidato Miguel Barbosa compitió en ambos sufragios, sin embargo, sólo ganó en las extraordinarias pese a la falta de participación ciudadana. Por lo tanto, las emisiones de sus spots cambiaron el enmarcamiento, resaltando elementos que generaron una proyección asertiva en los poblanos. La teoría del enmarcamiento o framing nos dice que tiene por objeto resaltar un elemento del otro:

Todo objeto se revela diferente según la amplitud de visión: presentando en plano microscópico será irreconocible, si se amplía el plano hasta destacar una de sus partes, será valorado conforme a esa parte (interpretación metonímica) ampliando el campo de visión a todo su contorno será identificado por entero, y una vez añadidos los elementos que le rodean se irán configurando las interpretaciones (León, 2017 p.12)

CAPÍTULO 1

PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN.

Objetivo general

El objetivo general de esta investigación es identificar, a través del frame analysis, elementos relevantes y diferenciadores inmersos en las narrativas audiovisuales de los spots de Barbosa que permitieron su victoria en la segunda contienda. Los spots podemos leerlos desde los significados visuales, es decir, el framing visual (Chihu, 2011), lo que denotan y lo que evocan; desde el framing verbal (Chihu, 2011), es decir, de lo que se comunica, a través de textos orales y escritos, para reconocer los discursos que intentan persuadir a los públicos; y, por último, desde el framing sonoro (Chihu, 2011), por ejemplo: música, efectos, jingle, aplausos, gritos, silencios, etc.

Objetivos específicos.

En esta investigación se presentan los siguientes objetivos específicos:
Analizar el framing desarrollado en los spots emitidos por Miguel Barbosa en las campañas de 2018 y 2019; posteriormente se hace una comparación del framing presentado en los spots de ambas contiendas, y por último se identifica si existió una estrategia explícita en el framing de los spots de Barbosa para posicionarse.

Como parte de la metodología de este estudio, se propone analizar al spot como pieza metacomunicativa, con múltiples significados, analizable desde tres planos o frames: el visual, verbal y sonoro (Chihu, 2011), los cuáles comunican y dan sentido al mensaje.

“El framing visual está cargado de significados, algunas imágenes no sólo denotan, sino que también evocan significaciones.

La imagen no sólo tiene elementos técnicos como los encuadres

visuales, los ángulos, los movimientos de cámara y las técnicas para romper el tiempo, estas dan significación y sentido, pero la imagen también es una forma de argumentación. Lo visual encuadra una realidad sugerida, pero también puede surgir como elemento identitario entre el votante y el candidato o partido, la mediación de elementos simbólicos, bien un pasado edificado o el uso del color es un elemento utilizado por los productores del spot para crear ciertos efectos. Cabe señalar que, los elementos audiovisuales pueden correr en paralelo o bien hacer énfasis en algún elemento, incluso el silencio o los fondos en negro comunican; por eso, es preciso reconocerlos y distinguirlos para analizarlos, pues en su singularidad encontramos elementos de sentido insertos en su núcleo.

“El framing verbal, la narrativa es objeto de conocimiento de singular importancia y se complementa con la inclusión de un análisis los contenidos presentes cifrados en lenguaje cinematográfico, ya que el spot es una pieza metacomunicativa con múltiples significados, y la latencia de algunos de ellos se hace manifiesta cuando realizamos una lectura verbal de spot, en sus fragmentos de texto oral y texto escrito.

El framing sonoro es importante investigarlo porque se pueden hacer lecturas de lo que se comunica a través de la música, efectos, el jingle, gritos, silencios, etc. Es imprescindible reconocer como a través de los sonidos se puede persuadir a los públicos, las narrativas se construyen desde el lenguaje, pero también los elementos del ambiente refuerzan este. El silencio o la ausencia de sonido produce expectación y puede ser utilizado como un elemento enfático del framing visual y verbal.” (Chihu, 2011)

Preguntas específicas.

Las preguntas de investigación que se generaron son:

¿Cómo se desarrolló el framing en los spots emitidos por Miguel Barbosa en las campañas de 2018 y 2019?

¿Cambió el framing de los spots de Miguel Barbosa Huerta de las elecciones ordinarias y extraordinarias?

¿Existió una estrategia explícita en el framing de los spots de Barbosa para posicionarse?

Supuesto de investigación.

Con base en esa premisa y con el objetivo de conocer los elementos inmersos en los spots de Barbosa, el supuesto de investigación con la cual se trabajó, es el encuadre de los spots de Miguel Barbosa del 2018, que enfatizaban en dar a conocer que Barbosa pertenecía al equipo de López Obrador olvidando los atributos y propuestas de este; en el 2019 el framing de los spots cambia, resaltan los atributos, las propuestas y la trayectoria del entonces candidato, los cuáles tomaron relevancia para obtener la victoria en Puebla.

Justificación.

El estudio toma relevancia por las dimensiones de impacto mediático que se generan con los spots políticos. Los medios de comunicación masiva causan efectos en la sociedad que repercuten en ella, por lo tanto, todo lo que estos conllevan es de interés; prueba de eso es que hoy en día no hay candidato que se postule a algún cargo público sin que haga uso de estos.

Hay que mencionar, además, que la presentación que los aspirantes dan de sus partidos o de ellos siempre es en búsqueda de obtener algún beneficio, por lo tanto, la

construcción de los escenarios que realizan mediante los medios es importante para lograr sus objetivos.

Los spots son una herramienta de la comunicación política y constituyen el medio más práctico para influir en la decisión de los electores, (Kuschick, 2011) a causa de ello, y gracias al alcance masivo que tienen con estos, los candidatos siempre hacen uso de ellos durante las campañas.

Con base en lo anterior, podemos decir que para saber que quiere transmitir un candidato es necesario conocer el framing que genera en sus spots, también, conocer el enmarcamiento de los spots de Miguel Barbosa nos permitirá identificar si estos influyeron en las preferencias del electorado.

Además, este estudio toma relevancia para la comunicación política porque se analizará una de las herramientas indispensables durante las campañas políticas, ya que en la era digital comunicarse en los medios es indispensable para participar y figurar como candidato.

CAPÍTULO 2

Marco Histórico Contextual

En este capítulo se presenta un mosaico contextual de las elecciones del 2018 y 2019. En la primera parte se exponen los mandatarios que ocuparon el puesto a gobernador en un año; posteriormente se presentan los motivos por los que Puebla tuvo los constantes cambios en la gubernatura y cómo fue la búsqueda del gobernador interino, después, se presentan los motivos por los cuáles el INE se hizo cargo de la elección extraordinaria.

Tras dichos temas se procede al desarrollo, la problematización acontecida y datos de los resultados de los dos primeros lugares de las elecciones 2018; después se muestra cómo se llevaron a cabo las elecciones del 2019, es decir, la contienda entre los candidatos “favoritos” y los resultados finales; por último, se encuentra una conclusión sobre el voto duro de Puebla.

Antecedentes

Las elecciones gubernamentales en el Estado de Puebla del 2018 y 2019 han tenido ambivalencia política marcada por la polarización. En tan solo un año han estado al mando 5 gobernadores:

1. Antonio Gali, del Partido Acción Nacional (PAN) entregó el cargo el 13 de diciembre del 2018.
2. Martha Érika Alonso, la primera mujer en ocupar dicho puesto que ejerció durante 10 días del 14 de diciembre del 2018 hasta su fallecimiento el 24 de diciembre del mismo año.
3. Jesús Rodríguez Almeida, por ministerio de ley desempeñó el cargo 28 días y lo entregó el 21 de enero del 2019.

4. Guillermo Pacheco Pulido, fue nombrado por el Congreso como gobernador interino y cedió el lugar el 31 de julio del 2019,

5. Luis Miguel Barbosa, el tripulante del Movimiento Regeneración Nacional (MORENA) fue declarado gobernador constitucionalmente electo el 1 de agosto del 2019 (Patrón, 2019)

Una de las razones por las que en Puebla fueron necesarios los cambios de gobierno se debió a la muerte de la primera mujer en ocupar dicho puesto: Martha Erika Alonso, quien sufrió un accidente aéreo el 24 de diciembre del 2018 junto con su esposo, el entonces Senador Rafael Moreno Valle, en las afueras de la zona metropolitana de la capital poblana. Alfonso Durazo, secretario de Seguridad Pública informó en rueda de prensa que:

"El accidente ocurrió a las 14:40 horas, 10 minutos después del despegue. Se perdió comunicación con el aparato y finalmente se escuchó un golpe que se supone es el de la caída del aparato accidentado" (BBC NEWS, 2018)

A causa del accidente Puebla tuvo que buscar un gobernador interino y prepararse para acudir nuevamente a las urnas. El artículo 57 de la Constitución del estado de Puebla marca que, en caso de que falte el gobernador o gobernadora constitucional y una vez que se notifique esa ausencia al Congreso, los diputados locales tienen el plazo máximo de un mes para designar a un gobernador interino.

Mientras los diputados locales designaban al gobernador interino el entonces secretario general de gobierno, Jesús Rodríguez Almeida (actualmente funge como secretario de Seguridad Pública del Estado de Puebla y anteriormente secretario de Seguridad Pública del Distrito Federal, Procurador General de Justicia del Distrito

Federal, Subprocurador de Averiguaciones Previas Centrales de la PGJDF y Fiscal de Procesos Penales Norte en la misma Procuraduría), quedó como encargado de la gubernatura. (véase el siguiente enlace: <http://ssp.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/1628-semblanza>. “SSP, 2019”)

Sin embargo, elegir al gobernador interino pese a la premura existente conlleva restricciones tales como: podrá ausentarse del territorio hasta 15 días consecutivos. Si es por más tiempo, pero menos de un mes, se hace cargo el secretario general de gobierno. Y en caso de que la ausencia excediera 30 días consecutivos, el Poder Legislativo debe nombrar otro interino. Otros requisitos son ser mexicano por nacimiento, ciudadano con el pleno goce de sus derechos políticos, tener la ciudadanía poblana y 30 años cumplidos el día de la elección, además, quién sea designado no podrá participar como candidato a gobernador en la siguiente elección inmediata. Una vez que el mandatario interino sea ratificado con mayoría simple, la cual alcanzó la coalición Juntos Haremos Historia, con 22 de 41 diputados, se tienen 10 días de plazo para emitir una convocatoria a la elección extraordinaria. (Expansión Política, 2018)

Finalmente, el priista Guillermo Pacheco Pulido fue elegido por el pleno del Congreso para ser gobernador interino de Puebla, con 40 votos a favor y una abstención. Cabe mencionar, que solo él cumplió con todos los requisitos para el puesto, pues fue el único que contaba con el documento que comprobaba su ciudadanía; horas antes, durante la sesión en el Salón de Protocolos del Congreso local, los integrantes de la Comisión de Gobernación y Puntos Constitucionales descartaron a Ángel Gerardo Islas Maldonado (empresario y político mexicano) y Jesús Rodríguez Almeida. (Animal Político, 2019)

Después de pasar la toma de protesta de Pacheco Pulido y los días de plazo para emitir la convocatoria, se hizo el llamado oficial para las elecciones extraordinarias. Sin embargo, tras la contienda electoral del 2018, donde Barbosa pidió la anulación del ejercicio democrático, y el conflicto escalara hasta el Tribunal Electoral del Poder

Judicial de la Federación, quién el 8 de diciembre, validó la victoria de la política panista Martha Erika Alonso (Solís, 2018). Los diputados locales cabildaron que el INE se encargara del proceso electoral, por las dudas que Morena tenía respecto a los consejeros electorales locales, a quienes acusaron de participar en un supuesto “fraude” para que Alonso ganara la gubernatura el 1 de julio del 2018 (Cruz, 2018).

Tras dichos sucesos el Instituto Estatal Electoral (IEE) emitió la convocatoria a la elección extraordinaria, sin embargo, este también determinó que el Instituto Nacional Electoral (INE) asumiría en su totalidad la organización y el proceso electoral de la sesión extraordinaria. Por tal motivo, el consejero presidente del INE, Lorenzo Córdova Vianello mencionó que: el contexto político y social que se vivía en Puebla exigía que la contienda se organizara con los mayores estándares de eficiencia organizativa, a fin de asegurar todas las etapas del Proceso Electoral. Además, comentó que la propuesta de asunción tiene origen en tres aspectos:

La situación de excepción generada por el lamentable fallecimiento de la Gobernadora Constitucional del estado de Puebla; el clima de tensión política que se vive en dicha entidad y que se mantuvo después de la Jornada Electoral; y el exhortó que por unanimidad plantearon las fuerzas políticas representadas en el Congreso de esa entidad, para que sea el INE la autoridad que lleve a cabo el Proceso Electoral Extraordinario.

-Lorenzo Córdova, (INE, 2019)

Considerando lo anterior, durante la madrugada del 31 de diciembre del 2018, el Congreso de Puebla etiquetó 447 millones de pesos para la elección extraordinaria

de gobernador; el monto incluyó prerrogativas para partidos y la elección extraordinaria en cinco municipios donde se anularon los comicios de junio.

Sin embargo, el recurso no se asignó al IEE, sino a la Secretaría General de Gobierno por la desconfianza de los diputados de Morena hacia el órgano electoral local (Cruz, 2018)

Jornada electoral ordinaria en el Estado de Puebla

La consecuencia generada debido a los cambios consecutivos anteriormente mencionados se reflejó en los resultados negativos en la participación ciudadana de las elecciones 2019, sin embargo, en el 2018 al no existir tantos cambios en el puesto de gobernador se vivió un momento histórico en Puebla al registrarse la mayor participación ciudadana hasta el momento, además, cabe mencionar que dichas elecciones coincidieron con las presidenciales y este factor siempre genera mayor participación.

Tras estos acontecimientos se registró un porcentaje total de 67.6491% de acuerdo con los resultados publicados por el Programa de Resultados Electorales Preliminares (en adelante PREP) emitidos por el Instituto Electoral del Estado (en adelante IEE), (para consultar los resultados de la participación ciudadana del 2018 véase en <https://preppuebla2018.mx/gubernatura> “PREP, 2018”)

En las votaciones del 2018 se postularon cinco candidatos Luis Miguel Barbosa Huerta por la coalición Juntos Haremos Historia (Morena-PT-Encuentro Social), Martha Erika Alonso Hidalgo por la coalición Por Puebla al Frente (PAN-PRD-Movimiento Ciudadano-Compromiso por Puebla), Enrique Doger Guerrero (PRI), Miguel Chaín Carrillo (Partido Verde) y Alejandro Romero Carreto (Nueva Alianza).

La duración de campaña de los candidatos ya mencionados fue del 29 de abril al 27 de junio del 2018. A pesar de que eran cinco los que estaban en contienda por la gubernatura, solo dos oponentes figuraban como “favoritos” al puesto: Martha Erika

Alonso y Miguel Barbosa; dado que, Martha Erika ya era conocida entre los poblanos por haber ocupado la presidencia del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF) en el Estado y también, por ser la esposa del ex gobernador Rafael Moreno Valle quien dejó marca en su gobierno conocido como Morenovallista por sus múltiples obras, desfalcos, marcas y colores representativos.

Mientras tanto, Miguel Barbosa postulaba entre los “favoritos” por pertenecer al partido Morena y contar con el apoyo de Andrés Manuel López Obrador quien en repetidas ocasiones dirigió mensajes a los mexicanos para promover el voto a favor de los candidatos y candidatas de Morena, además, Andrés Manuel acompañó a Barbosa a diferentes mítines realizados en Puebla y también figuró en spots de la campaña del 2018. Por lo tanto, la contienda por la gubernatura en el Estado se vivió con rivalidad y en una constante demostración hacia los poblanos por hacerles ver quién era la mejor opción.

A continuación, se mostrarán diferentes ejemplos de sucesos ocurridos en campaña que reflejan la discordia entre ellos. Comencemos con el arranque de campaña, ya que este no fue una excepción puesto que Martha Erika inició en Tecamachalco con un discurso en contra de Morena acusándolo de tener el respaldo del exmandatario priista, Mario Marín (político mexicano afiliado al PRI, fue gobernador de Puebla. Conocido también como el gober precioso)

“Debemos de elegir entre regresar al pasado de la corrupción, donde regresar al pasado de las crisis económicas que representa el PRI, que ha gobernado tantos años y que hoy se ha disfrazado de Morena o elegir un cambio inteligente con Ricardo Anaya y con Martha Erika”

-Erika Alonso. (Expansión Política, 2018)

Por otro lado, Barbosa arrancó campaña de manera virtual posteando en sus redes sociales: “Llegó la hora de acabar con la mafia del poder, la corrupción y el nepotismo. ¡Juntos haremos historia!” y adjunto a estas palabras un video (en la siguiente liga se observa el video de arranque de Barbosa: [https://twitter.com/MBarbosaMX/status/990458152012451841?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E990458152012451841%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Felecciones-2018%2Fmiguel-barbosa-inicia-campana-de-manera-virtual-en-puebla](https://twitter.com/MBarbosaMX/status/990458152012451841?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E990458152012451841%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.eluniversal.com.mx%2Felecciones-2018%2Fmiguel-barbosa-inicia-campana-de-manera-virtual-en-puebla)). Dichas frases en repetidas ocasiones fueron utilizadas por Obrador y se le acuñan a él en sus discursos, además, cabe señalar que el mandatario en ese momento era Tony Gali perteneciente al PAN, por lo tanto, el mensaje infundía acabar con el gobierno Panista.

Avanzando con nuestro razonamiento, es preciso mencionar el único debate que se llevó a cabo. Para este sólo continuaban cuatro en contienda: Martha Erika, Miguel Barbosa, Enrique Doger y Michel Chaín.

Durante la transmisión de este, los temas sobresalientes no fueron las propuestas, los cambios u objetivos que pretendía cada uno de los candidatos, sino los ataques, los bienes improbables, y la “sombra” del morenovallismo.

Por su parte, Barbosa fue criticado por los tres adversarios por no poder justificar que tiene más propiedades que las que declaró en su 3 de 3 y por sus gastos excesivos que superan lo que gana.

Durante la participación de Miguel Barbosa dijo que el morenovallismo ha dañado a la sociedad y se extiende con la candidatura de Martha Erika Alonso, además mostró una imagen de un anuncio de cuando Martha Erika estaba frente al DIF estatal, se presentaba y promocionaba como “Martha Erika Alonso de Moreno Valle”.

Sin embargo, Barbosa no fue el único en criticar el gobierno de Rafael Moreno Valle, puesto que los otros dos candidatos mencionaron las inconformidades y la falta de claridad de gastos con las obras como la Ciudad Modelo, y la privatización del agua.

Pero, tras dicho acontecimiento cometido por Luis Miguel Barbosa el PAN interpuso una queja ante las autoridades electorales locales por violencia política de género contra Barbosa, al referirse a la candidata como esposa de Rafael Moreno Valle y decir que votar por ella representa una reelección del exgobernador. La queja fue resuelta a favor de la candidata del Frente. (Ayala Martínez, 2018)

Por otra parte, en las visitas a Puebla hechas por Obrador los medios de comunicación como la prensa difundían lo que el aspirante a la presidencia comentaba y era que Moreno Valle pretendía instaurar una “monarquía” y “heredar” la gubernatura a su esposa. Además, en el municipio de Huachinango, el tabasqueño alertó que el exmandatario maquina un “fraude” para imponer a Alonso, a quien acusó de emplear el erario estatal para promoverse, y solicitó la presencia de observadores internacionales (Camacho and Llaven, 2018)

Pese a estas declaraciones públicas la aspirante continuó con sus visitas y en una entrevista expuesta en el periódico la Jornada de Oriente (2018) declaró:

Hemos recorrido 105 municipios, porque para poder gobernar Puebla se necesita conocer el estado, las encuestas son el reflejo de este trabajo que hicimos en equipo con la ciudadanía”.

-Martha Erika Alonso

Sin embargo, la candidata no era la única que se consideraba la ganadora de la contienda, puesto que simultáneamente en sus respectivas ruedas de prensa ambos aspirantes se declararon ganadores (El Financiero, 2018)

Como resultado a lo antes mencionado, Puebla vivió violencia electoral pues se presentaron robos de urnas o intentos de robo por grupos armados que se transportaban en vehículos, también hubo destrucción de material electoral, además de que fueron asesinados dos militantes del PRI, y la situación provocó constante movilización policial (Aroche and Ayala, 2018).

A pesar de los acontecimientos anteriormente mencionados, la PREP dio a conocer los resultados obtenidos (para poder consultar todos los datos véase en <https://preppuebla2018.mx/gubernatura> “PREP, 2018”) al haber realizado el conteo de los votos. La ganadora a la candidatura a gobernador fue Martha Érika Alonso Hidalgo con un 38.0492%, seguida de ella se encontró Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta con 34.2277%.

Pese a los inconvenientes ocurridos en las votaciones, el rango porcentual en el que se posicionó arriba Martha Érika fue de tan sólo 3.8215%. Los siguientes datos de los votos son equivalentes a los porcentajes antes mencionados: Martha Érika tuvo en total 956,833 de los cuáles 727,925 obtuvo de la periferia y 228,908 de lo urbano, por lo tanto, esto nos indica que ella recibió mayor apoyo de la población periférica.

Contraste a esto, el mandatario Miguel Barbosa obtuvo un total de votos 861,501 de los cuáles 246,559 fueron de la zona urbana y 611,328 de la zona periférica; de donde se infiere que, la población residente de la zona urbana en su mayoría apoyaba a Barbosa.

La candidata Martha Erika fue declarada ganadora y gobernadora, después de que tribunal electoral del poder judicial de Puebla interviniera para rectificar los votos, puesto que Morena había denunciado fraude.

Jornada electoral extraordinaria en el Estado de Puebla

Sin embargo, en el 2019 tras el accidente aéreo se tuvieron que realizar elecciones extraordinarias para elegir nuevamente al candidato a gobernador, puesto que a días de haber rendido protesta la exgobernadora Martha Erika perdió la vida al desplomarse helicóptero en Santa María Coronango, a las afueras de la zona metropolitana de la capital de Puebla (BBC News, 2018).

Dicha noticia impactó a los poblanos considerando que la gobernadora tan sólo llevaba 10 días en el cargo, además, la falta de legitimidad en las elecciones del 2018 por la violencia, los robos de urna y la denuncia de fraude electoral provocó hartazgo en los electores, mismo que se vio reflejado en la participación de estos, ya que la PREP dio a conocer los resultados emitidos por el Instituto Nacional Electoral (en adelante INE) y tan sólo hubo un total de colaboración de 33.4179%, de hecho, el interés de los poblanos por ejercer su derecho a voto en el 2019 fue menos de la mitad del movimiento que se vio en 2018 (para poder consultar la participación ciudadana de las elecciones 2019 véase en: <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura> “PREP, 2019”)

Pese a que la campaña electoral tuvo el mismo plazo de tiempo, pero en fechas distintas, puesto que, en las elecciones extraordinarias la contienda se llevó a cabo del 31 de marzo al 29 de mayo de 2019.

Los candidatos que se postularon por el puesto fueron: Alberto Jiménez Merino por el PRI, Enrique Cárdenas Sánchez por el PAN, PRD, y Movimiento Ciudadano, Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta por Morena, el Verde y el PT. En esta ocasión los candidatos a “favorito” eran Miguel Barbosa y Enrique Cárdenas.

Por su parte, el tripulante de Morena contaba con ciertas “ventajas” porque era la segunda vez que participaba en una competencia por la gubernatura, por lo tanto, ya

[7Ctwcon%5Es1 &ref_url=https%3A%2F%2Fwww.elsoldepuebla.com.mx%2Flocal%2Finicia-la-carrera-por-la-gubernatura-de-puebla-luis-miguel-barbosa-enrique-cardenas-alberto-jimenez-merino-3257269.html](https://www.elsoldepuebla.com.mx/Flocal/2Finicia-la-carrera-por-la-gubernatura-de-puebla-luis-miguel-barbosa-enrique-cardenas-alberto-jimenez-merino-3257269.html))

En caso contrario el mandatario Cárdenas arrancó campaña en el zócalo de la capital poblana enfatizando en su discurso que su prioridad sería la lucha contra la corrupción, ayuda a la academia y una Puebla segura (Animal político, 2019)

Durante la contienda ambos candidatos se atacaron, por ejemplo, en el único debate que se llevó a cabo Cárdenas reto a Barbosa a abandonar la contienda si comprobaba irregularidades en su patrimonio, además, el aspirante mencionó que Puebla no podía ser botín de la ambición de Barbosa.

“Hay que ir a la universidad, a la escuela, en serio, no de un ratito. Evidencia e investigación es lo que permite solucionar los problemas. Puebla no puede ser botín, ni rehén de la ambición de Barbosa. Si en su carrera política logró amasar la fortuna que logró, imagínese si es gobernador”

-Enrique Cárdenas

(Para poder ver el debate consulte el siguiente enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=uqn7DYSsRrU>)

Por su parte, Barbosa aseguró que Enrique no había hecho campaña, además, lo acusó de ser “fifi” y no conocer a la población indígena, también señaló con frases representativas de Obrador que “El candidato del PAN es un neoliberal y está a favor de los proyectos de muerte. Él quisiera que la economía se resolviera en cuatro paredes y en un escritorio” (Milenio 2019)

Por otro lado, ambos contendientes mostraron gran interés por mostrar sus rostros durante la campaña en los espectaculares de Puebla, porque, en el corte de gastos hecho hasta el 21 de abril, el representante del PAN había gastado 2.7 millones de pesos, y el representante de Morena 2.8 millones de pesos. (Cruz, 2019)

Cabe mencionar, que durante los comicios Barbosa lanzó la caravana de reconciliación la cual consistía en visitar el mayor número de municipios haciendo mítines donde se comprometía con cada lugar, además, en esta ocasión Barbosa se vio comprometido a mostrar su mejor rostro y discurso porque no podía contar con la presencia de Obrador ya que no se le permitía. Por otro lado, Cárdenas hizo campaña mayormente en la capital poblana y en los municipios urbanizados.

Finalmente, en el cierre de campaña Barbosa lo llevó a cabo en la plaza Victoria de la capital, ahí anticipó su triunfo y se lo dedicó a López Obrador, también mencionó que se guiaría por los principios de la cuarta transformación y prometió trabajar en conjunto con el presidente.

Por su parte, Cárdenas cerró en Tehuacán y las palabras que resaltaron fueron sus promesas, pues dijo que abatirá la corrupción del actual gobierno estatal y mantendrá una administración transparente como "una caja de cristal". (Meza et al. 2019)

Como resultado a esta contienda y el abstencionismo de la mayoría de los pobladores y algunos de los votos ejercidos dieron como ganador de las elecciones extraordinarias a Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta con un 44.6767%, seguido de él se encontró Enrique Cárdenas Sánchez con 33.233%.

El rango porcentual en el que se posicionó arriba Miguel Barbosa fue de 11.4437% Morena gana Puebla, pero con una fuerza electoral que no fue aplastadora como se preveía y su mayor apoyo lo obtuvo en esta ocasión de la periferia pues de un total de votos de 682,245; 161,856 fueron la de zona urbana y 518,546 de la periferia, por consiguiente, esto nos demuestra que en esta ocasión la población no urbanizada

era quien estaba a favor del entonces candidato (para poder consultar los datos anteriormente mencionados visite el siguiente enlace <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura> “PREP, 2019”).

Por lo tanto, tras observar los datos presentados de los votos de ambas elecciones se infiere que en Puebla el voto duro se encuentra en la periferia, pese a que la mayor concentración de la población está en la zona urbana, esta no es quién tiene la mayoría de los votos.

Capítulo 3

Marco teórico conceptual

En este capítulo se expondrá la influencia de los medios de comunicación en las campañas políticas, aunado a esto se complementa la importancia de estos con la teoría de la agenda setting, posteriormente se observan las principales estrategias que ocupan los candidatos para acercarse al electorado y en el spot político en ese apartado se encuentran diferentes aportaciones hechas para la comprensión del spot expuestas por distintos autores y la importancia que estos tienen durante las campañas, para finalizar, se concentra la teoría del framing y la relación que tiene con los spots políticos.

Los medios de comunicación.

En el International Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA, 2006) establecen que la comunicación política es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los electores con el fin de influir sobre ellos buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.

Considerando lo anterior, se infiere que los políticos buscan acercarse a los ciudadanos para transmitir su mensaje, pero para ello necesitan plataformas que les permitan comunicarse de forma masiva con los ciudadanos, por ello, es que recurren a los medios de comunicación, pues con estos el alcance de las campañas políticas se maximiza.

Además, el poder público de los medios tiene un papel decisivo en la creación de estados de opinión, como orientadores, cuando no manipuladores de los comportamientos políticos. Así mismo, el discurso que pueden presentar los candidatos conlleva la capacidad de incidir en los votantes sobre su pensamiento ideológico e influir decisivamente en su voto (Pérez, 2008).

Con base en lo anterior, los postulantes están en la búsqueda de obtener beneficios de los electores mediante los medios de comunicación para poder cautivarlos y así obtener su voto. Por lo tanto, "el poder de los medios de difusión es poder político" (Ben Bagdikian, 1986, p.18)

Otro rasgo importante, es que gracias a ellos los aspirantes adquieren popularidad, pues en la era de la "mediatización", se afirma que es poco probable que los votantes apoyen a candidatos de los que no conocen lo suficiente (Just et al. 1996) Por consiguiente, los medios se convierten en plataformas masivas codiciables, pues con ellas los aspirantes podrán darse a conocer e informar a los votantes.

Además, la influencia y la relación de los medios de comunicación en la política, las campañas y las elecciones en una época de sistema democrático moderno, la sociedad demanda la información, en este contexto los medios de comunicación juegan un papel crucial en informar al público sobre la política, las campañas y las elecciones. Y no solo eso, sino que también ayudan a influir en los temas que deben preocupar a los votantes en las elecciones y los criterios que deben utilizar para evaluar a los candidatos (Chandrappa, 2014).

Agenda setting

Tras la importancia de la existencia de los medios se generó la teoría de la agenda setting, habitualmente denominada 'teoría del establecimiento de la agenda' (Ardèvol-Abreu et al, 2020) en español, propone un modelo explicativo de los efectos de los medios de comunicación sobre el individuo y sobre los públicos.

Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los

temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos (McCombs, 2006, p.24).

Bernad Cohen (1963, p.13) hace la observación de que “los medios informativos a lo mejor no tienen éxito a la hora de decirle a la gente que es lo que tiene que pensar, pero sí lo que tienen, y mucho, a la hora de decirle a sus audiencias sobre que tienen que pensar”, dicho de otro modo: los medios de comunicación pueden establecer la agenda del debate y del pensamiento, ya que, dirigen la mirada del público hacia un pequeño conjunto de asuntos acerca de los que vale la pena tener una opinión.

Los estudios de agenda setting han fundamentado sus modelos de transferencia de relevancia a través de tres tipos principales de agenda: la agenda de los medios, la del público y, con menos frecuencia la política. (Ardèvol-Abreu et al. 2020, p. 4)

- La agenda de los medios está compuesta por el conjunto de asuntos a los que unos medios de comunicación determinados prestan atención de manera preferente en un momento dado, y se reconstruye habitualmente mediante técnicas de análisis de contenido
- Para reconstruir la agenda del público se utilizan encuestas (en las que los casos de análisis son individuos) o sondeos de opinión (que aportan datos porcentuales agregados sobre el estado de la opinión pública sobre un tema determinado).
- la agenda política comprende el conjunto de asuntos de los que los políticos o las instituciones se ocupan en cada momento, ya sea mediante la acción (desarrollando políticas

concretas) o el discurso (hablando sobre ellos). La distinción entre agenda política y agenda de los políticos se refiere al carácter consensuado o no de los temas relevantes.

La digitalización de la información y las redes sociales están provocando cambios en el público, mismos que conllevan transiciones en la agenda setting y hacen necesaria la segmentación de contenido en función de sus gustos, preferencias e intereses.

Tras dichos cambios se están desarrollando asuntos en la agenda que poseen dos dimensiones, su notoriedad y sus atributos. Los estudios acerca de "la notoriedad analizan en qué asuntos la audiencia fija su atención, mientras que los de atributos analizan qué piensa la gente acerca de esos asuntos; la primera dimensión se centra en los objetos de la agenda pública, mientras que la segunda, en los atributos de esos objetos." (Aidoo, 2005, p. 14). Ambas dimensiones están relacionadas, los modos de presentar un asunto influyen en su notoriedad, por lo cual según algunos autores el Framing es un complemento para los estudios de agenda setting tradicionales.

A partir de un artículo publicado en 1994, titulado: "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting", McCombs comienza a analizar las influencias que originan en las audiencias las opiniones y comentarios que transmiten los medios sobre los temas de información. Por ejemplo: cuando un periodista hace una nota utiliza palabras que no son neutras; esas palabras pueden estar cargadas de opinión y de valoración, ejemplo: adjetivos y adverbios, McCombs las denomina "atributos". Los cuáles dan paso a un segundo nivel de la agenda: la "agenda de los atributos" en ella:

Los medios no dicen sólo sobre qué hay que pensar, sino también cómo hay que pensar sobre determinados temas o asuntos.

Esto supone un avance importante en la explicación de los efectos de los medios. Efectivamente, los medios no sólo influyen porque resaltan la importancia de ciertos temas y cuestiones, sino también porque proporcionan los estándares que el público adopta para evaluar las cuestiones sociales y políticas a la hora de tomar decisiones. El primer aspecto de la agenda setting es denominado priming (preparación o preactivación). Existe un segundo aspecto llamado framing (encuadre).

"Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito" (McCombs 2006, p. 170).

A causa de la importancia que han adquirido los medios, se ha desarrollado el marketing político con el cual trabajan los aspirantes para poder tener un control mejor de los que realizan y transmiten; Navarrete (2014) establece que el marketing político es un proceso por medio del cuál los candidatos y sus ideas son dirigidas a los votantes, con el objetivo de satisfacer sus necesidades políticas de la población y ganar apoyo para que el candidato respalde sus ideas.

Por ello, es que el uso del marketing político es clave para mandar el mensaje adecuado en los medios, pues este se enfoca en ganar adeptos en el proceso de la organización, el desarrollo y la realización política para convencer al electorado mediante uso de estrategias y tácticas.

Además, con base en lo que dice McLuhan (1999) los medios de comunicación se han convertido en los principales mediadores entre el candidato y su propuesta política y los ciudadanos (y posibles electores). En ese sentido, en una campaña, es necesario el uso de los medios y es importante que el uso de ellos sea bajo estrategias y tácticas, es decir, bajo el uso del marketing.

Para ello, se han generado diferentes estrategias para poder comunicarse con los ciudadanos, una de las principales y de más alto alcance e impacto es el spot político.

Los Spots

Los spots políticos pueden ser definidos de acuerdo con Benoit (1999 p.21) como “pequeñas historias cuyo propósito es persuadir mediante la repetición de imágenes, textos y sonidos a los electores para generar construcciones simbólicas que favorezcan preferencias definidas y una toma de decisiones consistentes con ese proceso electoral”.

Además, Martín Echeverría (2010) menciona que los spots electorales, “están pensados en la abrumadora mayoría de electores que no tienen interés en ver de manera voluntaria contenidos políticos, por lo que es necesario interrumpir la programación para exponerlos a dichos contenidos” (p. 86). Estos duran regularmente 30 segundos y su composición principal son los mensajes y las imágenes, mismas que el candidato Miguel Barbosa estuvo utilizando en sus dos contiendas durante toda su campaña con repetidas intervenciones.

“El spot electoral, más que un instrumento de información es un producto para impactar y publicitar. Sus estrategias de persuasión no se basan solamente en argumentos sólidos sino en trasladar valores”. (Alcalá Anguiano and Reynaga Berumen, 2017, p. 24) Por ello hacer uso de estos permite al candidato simpatizar con los

electores y mostrarse como una persona sensible dispuesta a gobernar con humanidad, ya que al igual que todos es un individuo que siente y que quiere lo mejor.

“Una de las principales ventajas que presenta el spot es que llega al mismo tiempo a un amplio número de ciudadanos y, el ciudadano de hoy, acostumbrado a consumir varias horas diarias de televisión, es receptivo a los mensajes audiovisuales” (Peña Jiménez and García Jiménez, 2010, p. 56). Mismos que hoy en día han brincado a las redes sociales, las cuáles también les permite acceder de manera masiva a los ciudadanos y mostrarles el contenido que ellos han realizado para poder seguir conectando y figurando en la mente de los electores, por lo tanto, la búsqueda constante por aparecer e interrumpir programación sigue siendo importante durante las campañas.

Dicho efecto se puede percibir en las elecciones ordinarias y extraordinarias de Puebla, puesto que, todos los candidatos postulados hicieron uso de sus redes sociales y las convirtieron en uno de sus principales medios de comunicación para poder acercarse y compartir con los ciudadanos, además, mediante sus redes oficiales compartieron algunos de sus spots y tuvieron mayor alcance.

Con base en lo anterior, la aparición de las redes sociales y el uso de estas en las campañas políticas rompe el dicho de que "la libertad de prensa está garantizada sólo a quienes poseen una".

Además, con estas logran obtener difusión, y al alcanzar esto la propaganda política permite al candidato, como explica Kaid, tener un “(1) control del mensaje y, (2) permite el uso de canales de comunicación masivos para la distribución del mensaje” (Kaid, 2004, pág. 156).

En el caso del Estado poblano, en ambas elecciones lo mencionado por Kaid se puede apreciar puesto que los aspirantes a la gubernatura tuvieron el control de sus mensajes, es decir, cada partido se encargó de la producción audiovisual de sus spots, además, contaron con recursos públicos para la difusión de estos, por lo tanto, hicieron

uso de los medios de comunicación masiva como radio, televisión y redes sociales para compartir y elegir sus pautas.

Además, cabe mencionar que actualmente con lo que marca la legislación mexicana, el partido político o la coalición son los que tienen el control de los mensajes que emiten, pues ellos tienen la libertad de generar sus contenidos audiovisuales, además tienen el acceso a los medios de comunicación masivos que elijan puesto que hay recursos públicos destinados que cubren gastos de reproducción y también los spots se emiten en los canales de televisión abierta (para consultar los lineamientos visite el sitio: Líneas jurisprudenciales del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf “TEPJF, 2012”).

Sin embargo, es importante señalar que hay reglas con respecto a la transmisión y el INE es la institución encargada de vigilar que se cumpla con el principio de equidad en el uso de los tiempos de radio y tv. La ley lo faculta para que realice el monitoreo en los medios nacionales y locales, y pueda verificar que en efecto las televisoras y radiodifusoras cumplan con la pauta que se les envía. También es el INE el encargado de aplicar sanciones a los medios en caso de violaciones. Es importante decir que todas las faltas en materia de propaganda pueden dar origen a procedimientos de responsabilidad y en caso de determinarse que se viole la ley, pueden ser impuestas amonestaciones, multas, o incluso, determinar la pérdida de registro de una candidatura o cancelación en su caso.

Otra regla en materia de comunicación es que durante las campañas electorales y hasta la conclusión de la jornada electoral, está prohibida la difusión por cualquier medio, de propaganda gubernamental, con la finalidad de evitar influir en las preferencias electorales. Si bien están permitidas solo campañas de autoridades electorales, campañas de salud, servicios educativos y protección civil o emergencia,

éstas no deben contener logotipos o imágenes que la identifique con alguna dependencia de gobierno o imágenes de servidores públicos.

Además, otro estatuto que cabe señalar es que existe un periodo de reflexión, durante los tres días previos a la elección y hasta la hora de cierre de las casillas, donde queda prohibido publicar, difundir o dar a conocer por cualquier medio de comunicación, los resultados de las encuestas o sondeos de opinión, así como campañas de los partidos o candidaturas, informes de labores o propaganda gubernamental (Meixueiro Nájera, 2018).

Por otro lado, cabe mencionar que el uso que tienen los spots y la reproducción del mismo sigue siendo un tema de interés por los campos que abarcan y lo que conllevan en tan solo unas líneas y segundos, por ello es que diferentes autores han propuesto distintas definiciones para una mejor comprensión, por ejemplo, Lynda Lee Kaid define al spot como un “proceso de comunicación por el cuál una fuente (usualmente un candidato o partido político) compra la oportunidad de exponer a los receptores, a través de canales masivos, mensajes políticos con la intención de influenciar sus actitudes políticas, creencias, y/o comportamientos” (Kaid, 2004, pág. 156).

Otro autor reconocido por sus diferentes aportaciones al conocimiento de los spots es Aquiles Chihu Amparán, quién define al spot como:

Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (usualmente un candidato político, o un partido) compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, el comportamiento o en la decisión electoral de la audiencia (Chihu, 2010, pág.. 178).

Hay que mencionar, además lo que nos señala William Benoit (1999) y es que los spots políticos intentan persuadir al electorado cumpliendo tres funciones básicas: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar).

Con base en lo anterior podemos saber porque son necesarios los spots durante las contiendas, no sólo por el alcance que estos tienen sino también por el contenido que se desarrolla en ellos y el impacto social que poseen. Por lo tanto, analizarlos se vuelve un tema de interés pues en ellos se pueden encontrar diferentes puntos que influyen en la decisión de los votantes, además, la votación es un acto comparativo en el cual el elector se pregunta ¿a quién voy a darle mi voto? Por consiguiente, los spots ayudan a constituir marcos de preferencia y selección.

Por eso, a causa de la importancia de los spots en las campañas diferentes autores como: Aquiles Chihu (2010), Carlos Muñoz (2013), Carlos Ahuactzin et al (2014), Gaye Tuchman (1978), Nadia Koziner (2013), Teresa Sádaba Garraza et al (2012), han utilizado la teoría del framing para analizar los spots.

Estudio del Framing

De igual modo, la teoría del framing o enmarcación se puede utilizar para analizar los spots emitidos por Barbosa, ya que esta nos dice que:

Tiene por objeto resaltar un elemento dentro del otro, ya sea una imagen o una realidad. Por lo tanto, es el resultado de una visión sobresaliente, parcial de una suma de imágenes, objetos o ideas, que hace que el objeto

enmarcado sea totalmente preferente. (Ahuatzin C, et al. 2014, p.220).

Con base en esto, podemos identificar al enmarcamiento como aquella teoría que nos ayuda a reconocer el proceso de selección del receptor, para que exista esta selección es necesario que las personas conozcan el material.

Además, es importante saber lo que nos dice León sobre el framing y es que:

Se produce necesariamente una vez que hay conocimiento, y su característica es la naturalidad de su implante, de manera que el sujeto no es consciente del marco restringido dentro del cual se producen sus percepciones y valoraciones y por tanto está cerrado a menudo dentro de él (2007, p. 15).

“El fin de la enmarcación intencionada es facilitar la toma de decisiones sobre un grupo” (Ahuatzin C, et al. 2014, p. 221). Por lo tanto, esta teoría aplicada en los spots nos ayudaría a enmarcar elementos que resaltó Barbosa en 2018 y en 2019, y también a obtener diferencias presentadas en sus spots en las dos contiendas.

Para ampliar el conocimiento sobre esta teoría, es preciso mencionar lo que distintos autores han dicho, como por ejemplo Gregory Bateson en su artículo “A Theory of Play and Fantasy” (1955), define el marco como un mensaje inserto en el contexto de un proceso comunicativo y meta comunicativo. Para Bateson, la comunicación verbal humana opera a diferentes y contrastantes niveles de abstracción.

Por otro lado, para Gamson y Modigliani: “Un marco es una idea central organizadora que aporta sentido a los eventos importantes y sugiere cuál es el problema de fondo” (1989. p57)

Mientras que para Entman: “Enmarcar es seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida para darles más relevancia en un texto comunicativo, para de esta manera promover una particular definición del problema, una evaluación moral, y/o recomendar un tratamiento o remedio para el problema descrito” (1993 p.52).

Para estos autores el framing consiste en organizar y seleccionar aspectos para resaltarlos sobre otros, direccionando a los receptores sobre lo que desean comunicar.

Otro autor que habla sobre esta teoría es Tuchman en *Making news*, (1978) de hecho, introdujo al framing en una metáfora de la noticia como una ventana por la que se miran los acontecimientos: “La noticia es una ventana al mundo... Pero la vista desde una ventana depende de si esta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco, de si da a la calle o a un patio.” (p.13). Básicamente para él, el enmarcamiento depende de la perspectiva de los receptores, además de la forma en que se cuente la noticia determinará la interpretación.

Aunado a esto, Goffman señala sobre el marco (frame) que es un esquema interpretativo que simplifica y condensa el “mundo que está ahí afuera” puntuando y codificando selectivamente objetos, situaciones, acontecimientos, experiencias y secuencias de acciones en el pasado y presente de cada individuo. Los marcos permiten a los individuos “ubicar, percibir, identificar y clasificar” los acontecimientos que tienen lugar dentro de su espacio vital o en el mundo en general (1974).

Por lo tanto, con base a los estudios analizados, puede entenderse que el framing constituye uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública y el marketing político puesto que está directamente relacionado con los individuos y su aceptación o rechazo. Actualmente el análisis que se consigue con los marcos es un método de investigación aplicado en varias disciplinas sociales con el objetivo de indagar cómo la gente define las situaciones y actividades en la acción social.

Otro rasgo importante que cabe señalar, son las dimensiones de análisis que Aquiles Chihu ha creado y son dos elementos: formas (actantes) y colores. El framing verbal es el mensaje formado por los textos escritos y los textos orales. Los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes, consignas o slogans. Los segundos corresponden a la voz de audio, voz de narrador o del actor protagonista del spot. El framing aural es el mensaje formado por dos elementos: la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido (Chihu, 2010).

Dentro de las emisiones de los spots se encuentran diferentes contenidos en cada uno de ellos, los cuáles están cargados de mensajes, imágenes y sonidos por lo que con base en las dimensiones expuestas por Chihu podemos identificar y enmarcar un spot de forma más específica y clasificada. Por otro lado, la teoría del framing y lo que esta conlleva permite que el spot sea un instrumento analizable y compartible con ella.

Framing de los spots

Las observaciones antes mencionadas se relacionan con el enmarcado que se encuentra en los spots y son el framing visual, verbal y aural, para una mejor comprensión a continuación serán desarrollados conforme a lo dicho por Aquiles Amparán:

El framing visual es el mensaje constituido por una unidad de forma y color (los primeros son los actantes, los segundos son todos los colores); el framing verbal es el enmarcado de los textos escritos y los textos orales (los primeros son las palabras escritas que aparecen en la imagen de la pantalla de los spots como mensajes,

consignas o slogans, los segundos corresponden a la voz de audio, voz del narrador o del actor protagonista del spot); el framing aural o sonoro es la comunicación formada por la voz del actor o del narrador, la música y los efectos de sonido (estos dos elementos son interpretados por las emociones que evocan y que pueden ser codificados por su estilo y por su timbre). (2011, p. 176)

Con base en lo anterior y con la metodología expuesta por Chihu, la presente investigación será desarrollada por estas tres divisiones del framing (visual, verbal y aural) ya que esto permitirá identificar cómo los ciudadanos de Puebla vieron y enmarcaron los spots de Miguel Barbosa; George Lakoff (2007) nos dice que: Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo... En política nuestros marcos conforman nuestras políticas sociales y las instituciones que creamos para llevar a cabo dichas políticas. Cambiar nuestros marcos es cambiar todo esto. El cambio de marco es cambio social. Por lo tanto, esto también nos permitirá identificar si el framing de los spots de Barbosa del 2018 fue diferente del de 2019.

Capítulo 4.

Análisis del Framing de los spots en las elecciones 2018 y 2019

Diseño metodológico de la investigación

Para el diseño metodológico primeramente se observaron quienes fueron los candidatos punteros de las elecciones del 2018 y 2019, con base en ese análisis se muestra que en ambos comicios Luis Miguel Barbosa Huerta figuró como favorito, ya que tanto en las encuestas de salida y en los resultados oficiales publicados está dentro de los dos primeros lugares.

Posteriormente, se indagaron los gastos que tuvieron los aspirantes a la gubernatura que encabezaban la delantera en las elecciones ordinarias y extraordinarias durante sus campañas. En los dos sufragios se percibe que los candidatos tuvieron un mayor egreso en la propaganda, puesto que, esta es indispensable durante una contienda gubernamental porque permite a los postulantes darse a conocer y presentarse como la mejor opción para dirigir a la ciudadanía.

Por último, en los resultados se presentará un análisis del framing de las narrativas de los spots de Miguel Barbosa Huerta. Para esto se llevará a cabo una base de datos a partir de las pautas de transmisión del INE recuperadas en 2018 y 2019 en las elecciones para gobernador en Puebla. Se identificaron las etapas de campaña en ambas elecciones (arranque de campaña, esperanza, propuestas y llamado al voto) a partir de una muestra manifestada en las dos contiendas electorales, se seleccionaron cuatro spots de cada sufragio.

Instrumento de análisis

El instrumento en esta investigación son los spots que cumplieron con las características para ser enmarcados en las cuatro categorías ya mencionadas (arranque de campaña, esperanza, propuestas y llamado al voto) con ellos se trató de

configurar los enmarcamientos o framings predominantes en cada momento que marcaron el resultado electoral mediante un instrumento de análisis de tres componentes cognitivas: visual, verbal y sonoro, esto representado en una tabla que permite observar estos elementos en los audiovisuales emitidos por Miguel Barbosa Huerta en las elecciones ordinarias y extraordinarias.

Corpus

Para poder seleccionar el instrumento se recopiló un total de 40 spots emitidos por el candidato Luis Miguel Gerónimo Barbosa Huerta entre las contiendas del 2018 y 2019, publicados en las pautas del INE y en las redes sociales oficiales tales como Facebook, Instagram, Twitter y YouTube. Cabe mencionar que los spots abiertos al público del 2018 son cuatro, en caso contrario en 2019 se encontraron treinta y seis spots.

Capítulo 5.

Resultados.

Candidatos punteros 2018

En las elecciones del 2018 Miguel Barbosa compitió por primera vez por el puesto a gobernador del Estado de Puebla; para los poblanos los candidatos a favorito eran dos: Martha Erika Alonso y Luis Miguel Barbosa, prueba de ello fueron los resultados de las encuestas que se realizaron antes de que el INE diera a conocer los datos oficiales del conteo de votos de las urnas.

A tres semanas de llevarse a cabo los comicios, la aspirante de la coalición “Por Puebla al Frente”, Martha Erika Alonso Hidalgo, ocupaba el primer lugar en la preferencia electoral con siete puntos porcentuales por encima de su más cercano contrincante por el mismo cargo, Luis Miguel Barbosa Huerta, de la alianza “Juntos Haremos Historia”, según refieren una encuesta realizada por Mendoza Blanco & Asociados (Meba) y financiada por El Sol de Puebla (dichos datos fueron publicados en el periódico en línea de “El Sol de Puebla”, para poder consultarlos visite el sitio: <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/aventaja-martha-erika-con-7-puntos-la-eleccion-para-gobernador-de-puebla-1755325.html>)

En dicho sondeo de clima político la pregunta decía: “Si el día de hoy fueran las elecciones para gobernador, ¿por quién votaría?”: 42 por ciento de los encuestados respondió que elegiría a Alonso Hidalgo, mientras que 35 por ciento lo haría por Barbosa Huerta. En tercer lugar, con una preferencia electoral de 17 por ciento está el candidato por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Doger Guerrero, y en cuarta posición el aspirante por el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Michel

Chain Carrillo, con seis por ciento (Pérez, 2018). En la figura 2 se pueden observar dichos datos:

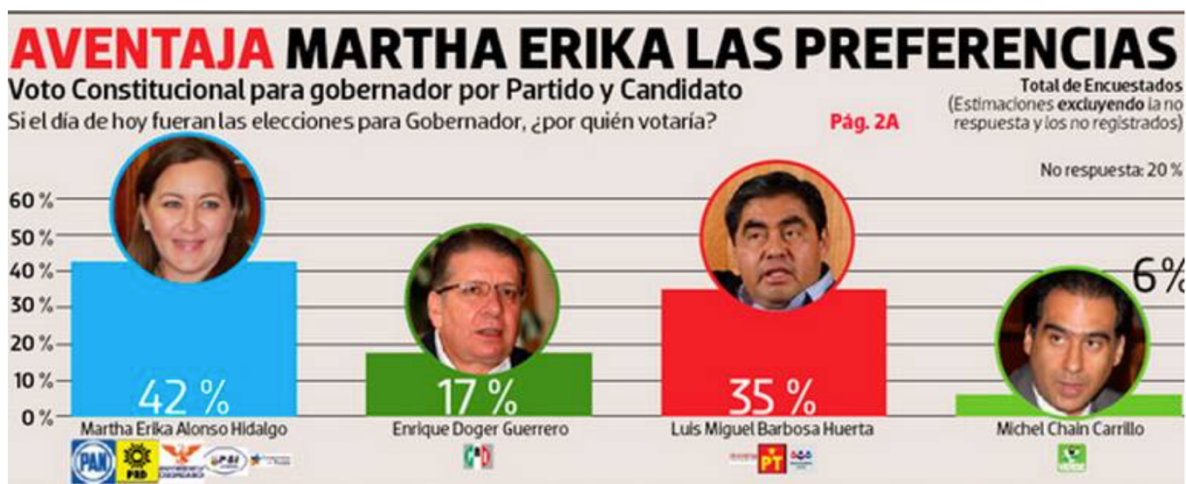


Figura 2: la imagen fue tomada del periódico en línea de “El Sol de Puebla”. Esta fue publicada en 11 de junio de 2018

En contraste con los resultados anteriores donde Martha Erika Alonso se posicionaba en primer lugar, en una encuesta de salida publicada por el periódico El Heraldo de México (2018) en esta ocasión Barbosa era el candidato puntero.

Una encuesta de salida o exit poll es una encuesta aplicada a ciudadanos que emitieron su voto en una muestra de casillas. Los encuestadores se ubican a la salida de las casillas previamente seleccionadas y solicitan a una muestra de votantes. Luego, la información de los cuestionarios es transmitida a un centro de acopio de información para ser procesada. (El Heraldo de México,2018).

En la figura 3 se puede observar dichos acontecimientos:



Figura 3: la imagen fue tomada del periódico en línea del "Heraldo". Esta fue publicada en 1 de julio del 2018

Gastos de campaña 2018

Pese a que solo dos candidatos eran los que competían a "favorito" para ser gobernador de Puebla todos contaron con presupuesto para poder desarrollar su campaña, y gran parte de sus egresos los invirtieron en propaganda para darse a conocer en el Estado.

Barbosa contó con un total de gastos de campaña de \$9,389,155.10 de los cuales \$5,479,396.95 ocupó para su propaganda, en la siguiente tabla se puede observar el desglose que tuvo en su propaganda (los datos de los gastos de campaña del candidato de Morena fueron obtenidos de la página oficial del INE, puede consultarlos en el siguiente enlace <https://inefacil.com/2018/candidato/luis-miguel-geronimo-barbosa-huerta>)

Propaganda	\$2,020,387.19
Propaganda en internet:	\$500,000.00
Propaganda utilitaria:	\$596,069.76
Radio y TV:	\$0.00
Propaganda en medios impresos:	\$2,362,940.52
Propaganda en vía pública:	\$0.00
Propaganda en cines:	\$0.00
Total, de gastos en propaganda	\$5,479,396.95

Por su parte la candidata Martha Erika en su campaña, tuvo un total de gastos de \$22,067,143.13 de los cuales \$16,632,644.9 ocupó para su propaganda, en la siguiente tabla se puede observar el desglose que tuvo en su propaganda (Los datos de los gastos de campaña del candidato de Morena fueron obtenidos de la página oficial del INE puede consultarlos en el siguiente enlace: <https://inefacil.com/2018/candidato/martha-erika-alonso-hidalgo>)

Propaganda:	\$4,383,439.88
Propaganda en internet:	\$3,226,020.01
Propaganda utilitaria:	\$2,363,108.94
Radio y TV:	\$842,505.74
Propaganda en medios impresos:	\$121,800.00
Propaganda en vía pública:	\$5,695,770.38
Propaganda en cines:	\$0.00
Total, de gastos en propaganda	\$16,632,644.9

Ambos candidatos invirtieron más del 50 por ciento de su presupuesto en propaganda. Pues la propaganda además de ganar y quitarle adeptos y simpatizantes a la institución política adversaria, “se cree indispensable para convencer a la población a partir de hechos evidentes y de una argumentación teórica simple, es decir, de fácil acceso y comprensión a la población” (Martínez Peñate, 1996, p. 789).

Dentro de la propaganda política se encuentran los spots y el aspirante a la gubernatura Miguel Barbosa hizo uso de ellos en ambas elecciones del 2018 y 2019 para poder acercarse al electorado.

Narrativas de los spots de Barbosa del 2018

Las narrativas de los spots del candidato Miguel Barbosa en 2018 reflejaban el amplio y abierto apoyo con el que contaba el aspirante por parte de Andrés Manuel López Obrador.

A continuación, se mostrarán cuatro categorías de análisis del frame que se presentan en los spots de las diferentes contiendas del candidato, es decir, en las elecciones del 2018 y 2019 y son: arranque de campaña, esperanza, propuestas y llamado al voto.

Frame analysis del spot (Arranque de campaña)

El spot (Arranque de campaña), es un spot que utiliza a López Obrador como centro del mensaje, el valor destacado del mismo es la viva presencia de este en el spot, ya que AMLO invita a los poblanos a votar por Barbosa. Lo que denota el spot es esperanza, de tal forma que ambos candidatos se comprometen con el pueblo y con acabar con la corrupción. El objetivo de este era comunicar que los dos pertenecían al mismo partido y que si votabas o apoyabas a López Obrador por consiguiente apoyarías a los candidatos que pertenecían a su partido MORENA

El framing del spot (Arranque de campaña) es, el framing visual del spot está construido en el interior de un escenario, con imágenes realistas y a color, hay una combinación de recursos técnicos y son movimientos de cámara lentos, en cuanto a las tomas, la fotografía que se aprecia comienza con tomas abiertas y conforme va avanzando las tomas se van cerrando, además se pueden observar imágenes explícitas persuasivas. El framing sonoro, ocupa un segundo plano con una música instrumental motivacional que se puede apreciar de inicio a fin del spot y no se cuentan con efectos de sonido. El framing verbal, texto oral, de la narración es a través de los personajes y termina con una voz en off, el tipo de lenguaje que se escucha es informal/coloquial, además el discurso de la voz es una combinación expresiva e informativa/lineal. El framing verbal, texto escrito, se observa en la parte inferior del spot y transcribe el audio de las voces, al finalizar cuando entra la cortinilla de salida el texto ocupa toda la pantalla con los colores de MORENA y apela al voto por Barbosa.

El spot comienza en el interior de una locación, en un pasillo y es de día; la toma empieza en un plano americano y conforme va avanzando el spot la toma se va cerrando hasta llegar a un plano medio:


Están parados los dos candidatos electos por el partido MORENA, comienza a hablar AMLO y Barbosa lo mira con respeto. Obrador se dirige a la cámara y a cuadro dice: “Amigas, amigos de Puebla, les tengo admiración, respeto. No les voy a fallar, voy a cumplir todos mis compromisos. Además, vamos a acabar con la corrupción, para que haya bienestar, paz, y tranquilidad. Les recomiendo a Miguel Barbosa, nuestro candidato a gobernador.”

Posteriormente Obrador le sede la palabra unos segundos a Barbosa y él se dirige a la cámara y dice: “En Puebla combatiremos la corrupción, la desigualdad, la pobreza, la injusticia. Se aplicará la ley. Será diferente.”

Después, Andrés Manuel cierra el spot hablando: “Juntos haremos historia” y ambos candidatos alzan la mano y el pulgar hacia arriba. Por último, Entra transición,

fondo guinda, sale texto en bold color blanco que dice: MIGUEL BARBOSA POR PUEBLA VA. La palabra Barbosa adentro de las letras tiene textura. Continúa una entrada de transición a fondo blanco y sale texto en bold color guinda que dice: morena. Mientras esto ocurre se escucha una voz en off de mujer que dice: Miguel Barbosa. Gobernador. Morena.

FRAME ANALYSIS spot (Arranque de campaña 2018)

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Sonoro	
Escenarios	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
<p>En este spot el escenario no cambia y mientras los actores hablan a cuadro la toma pasa de un plano americano a un plano medio</p>					
		<p>Amigas, amigos de Puebla, les tengo admiración, respeto.</p> <p>No les voy a fallar, voy a cumplir todos mis compromisos.</p> <p>Además, vamos a acabar con la corrupción, para que</p>	<p>A cuadro AMLO:</p> <p>Amigas, amigos de Puebla, les tengo admiración, respeto.</p> <p>No les voy a fallar, voy a cumplir todos mis compromisos.</p> <p>Además, vamos a acabar con la corrupción, para que</p>	<p>Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>



haya bienestar, paz, y tranquilidad.
Les recomiendo a Miguel Barbosa, nuestro candidato a gobernador.

En Puebla combatiremos la corrupción, la desigualdad, la pobreza, la injusticia.
Se aplicará la ley.
Será diferente.

Juntos haremos historia.

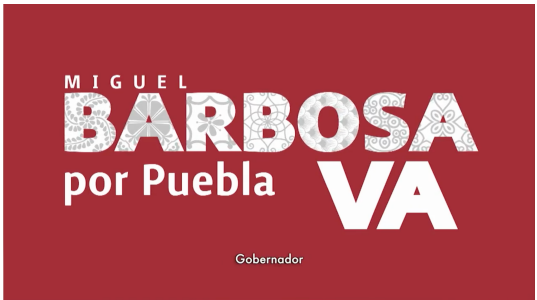

haya bienestar, paz, y tranquilidad.
Les recomiendo a Miguel Barbosa, nuestro candidato a gobernador.

A cuadro Barbosa:
En Puebla combatiremos la corrupción, la desigualdad, la pobreza, la injusticia.
Se aplicará la ley.

Será diferente.
A cuadro AMLO:
Juntos haremos historia.

Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano

No hay efectos de sonido

	<p>Entra transición, fondo guinda, sale texto en bold color blanco que dice: MIGUEL BARBOSA POR PUEBLA VA. La palabra Barbosa adentro de las letras tiene textura</p> <p>Entra transición a fondo blanco y sale texto en bold color guinda que dice: morena</p>	<p>Voz off mujer: Miguel Barbosa. Gobernador. Morena.</p>	<p>Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
				

Elaboración propia de esquema analítico con información del spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot (Esperanza – Speech de debate)

En la segunda categoría del frame analysis de los spots se encuentra el de Esperanza, este spot (Speech de debate) está compuesto de un discurso que Barbosa dijo durante el debate y lo vistieron con imágenes donde la gente lo apoya y cree en las palabras que este va diciendo, en este mismo se resalta que Morena traerá Esperanza a Puebla, así como para México. El objetivo del video era mostrar visualmente que Miguel Barbosa contaba con el apoyo del pueblo, puesto que, las imágenes de stock son de mítines repletos de apoyo hacia el aspirante.

Revisemos ahora el contenido narrativo del spot, el framing visual de los escenarios esta construido de una combinación de exteriores e interiores, también hay una mezcla de imágenes ya que se observan archivos de stock y realistas, las tomas que se muestran son a color, los recursos técnicos que se aprecian de la cámara son con movimientos lentos de paneo, la fotografía de las imágenes abarca tomas abiertas, tomas cerradas, tomas picadas y tomas contra-picadas, además, se muestran imágenes explícitas persuasivas.

En el framing sonoro, se puede escuchar una música motivadora en segundo plano, también suenan efectos de sonido de bulla de gente apoyando al candidato, estos aparecen casi durante todo el spot cuando entran a cuadro los mítines

En el framing verbal, texto oral, tiene una narración combinada, es decir, hay voz a cuadro del candidato y voz en off del mismo, al final cuando entra la cortinilla de salida se escucha una voz en off de una mujer joven, el tipo de lenguaje que se aprecia es informal/coloquial, el discurso de la voz se percibe como una mezcla informativa y expresiva. El framing verbal, texto escrito, se observa en la parte inferior de la pantalla, este va transcribiendo la voz del aspirante y las voces en off; cuando pasan los insertos del debate, abajo del cuadro se observan las cortinillas con el nombre del candidato: Luis Miguel Barbosa y la coalición a la que pertenece “Juntos Haremos Historia” y de

lado izquierdo el logotipo del debate y dice: DEBATE GUBERNATURA PUEBLA 2018, también, en esta misma escena se ve la palabra Crestomatía, arriba de lado izquierdo. Por último, cuando entra la cortinilla guinda de salida la cual ocupa toda la pantalla, se ve el texto en bold que dice: Miguel Barbosa por Puebla VA. Candidato a GOBERNADOR. Este 1º de julio. VOTA. Juntos haremos historia. Posteriormente, el fondo de pantalla cambia a blanco y sale la leyenda: morena. La esperanza de México. Este 1º de julio VOTA Juntos haremos historia.

Durante todo el spot hay un recuadro pequeño en la parte inferior con una mujer que esta traduciendo con lenguaje de señas. La locación en algunas partes es en exterior y en otras en interior.

El spot comienza con plano general picado: personas en mitin, ondeando banderas de PT, morena, México. Y la voz en off de Barbosa dice: El gobierno que encabezaré.

Cambia la locación a interior en el set de debate; en plano medio corto: Barbosa hablando a cuadro en set de debate, en un lower third de su nombre y coalición que representa, menciona: Será un gobierno fundado en la Constitución.

Entra un plano escorzo general: espalda de Barbosa y cabeza de AMLO sobre plataforma de mitin repleto de personas, las personas echan porras y ondean banderillas. Se escucha voz en off del candidato a gobernador: Fundado en las leyes. Plano general de perfil: Barbosa sobre plataforma de mitin, hablando detrás de atril, las personas le aplauden y le ponen atención. Continúa voz en Off del aspirante: Creo en el derecho, creo en la justicia

Plano medio corto picado: Barbosa contento, sobre plataforma de mitin, alzando las manos, detrás de él muchas personas apoyándolo, celebrando. Prosigue la voz en off: Creo en la paz,


Plano medio: el foco de la toma está en una mujer que tiene un megáfono echando porras, todos a su alrededor usan ropa con serigrafía de Barbosa. Se escucha


la voz de Miguel: Pero sobre todo creo en la libertad. Después entra plano general picado, paneo de derecha a izquierda: personas en mitin, paradas, echando porras. Suena voz en off del candidato: Nunca más el poder para la venganza.

Se hace de noche, en plano medio se observa a: Barbosa feliz en mitin, acompañado de su equipo de trabajo, al fondo botargas de AMLO. Se escucha su voz en off: Nunca más el poder para enriquecerse.

Continúa el spot, pero cambia la locación a interior es el set del debate en plano medio corto: Barbosa hablando a cuadro, en un lower third: su nombre y coalición que representa dice: ¡Que viva Puebla! ¡Que reviva Puebla!

Por último, entra la cortinilla de salida con transición fondo guinda con blanco y textura, sobre fondo guinda texto bold color blanco se muestra: MIGUEL BARBOSA POR PUEBLA VA. CANDIDATO A GOBERNADOR. La palabra Barbosa tiene adentro textura. Sobre el fondo blanco texto en bold color negro dice: Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia, y suena voz en off de mujer: Miguel Barbosa por Puebla, VA. Después cambia a fondo color blanco, entra texto en bold color guinda que dice: morena, debajo texto en bold color negro que dice: La esperanza de México. Este 1 de julio. VOTA. Juntos haremos historia, y suena la voz en off de mujer: Candidato a gobernado

FRAME ANALYSIS spot (Esperanza – Speech de debate)					
Framing Visual		Framing verbal		Framing sonoro	
Escenarios	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		<p>El gobierno que encabezaré...</p> <p>Será un gobierno fundado en la Constitución,</p> <p>Fundado en las leyes.</p> <p>Creo en el derecho, creo en la justicia</p>	<p>Voz off Barbosa: El gobierno que encabezaré...</p> <p>A cuadro Barbosa: Será un gobierno fundado en la Constitución,</p> <p>Voz off Barbosa: Fundado en las leyes.</p> <p>Creo en el derecho, creo en</p>	<p>Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano</p>	<p>Suenan efectos de sonido de bulla de gente apoyando al candidato, estos aparecen casi durante todo el spot cuando entran a cuadro los mítines</p>

	<p>Creo en la paz,</p>	<p>la justicia</p> <p>Creo en la paz,</p>		
	<p>Pero sobre todo creo en la libertad.</p>	<p>Pero sobre todo creo en la libertad.</p>	<p>Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano</p>	<p>Suenan efectos de sonido de bulla de gente apoyando al candidato, estos aparecen casi durante todo el spot cuando entran a cuadro los mítines</p>
	<p>Nunca más el poder para la venganza</p>	<p>Nunca más el poder para la venganza</p>		
	<p>Nunca más el poder para enriquecerse</p>	<p>Nunca más el poder para enriquecerse</p>		

	<p>¡Que viva Puebla! ¡Que reviva Puebla!</p> <p>Fondo guinda con blanco y textura, sobre fondo guinda texto bold color blanco que dice: MIGUEL BARBOSA POR PUEBLA VA CANDIDATO A GOBERNADOR..</p> <p>Sobre el fondo blanco texto bold, color negro dice: Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia</p> <p>Cambia a fondo color blanco, entra texto bold color guinda que dice: morena</p> <p>Debajo texto bold color negro que dice: La esperanza de México Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia</p>	<p>A cuadro Barbosa: ¡Que viva Puebla! ¡Que reviva Puebla!</p> <p>Voz off mujer: Miguel Barbosa por Puebla, va Candidato a gobernador</p>	<p>Canción instrumental motivacional, se escucha de inicio a fin del spot, en segundo plano</p>	<p>Suenan efectos de sonido de bulla de gente apoyando al candidato, estos aparecen casi durante todo el spot cuando entran a cuadro los mítines</p>
--	---	---	---	--

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot (Propuestas – Transformar Puebla)

La tercera categoría que analizaremos la narrativa del spot mediante el análisis del framing es la de propuestas (Transformar Puebla), en este material audiovisual Barbosa habla a cuadro externando propuestas, sin embargo, es necesario el uso de múltiples cortes de cámara para que el candidato se observe con fluidez, además, agregan un jingle para que el spot también se recuerde junto con archivos de stock. El objetivo del spot es mandar el mensaje de “transformar” Puebla, cabe mencionar que esa era una de las palabras claves que uso AMLO durante su campaña para ser presidente en 2018.

Prosigamos nuestro análisis con del enmarcamiento visual, este spot presenta escenarios en el exterior, las imágenes que se muestran son realistas y todas son a color, hay una combinación en los recursos técnicos de la cámara ya que utiliza movimientos de cámara y paneos lentos de cámara, además, la fotografía que se observa esta compuesta de: tomas abiertas, tomas cerradas y tomas picadas, también se muestran imágenes explícitas persuasivas.

En el framing sonoro podemos escuchar una música motivadora en segundo plano cuando el candidato habla frente a la cámara; pero cuando pasan las imágenes de stock la música cobra importancia ya que se escucha un pequeño jingle, posteriormente cuando entra la cortinilla de salida se puede escuchar un efecto de sonido de alguien que escribe una raya.

En el framing verbal, texto oral, hay una combinación en la narración, es decir el spot cuenta con voz a cuadro del aspirante y voz en off en la cortinilla de salida y en el jingle que interrumpe al candidato, el tipo de lenguaje que se presenta es informal/coloquial, en el discurso de la voz se aprecia una combinación, ya que se escucha expresiva en el jingle e informativa en la propuesta a cuadro. El framing verbal, texto escrito, se percibe en todo el spot puesto que en la parte inferior de la pantalla se puede ver con letras blancas que se va transcribiendo todo lo que el candidato va

diciendo, y cuando entra el jingle también aparece escrito abajo y en los extremos del texto aparecen notas musicales, por último, en la cortinilla de salida se puede ver que aparece la transición con fondo guinda con blanco y textura, sobre fondo guinda texto en bold color blanco que dice: MIGUEL BARBOSA por Puebla VA. Candidato a GOBERNADOR. La palabra Barbosa tiene adentro textura. Sobre el fondo blanco texto en bold, color negro que dice: Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia. Después, cambia a fondo blanco y aparece logo del PT y una palomita se va dibujando sobre el logo. Abajo del logo en texto bold color blanco dice: Partido del Trabajo. Por último, al centro de la parte inferior dice: Este 1º de julio. VOTA. Juntos haremos historia.

El spot comienza con música de fondo motivacional y aparece a cuadro Barbosa en plano medio corto diciendo: Soy Miguel Barbosa, quiero que juntos... transformemos Puebla. Se observa un corte de toma y permanece en plano medio corto, Barbosa hablando a cuadro: Vamos a transformar la inseguridad... En paz y tranquilidad.




Cambia la locación a un mitin en plano medio corto a medio perfil, se ve al candidato en medio del mitin tomándose fotos con seguidoras, abrazando a una mujer por el hombro y se escucha el jingle: ¡Barbosa, Va! El spot regresa al escenario dónde se encuentra solo el candidato hablando a cuadro en plano medio corto menciona: Actuemos con dignidad. Se ve un corte de toma y permanece en plano medio corto Miguel menciona a cuadro: No más nepotismo, no más corrupción... Se vuelve a observar un corte de toma y se mantienen las mismas especificaciones técnicas de toma con el aspirante diciendo: Juntos, todas y todos, en familia, haremos historia.

Cambia la locación a un mitin de plano general se va cerrando a plano medio, Barbosa está sobre la plataforma de la reunión tomándose fotos con muchos seguidores formados a su lado; suena jingle: ¡Barbosa, VA! Por último, entra cortinilla de salida con transición de fondo guinda con blanco y textura, sobre fondo guinda texto en bold color blanco dice: MIGUEL BARBOSA por Puebla VA. Candidato a GOBERNADOR. La palabra Barbosa tiene adentro textura (la textura que se aplica en el texto permite que

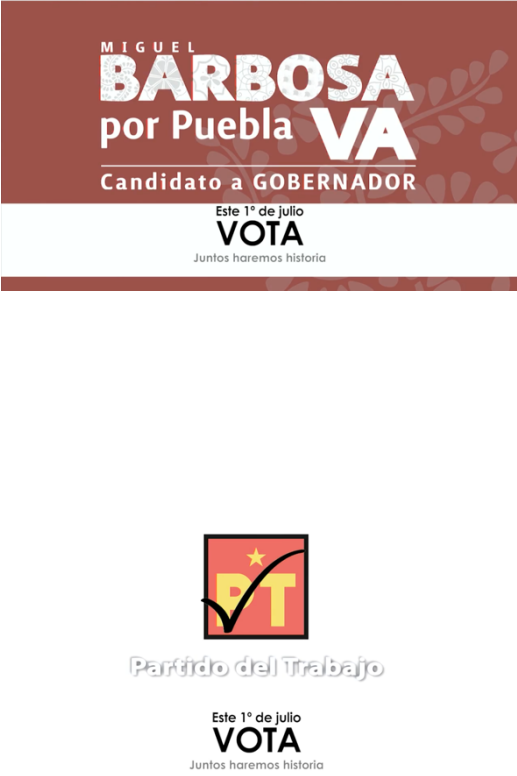
la mirada se dirige al apellido del aspirante a gobernador). Sobre el fondo blanco texto en bold, color negro se ve: Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia. Cambia a fondo blanco y aparece logo del PT y una palomita se va dibujando sobre el logo. Abajo del logo en texto en bold color blanco dice: Partido del Trabajo. Finalmente, y al centro de la parte inferior dice: Este 1º de julio. VOTA. Juntos haremos historia

Finalmente, cabe mencionar que cada que habla Barbosa a cuadro aparece un recuadro pequeño en la parte inferior derecha con una mujer traduciendo en lenguaje de señas lo que él decía.

FRAME ANALYSIS spot (Propuestas – Transformar Puebla)

Framing Visual		Framing verbal		Framing sonoro	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		Soy Miguel Barbosa, quiero que juntos... transformemos Puebla.	A cuadro Barbosa: Soy Miguel Barbosa, quiero que juntos... transformemos Puebla.	Se escucha canción motivacional en segundo plano, cuando Barbosa habla a cuadro.	
		Vamos a transformar la inseguridad... En paz y tranquilidad.	Vamos a transformar la inseguridad... En paz y tranquilidad.		En esta parte del spot no hay efectos de sonido
		¡Barbosa, VA!	Jingle: ¡Barbosa, VA!	Suena Jingle en primer plano	

	<p>Actuemos con dignidad.</p>	<p>A cuadro Barbosa: Actuemos con dignidad.</p>	<p>Se escucha canción motivacional en segundo plano, cuando Barbosa habla a cuadro.</p>	<p>En esta parte del spot no hay efectos de sonido</p>
	<p>No más nepotismo, no más corrupción...</p>	<p>No más nepotismo, no más corrupción...</p>		
	<p>Juntos, todas y todos, en familia, haremos historia</p>	<p>Juntos, todas y todos, en familia, haremos historia</p>		
	<p>¡Barbosa, VA!</p>	<p>Jingle: ¡Barbosa, VA!</p>	<p>Suena Jingle en primer plano Se escucha</p>	

	<p>Entra transición de fondo guinda con blanco y textura, sobre fondo guinda texto bold color blanco, dice: MIGUEL BARBOSA por Puebla VA. Candidato a GOBERNADOR. La palabra Barbosa tiene textura. Sobre el fondo blanco hay texto bold, color negro, dice: Este 1 de julio VOTA Juntos haremos historia</p> <p>Cambia a fondo blanco y aparece logo del PT y una palomita se va dibujando sobre el logo. Abajo del logo en texto bold color blanco dice: Partido del Trabajo, y al centro de la parte inferior dice: Este 1º de julio. VOTA. Juntos haremos historia</p>	<p>Voz off mujer: Miguel Barbosa Por Puebla va</p> <p>Vota por el partido del trabajo</p>	<p>canción motivacional en segundo plano, cuando Barbosa habla a cuadro.</p>	<p>En esta parte del spot no hay efectos de sonido</p> <p>Suena efecto de sonido de alguien escribiendo una raya en este caso se va escuchando conforme se va dibujando la paloma (✓)</p>
--	--	--	--	---

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot (Llamado al voto – AMLO vota por Barbosa)

La última categoría de análisis por ver es la del llamado al voto (AMLO vota por Barbosa) en este spot Andrés Manuel López Obrador hace un llamado a los poblanos para que voten por Miguel Barbosa, quién es el representante de su partido en Puebla y hace notar que si no votan por él estarían votando por Moreno Valle y la mafia del poder.

Examinaremos brevemente ahora el enmarcamiento visual que se presenta en el spot (AMLO vota por Barbosa) se puede observar que el escenario en el que se desarrolla todo el contenido audiovisual es en el exterior, se presentan imágenes realistas y todo el spot es a color, los recursos técnicos que se ven son movimientos de cámara de paneo lentos, también, hay una combinación en la fotografía, pues se aprecian tomas abiertas, tomas abiertas, tomas cerradas, y tomas picadas. Además, se muestran imágenes explícitas persuasivas.

En el framing sonoro se escucha música motivadora en segundo plano durante todo el spot, y se cuenta con efectos de sonido como bulla de mitin, la cual se aprecia durante casi todo el audiovisual y esta responde con ánimos a las palabras que dice López Obrador.

Por otro lado, en el framing verbal, texto oral, todo el tiempo la narración es a través de Andrés Manuel, el tipo de lenguaje que este utiliza es informal/coloquial, el discurso de la voz suena impositiva. En el framing verbal, texto escrito, se puede apreciar durante todo el spot en la parte debajo de lado derecho el hashtag: “#BarbosaGobernador”, también, al principio del audiovisual aparece en pantalla en un rectángulo rojo con texto bold color blanco de lado inferior izquierdo la palabra: Ajalpan.

El spot comienza con música motivadora de fondo en segundo plano, también se escuchan porras y bulla de reunión. La locación es en el exterior del municipio de Ajalpan y se está desarrollando un mitin. En un plano escorzo López Obrador, Miguel

Barbosa y una persona más están sobre la plataforma del mitin, Andrés Manuel tiene micrófono en mano y se encuentra hablándole a la gente que está reunida, las personas están contentas, aplauden y ponen atención. A cuadro AMLO menciona: Nada de voto diferenciado, porque ahora hay una campaña.

Cambia el plano escorzo a plano medio, se muestra a Obrador, a Barbosa y un hombre más sobre la plataforma del mitin, atrás de ellos está el equipo de trabajo con playeras guinda. Continúa expresándose a cuadro y dirigiéndose a los ciudadanos el entonces aspirante a la presidencia Andrés Manuel, dice: que tienen los de la mafia del poder, para decir esta bien. Entra voz en Off del mismo narrador: como ya estamos muy arriba, y aparece en plano medio corto: un cartel que sobresale en medio de mitin donde hay muchísimas personas. El cartel dice: AMLO PRESIDENTE


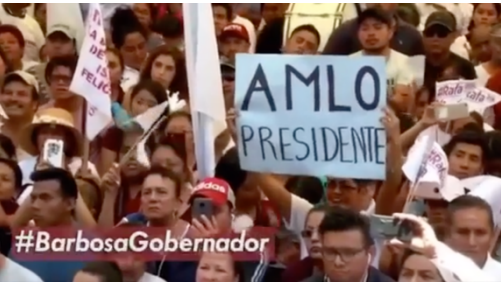
Posteriormente se observa un plano general a un cumulo de personas en mitin, parados, contentos, poniendo atención y se escucha la voz en off de Obrador: en Puebla y en todo el país. Regresa a cuadro Andrés Manuel para seguir hablando: dicen ya gano Andrés Manuel, ni modo, vota por él, pero... no por Miguel Barbosa, eso... no podemos nosotros aceptarlo ¡voto parejo! La toma que se presenta es un plano medio a medio perfil, está AMLO, Barbosa y uno más sobre la plataforma del mitin, atrás de ellos se encuentra el equipo de trabajo con playeras guinda.

Después, en un plano escorzo se observa a López Obrador, Miguel Barbosa y un hombre más sobre la plataforma de la reunión, AMLO tiene micrófono en mano y se dirige a la gente que está ahí, las personas están contentas, aplauden y ponen atención. El candidato a la presidencia expresa: estaba yo leyendo. Continúa hablando a cuadro: unas mantas, AMLO SÍ, BARBOSA NO...Decía yo ¡ah! Entonces lo que tú dices es AMLO sí, Moreno Valle también. Mientras dice esto, se ve un plano medio a medio perfil dónde Andrés Manuel, Barbosa y uno más, están arriba de la plataforma que se encuentra en la reunión, atrás de ellos se ve al equipo de trabajo con playeras guinda.

Luego, se escuchan efectos de sonido murmullos de gente que grita: ¡nooooo! Cuando suena esto pasan un plano general escorzo y se ven las espaldas de AMLO, Miguel Barbosa y un hombre más que están sobre la plataforma, al fondo se ven personas que alzan las manos y las mueven negando.

Por último, en un Plano medio a medio perfil se observa a Obrador, Barbosa y uno más sobre la plataforma del mitin, atrás de ellos el equipo de trabajo con playeras guinda, AMLO toma del brazo a Barbosa y dice a cuadro: Yo quiero, que me acompañe, aquí. Cabe mencionar, que durante todo el spot se ve el Hashtag: “#BarbosaGobernador”

FRAME ANALYSIS spot (Llamado al voto – AMLO vota por Barbosa)

Framing Visual		Framing Visual		Framing Visual	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	sonido
		<p>En la parte inferior de lado izquierdo se ve el hashtag: “#BarbosaGobernador Y debajo de lado derecho en un recuadro rojo con letras blancas dice: Ajalpan</p>	<p>A cuadro AMLO: Nada de voto diferenciado, porque ahora hay una campaña</p>		<p>Comienza el spot escuchándose porras de fondo y bulla</p>
		<p>Durante todo el spot en la parte inferior de lado izquierdo se ve el hashtag: “#BarbosaGobernador</p>	<p>Que tienen los de la mafia del poder, para decir esta bien,</p>	<p>Suena canción motivacional durante todo el spot en segundo plano</p>	<p>Se escuchan gritos de la porra del mitin a lo lejos: ¡Barbosa Gobernador, Barbosa Gobernador, Barbosa Gobernador!</p>
			<p>Voz off AMLO: Como ya estamos muy arriba</p>		



Durante todo el spot en la parte inferior de lado izquierdo se ve el hashtag: "#BarbosaGobernador"

En Puebla y en todo el país


A cuadro AMLO:

Dicen ya gano Andrés Manuel, ni modo, vota por él, pero... no por Miguel Barbosa, eso... no podemos nosotros aceptarlo ¡voto parejo!

Voz off
Estaba yo leyendo
Unas mantas:

Suena canción motivacional durante todo el spot en segundo plano

Suena bulla de mitin: aplausos, chiflidos y celebración

 <p>#BarbosaGobernador</p>	<p>Durante todo el spot en la parte inferior de lado izquierdo se ve el hashtag: "#BarbosaGobernador"</p>	<p>AMLO SÍ, BARBOSA NO... Decía yo ¡ah! Entonces lo que tú dices es: AMLO sí, Moreno Valle también</p> <p>Voz Off: ¡noooooo!</p> <p>AMLO a cuadro: Yo quiero, que me acompañe, aquí</p>	<p>Suena canción motivacional durante todo el spot en segundo plano</p>	<p>Murmullo de gente grita: ¡noooooo!</p>
---	---	---	---	---

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Candidatos punteros 2019

En las elecciones del 2019 Luis Miguel Barbosa compitió por segunda vez por el puesto a Gobernador de Puebla; para los residentes del Estado en esta ocasión figuraban nuevamente dos candidatos a favorito y eran: Enrique Cárdenas Sánchez y Luis Miguel Barbosa, prueba de ello fueron los resultados de las encuestas que se realizaron antes de que el IFE diera a conocer los datos oficiales del conteo de votos de las urnas.

En un sondeo realizado del 30 de marzo al 2 de abril del 2019 por el Buró de Estadística y Análisis de Opinión Pública (BEAP es un centro de consultoría multidisciplinario en demoscopia y politing) se observa que, en el ejercicio cuya muestra ascendió a 2 mil cuestionarios cara a cara, el abanderado de la coalición Juntos Haremos Historia por Puebla (Morena, PT y PVEM) aglomeró el 51.9 por ciento de las preferencias electorales, seguido por el candidato común del PAN, PRD y Movimiento Ciudadano, Enrique Cárdenas, con un 17.6 por ciento. En tercer y último lugar se encontraba el abanderado del PRI, Alberto Jiménez Merino, con un porcentaje 8.8 (El Sol de Puebla, 2019).

En la figura 4 se pueden observar dichos datos:



Figura 4: la imagen fue tomada del periódico en línea de “El Sol de Puebla”. Esta fue publicada en 4 de abril del 2019 fue escrita por Aldo Miguel.

Posteriormente, se dieron a conocer los resultados (para poder consultar la publicación de los resultados visite la página: <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/elecciones-puebla-luis-miguel-barbosa-tiene-ventaja-consulta-mitofsky/> “Ferreiro Olvera, 2019”) de una encuesta de salida generada por Consulta Mitofsky. (los mexicanos la aprueban a Mitofsky como una compañía encuestadora con credibilidad) Los datos de la consultora destacan que Barbosa Huerta sumaría un máximo de 51.1% y un mínimo de 48.5% de los votos, seguido por el candidato Enrique Cárdenas Sánchez, con un máximo de 37.4% y un mínimo de 35.4%, y en tercer puesto el priista Alberto Jiménez Merino, con máximo de 14.6% y un mínimo de 12.6% (Ferreiro Olvera, 2019).

En la figura 5 se pueden observar dichos datos:

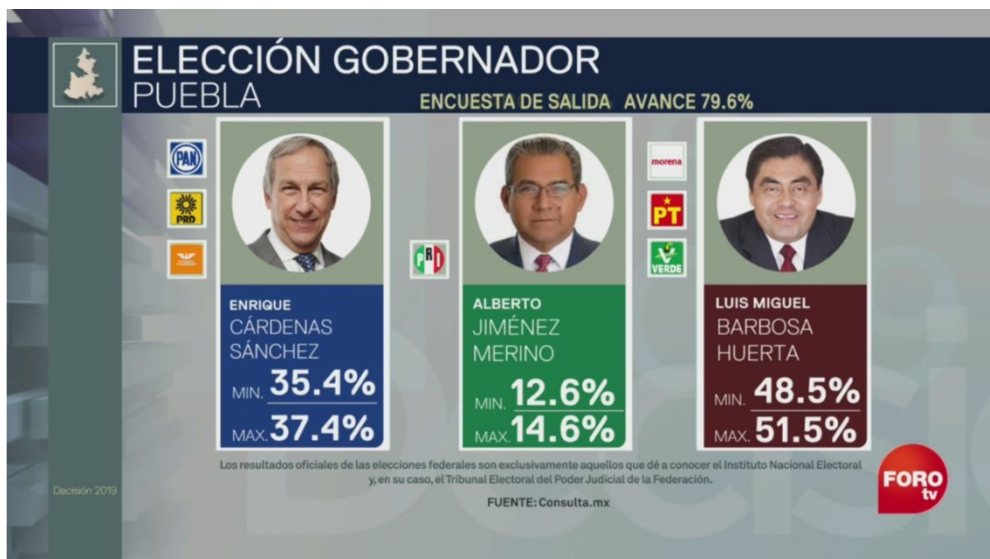


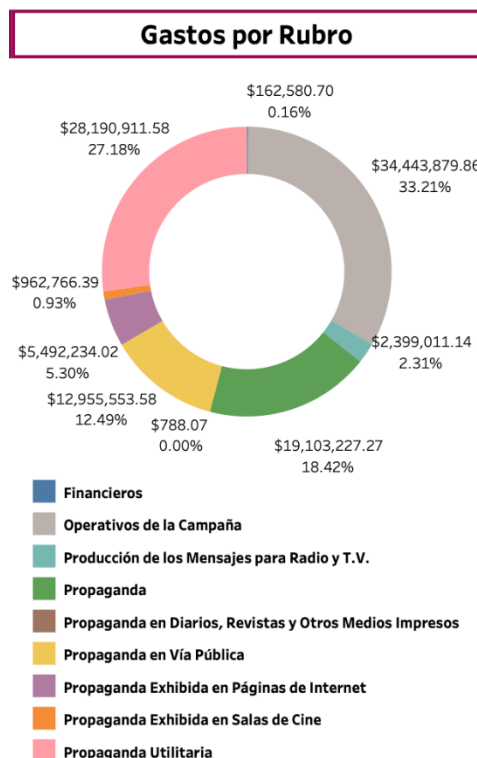
Figura 5: la imagen fue tomada del periódico en línea de “Foro tv - Noticias Televisa”. Esta fue publicada en 2 de junio del 2019

Gastos de campaña 2019

La historia se repitió en Puebla, nuevamente eran dos aspirantes los que tomaban la delantera en el Estado, sin embargo, en esta ocasión había una diferencia mayor marcada de desventaja. Pero, aunque solo dos candidatos eran los que competían a “favorito” el presupuesto para poder desarrollar su campaña lo tenía todos.

En las elecciones del 2019 los gastos de ambos tripulantes a “favoritos” de la gobernación fueron mucho mayores, puesto que, Luis Miguel tuvo un total de gastos de \$24,777,872.30 y Cárdenas Sánchez tuvo un total de gastos de \$40,768,087.94 (para poder consultar el gasto de las campañas de ambos contendientes véase en el siguiente enlace: <https://fiscalizacion.ine.mx/documents/82565/456318/Gobernador+Estatal+BC-Puebla+Campaña+190617.pdf/d09f4578-5ffb-47c0-b459-a2c8586fdc18> “INE Fiscalización, 2019”).

En la gráfica 1 se puede observar los gastos generales por rubro:



Grafica 1: La gráfica fue copiada de la pagina oficial del INE donde publica sus fiscalizaciones.

En la gráfica anterior se puede apreciar como el mayor egreso que se tuvo fue en la propaganda en general, pues esta es muy importante en las campañas para poder difundir la imagen de los candidatos y de los partidos a los que representan. En la propaganda de todos los aspirantes desarrollaron los spots políticos.

Narrativas de los spots de Barbosa del 2019

Las narrativas de los spots del candidato Miguel Barbosa en 2019 reflejaban que el ciudadano ya contaba con experiencia para poder combatir por el puesto, no solo por el partido que representaba, sino porque él tenía los atributos necesarios para asumir la gubernatura de Puebla.

A continuación, se mostrarán las mismas cuatro categorías de análisis del frame que se observaron en 2018, pero en esta ocasión serán aplicadas para las elecciones del 2019 y son: arranque de campaña, esperanza, propuestas y llamado al voto.

Frame analysis del spot (Arranque de campaña 2019)

La primera categoría que analizaremos su narrativa mediante el análisis del frame es la del spot de Arranque de campaña 2019. En este audiovisual Miguel Barbosa habla sobre lo que quiere hacer y de como se va a transformar Puebla, esta vez el protagonismo en el spot es suyo, ya que nadie le cede la palabra, pues es él quien habla de inicio a fin y además su voz en off se escucha fluida.

Ahora veamos, el framing visual que se presenta en el spot de (Arranque de campaña 2019), se observa una combinación de escenarios, es decir, contamos con locaciones en interior y en exterior, las imágenes que se aprecian son realistas y a color, además hay una mezcla de recursos técnicos de las tomas ya que se puede ver: cámara en movimiento lento y cámara fija. En la fotografía se cuenta con una variación de tomas abiertas, tomas cerradas, y tomas picadas. También se encuentran presentes las imágenes explícitas persuasivas.

Por otro lado, en el framing sonoro se escucha una canción motivadora en segundo plano y no se cuenta con efectos de sonido. En el framing verbal, texto oral, la narración de todo el spot es en voz en off, el tipo de lenguaje que suena es informal/coloquial, en el discurso de la voz se percibe una combinación informal/lineal e informativa. El framing verbal, texto escrito, esta presente de inicio a fin en el spot ya que en la parte inferior se va transcribiendo todo lo que va diciendo en voz en off el candidato; por último, cuando entra la cortinilla de salida se puede ver el logotipo de Barbosa dice: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR y después hace una transición al logotipo del partido MORENA y se ve: morena. La esperanza de México.

El spot comienza con una locación en exterior, es un restaurante y es de día, se observa en primer plano a Miguel Barbosa sentado junto a su esposa escribiendo (su esposa le toma del brazo). En segundo plano se ve un desenfoque de personas sentadas platicando. Suena la voz en off de Barbosa: en Puebla.

Continúa, el spot con un Medium close-up, en primer plano escorzo se aproxima una joven sonriente a la mesa de Barbosa y de su esposa. En segundo plano hay un desenfoque de personas transitando. Se escucha la voz en off del candidato: comenzaremos una nueva historia. Cambia la locación y en un plano conjunto Barbosa entrega una libreta a una joven.

En Plano medio está la Misma joven sentada, sonriendo, realizando apuntes sobre la libreta que le dio Barbosa. Suena voz off del candidato: de honestidad. Entra un plano de detalle y se ve la mano de joven escribiendo sobre su libreta el siguiente texto: Honestidad y Esperanza. Se sigue escuchando la voz de Barbosa diciendo: y esperanza.

Cambia la toma y de fondo se observa como llega un autobús en plano escorzo: se muestra a la joven por la espalda entregando libreta que le dio Barbosa a un Señor. El señor sonríe, toma la libreta y voltea para subir al autobús. Suena la voz en off del aspirante: Donde haremos realidad el cambio que necesitamos.







Posteriormente, se aprecia un cambio de locación al interior de un autobús. En plano medio corto se ve al Señor sonriendo, escribiendo sobre la libreta que la joven le entregó. Continúa la voz en off: Para recuperar. La secuencia sigue en un lugar distinto, es la fachada de una casa. En plano americano el señor camina con libreta en mano y toca el hombro de un adulto mayor, que se encontraba abriendo la puerta de su casa. La voz en off de Barbosa dice: la tranquilidad. Después, se ve en plano medio a ambos señores sonriendo al hacer el intercambio de la libreta. Se escucha al candidato: La paz y el bienestar.

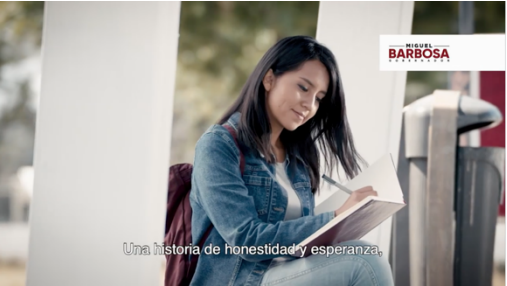
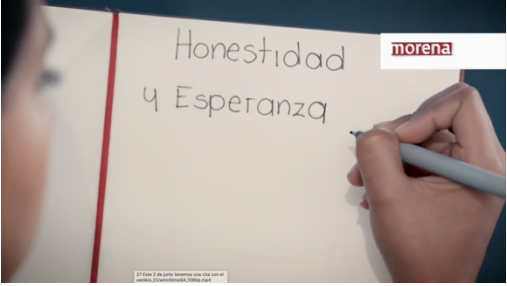

Cambia la locación a interior de una casa; en plano medio corto el adulto mayor está sentado a la mesa, sonriendo al escribir sobre la libreta que se le entregó. Suena la voz del aspirante diciendo: de los poblanos. Luego en plano medio el adulto mayor entrega la libreta a mujer que llega y se sienta a la mesa, mientras ambos sonríen. La voz en off habla: Es momento de unirnos. Continúa la secuencia con un plano a detalle con paneo y se ve a la mujer escribiendo sobre la libreta. Se escucha al candidato: De adoptar nuestra capacidad y experiencia,



Después, en un plano a detalle se cierra libreta. Con el siguiente título en su portada: Una nueva historia para Puebla. Barbosa con voz en off menciona: De sumarnos y ser protagonistas. Cambia la locación a interior de verdulería; en plano americano mujer entrega la libreta a Miguel Barbosa (Señor con mandil los observa) mientras todos sonríen. El aspirante continúa su discurso con: de la transformación del país. Por último, se ve en plano medio a Miguel Barbosa y mujer que se abrazan y sonríen. El candidato cierra el speech con Juntos haremos historia en Puebla.

Entra cortinilla de salida con un gran plano general el logotipo de Miguel Barbosa que dice: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR, luego, sale la transición del logotipo del partido MORENA con: morena. La esperanza de México



FRAME ANALYSIS spot (Arranque de campaña – Arranque 2019)



Framing Visual		Framing Verbal		Framing Sonoro	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		En Puebla comenzaremos una nueva historia	Voz off Barbosa: En Puebla		
		En puebla comenzaremos una nueva historia	comenzaremos una nueva historia	Canción instrumental motivadora en segundo plano	No hay efectos de sonido
		Una historia de honestidad y esperanza, Continúa lower third de Barbosa	Una historia		

	<p>Una historia de honestidad y esperanza,</p> <p>Continúa lower third de Barbosa</p>	<p>de honestidad</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Honestidad y Esperanza</p> <p>En parte superior derecha lower third de morena</p>	<p>y esperanza</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Donde haremos realidad el cambio que necesitamos</p> <p>Continúa lower third de morena</p>	<p>Donde haremos realidad el cambio que necesitamos</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>

	<p>Para recuperar la tranquilidad, la paz y el bienestar de los poblanos</p> <p>Continúa lowerd third de morena</p>	<p>Para recuperar</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Para recuperar la tranquilidad, la paz y el bienestar de los poblanos</p> <p>Continúa lowerd third de morena</p>	<p>la tranquilidad,</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Para recuperar la tranquilidad, la paz y el bienestar de los poblanos</p> <p>Continúa lowerd third de morena</p>	<p>La paz</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>

	<p>Para recuperar la tranquilidad, la paz y el bienestar de los poblanos</p>	<p>y el bienestar de los poblanos</p>		
	<p>Es momento de unirnos, Continúa lower third de Barbosa</p>	<p>Es momento de unirnos,</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>De adoptar nuestra capacidad y experiencia, Continúa lower third de Barbosa</p>	<p>De adoptar nuestra capacidad y experiencia,</p>		
		<p>De sumarnos y ser</p>		

	<p>De sumarnos y ser protagonistas de la transformación del país.</p> <p>En la parte superior derecha lower third de morena</p>	<p>protagonistas</p>		
	<p>De sumarnos y ser protagonistas de la transformación del país.</p> <p>Continúa lower third de morena</p>	<p>de la transformación del país.</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Juntos haremos historia en Puebla</p> <p>Continúa lower third de morena</p>	<p>Juntos haremos historia en Puebla.</p>		

	<p>Aparece logotipo de MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Voz off mujer: Miguel Barbosa candidatos a Gobernador</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>Cambia transición a logotipo del partido morena. La esperanza de México</p>	<p>Morena</p>		

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot de Esperanza (Gobierno de principios)

Ahora veremos, la segunda categoría del análisis del framing y es la de esperanza con el spot (Gobierno de principios) en este podemos notar que está vestido con imágenes de stock para respaldar la voz en off de Barbosa, en el discurso del candidato se puede percibir que fue grabado en un mitin donde se comprometía con la población y daba esperanza. Este hecho refuerza el compromiso, ya que no se trata de un speech preparado para un spot se trata de un discurso que hace frente a los ciudadanos en las reuniones que tiene con ellos.

En el framing visual se observa que todas las locaciones fueron grabadas en exterior, además presenta imágenes realistas y a color, en los recursos técnicos de las tomas podemos ver que están sacadas con cámara fija; la fotografía tiene tomas abiertas y tomas cerradas, también se muestran imágenes explícitas persuasivas.

El framing sonoro presenta una canción motivadora en segundo plano y no cuenta con efectos de sonido, en el enmarcamiento verbal, texto oral, toda la narración del spot es en voz en off, el tipo de lenguaje que se escucha es informal/coloquial, el discurso de la voz se puede apreciar informativo/lineal. El framing verbal, texto escrito, cobra relevancia en este spot, ya que aparecen a cuadro algunas palabras relevantes del discurso que va diciendo Barbosa para impregnar el mensaje en el receptor, por último, en las cortinillas de salida se observa que el logo de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR sigue estando presente y también los partidos a los que representa: morena, PT y Verde.

El spot comienza con una música motivacional de fondo y hay una transición de fotografías cada 2 segundos, en la foto 1: se ven 3 adultos mayores posando para la foto, con vestimenta indígena y plumas en la cabeza, en la foto 2: en primer primerísimo plano un adulto mayor que se encuentra en un mitin. Mientras estás salen a cuadro la voz en off de Barbosa dice: Yo quiero encabezar.

En la Foto 3: el foco de la foto es un niño que tiene en la mano una banderilla y esta en un mitin. Además, se aprecia el texto en bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS. Y se escucha hablar al aspirante: basado en principios.

Posteriormente en la foto 4: el foco de la foto es un señor con una sonrisa muy grande, mirando con esperanza, se encuentra sentado dentro del mitin. De lado izquierdo se ve el mismo texto bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS. Continúa la foto 5: están unas mujeres felices sentadas en el mitin, todas tienen gorra con serigrafía de Miguel Barbosa. De lado izquierdo se sigue viendo texto bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS. En voz en off se escucha al aspirante: No en privilegios

Continúa la foto 6: el foco esta en una mujer que tiene una banderilla en la mano, se encuentra en medio del mitin y se ve de bajos recursos. Comienza a desaparecer el texto: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS. Sigue la foto 7: Miguel Barbosa en plataforma de mitin, con cara de satisfacción, sobre plataforma, lo acompaña su esposa quien lo toma de la mano, y a su alrededor su equipo de trabajo. En voz en off dice el candidato: El gobierno va a estar

Después, pasa la foto 8: está Barbosa sobre plataforma de mitin, saludando, feliz, su equipo de trabajo está con él, caen papelitos del arriba. Y se escucha el discurso: Conformado. En la foto 9: se ve a Barbosa de perfil tomándose foto con una seguidora en mitin, en cuello trae un collar de flores y entra transición de texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50%HOMBRES. La voz off menciona: Por 50%.

En la foto 10: está Barbosa tomándose foto con una seguidora en mitin, en cuello trae un collar de flores. En la parte inferior hay un texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50%HOMBRES. El candidato continúa hablando: mujeres. En la foto 11: el foco de la imagen esta en el celular y la mano de un señor que esta tomando una foto a Barbosa y su esposa, ellos están sobre la plataforma del mitin. En la parte inferior




hay un texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50%HOMBRES. Y se escucha: y 50%



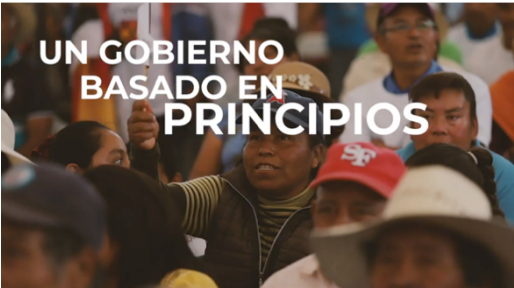
Luego, en la foto 12: están Barbosa y su esposa tomados de la mano levantándola, a su lado su equipo de trabajo aplaudiendo, están en la plataforma de un mitin. Se esta desvaneciendo el texto que dice: 50% MUJERES 50%HOMBRES. La voz en off dice: Hombres. En la foto 13: está Barbosa parado junto a su esposa y otros, le da la mano a mujer que está enfrente de él, todos sobre plataforma de mitin, felices. Se escucha el discurso de Barbosa: Y van a estar

Continúa la foto 14: es una selfi de equipo de trabajo de Barbosa, todos felices. Entra la transición de texto en bold color blanco que dice: LAS MEJORES Y LOS MEJORES; la voz en off dice: las mejores. En la foto 15: está Barbosa con su equipo de trabajo, tomados de la mano alzándolas, en plataforma de mitin. En la parte inferior hay un texto en bold color blanco que dice: LAS MEJORES Y LOS MEJORES y finaliza el discurso con: y los mejores



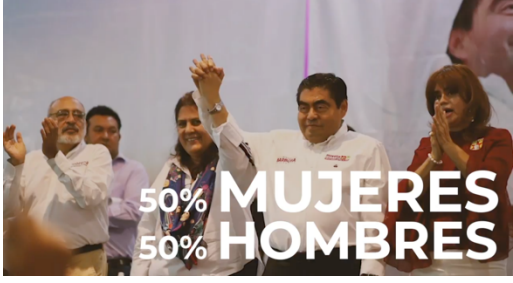

Por último, entra la cortinilla de salida y sube el volumen de la canción de fondo; se ve una transición a blancos, entra disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR, después entra disolución de coalición: Morena, PT, VERDE. JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO

FRAME ANALYSIS spot (Esperanza – Gobierno de principios)

Framing Visual		Framing Visual		Framing Visual	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
  		<p>Texto en bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS</p>	<p>Voz off Barbosa:</p> <p>Yo quiero</p> <p>encabezar un gobierno</p> <p>basado en principios</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>

	<p>Texto en bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS</p>	<p>No en privilegios</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>
	<p>Texto en bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS</p>	<p>El gobierno</p>		
	<p>Va saliendo el texto en bold color blanco que dice: UN GOBIERNO BASADO EN PRINCIPIOS</p>	<p>va a estar</p>		

	<p>Entra transición de texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50% HOMBRES</p>	<p>Conformado</p> <p>Por 50%</p> <p>mujeres</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>

	<p>texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50% HOMBRES</p>	<p>Y 50 %</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>
	<p>texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50% HOMBRES</p>	<p>Hombres</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>
	<p>texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50% HOMBRES</p>	<p>Y van a estar</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>
	<p>texto bold color blanco que dice: 50% MUJERES 50% HOMBRES</p>	<p>las mejores</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>

	<p>Texto en bold color blanco que dice: LAS MEJORES Y LOS MEJORES</p>	<p>y los mejores</p>	<p>Canción instrumental motivadora en segundo plano</p>	<p>Sin efectos de sonido</p>
	<p>Texto en bold color blanco que dice: LAS MEJORES Y LOS MEJORES</p>			
	<p>Logo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Sube el volumen de la canción motivadora y pasa a primer plano</p>		
	<p>Múltiples logos: morena. La esperanza de México. PT. VERDE. JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA</p>			

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot de Propuestas (Seguridad)

En la categoría de propuestas analizaremos las narrativas del spot de (Seguridad) aquí podemos observar un audiovisual que está compuesto por la voz en off de Barbosa, la cual denota confianza en lo que dice, por otro lado, el spot es muy dinámico puesto que cuenta con varios cortes de cámara los que ayudan a reforzar el mensaje ya que en ellos se va viendo como se va trabajar para mejor y llevar a cabo la propuesta.

En el framing visual encontramos una combinación de escenarios en exterior y en interior, también hay una mezcla de imágenes realistas y de stock, además el spot se puede apreciar con filtros y a color, de recursos técnicos encontraremos cámaras fijas y cámaras en movimientos lentos, pero con cortes rápidos, en la fotografía se puede observar tomas abiertas, tomas cerradas y tomas contra-picadas, otro rasgo que se muestra son las imágenes explícitas persuasivas.

Por otro lado, en el framing sonoro se escucha una música dramática en segundo plano y no se cuenta con efectos de sonido. En el framing verbal, texto oral, la narración se encuentra en voz en off y es a través del candidato, en el lenguaje podemos oír una combinación de informal/coloquial en algunas partes y en otras formal, el discurso de la voz es informativo/lineal.

El framing verbal, texto escrito, es relevante en este spot ya que sirve para reforzar el mensaje del discurso, puesto que las palabras que aparecen en pantalla son clave de lo que el candidato quiere compartir e impregnar en la mente del ciudadano. Por último, pero no menos importante cierran con las cortinillas con una transición de izquierda a derecha, fondo blanco entra disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR, luego entra disolución de coalición: Morena, PT, VERDE. JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO

El spot comienza con una locación en exterior, es de día y en plano medio va un adolescente en bici, pasa a un lado de dos mujeres que van felices caminando. En voz

en off se escucha: En Puebla vamos a. después, entra transición, se divide pantalla, del lado izquierdo en fondo color blanco, texto color guinda se ve: RECUPERAR LA PAZ. De lado derecho en plano americano las mujeres de la escena anterior siguen caminando, felices y platicando y suena la voz del candidato diciendo: recuperar la paz.

Luego, entran transiciones se divide la pantalla en tres de lado izquierdo en plano frontal está una mujer sonriente platicando, de lado derecho en plano medio dos mujeres contentas platicando y caminando, abajo hay un fondo blanco, con texto color guinda escrito: SENTIRTE SEGURO. Barbosa continua con su discurso: para que te sientas seguro. Posteriormente, sale una transición de derecha a izquierda, el cuadro que estaba de lado derecho en la escena anterior ocupada toda la pantalla en plano medio están dos mujeres caminando, contentas y platicando. La voz en off menciona: y vuelvas a confiar en las autoridades.

Continua el spot con una locación en el interior de una oficina, entra transición de abajo hacia arriba en plano escorzo se ve hombre y mujer sentados observando cámaras de seguridad y mapa. El candidato habla: Vamos a. Después, entra transición de derecha a izquierda y se divide la pantalla de lado derecho hay un fondo blanco con texto color guinda que dice: PONER ORDEN. De lado izquierdo en plano escorzo está un hombre observando cámaras de seguridad y mapa. El aspirante sigue con su speech: poner orden. Luego, entra transición de izquierda a derecha en plano perfil está una mujer observando cámaras de seguridad y señalando la pantalla. Se escucha al candidato: Trabajando de la mano con.

Enseguida, entra transición de derecha a izquierda en plano detalle se ve un mapa computarizado de Puebla marcado con zonas rojas y códigos. La voz en off dice: Todos los niveles de gobierno. Cambia la locación a exterior de oficinas y sale transición de derecha a izquierda en plano americano dos mujeres y un hombre con vestimenta formal, con folders en mano y maletines bajando escaleras y platicando. Barbosa continua con su discurso: No habrá.

Después, entra transición de abajo hacia arriba y se divide la pantalla, arriba en plano medio corto se observan los mismos personajes de escena anterior, una mujer le da mano a la otra y todos se muestran contentos; abajo hay fondo blanco con texto color guinda: NO HABRÁ IMPUNIDAD. El aspirante menciona: impunidad. Luego, entra transición de izquierda a derecha en plano medio corto y paneo de cámara de izquierda a derecha se ven los mismos personajes de escena anterior contentos platicando Barbosa habla: La ley se aplicará. Enseguida, entra transición de derecha a izquierda, se divide pantalla y de lado derecho en plano medio corto están mujeres sonrientes platicando; de lado izquierdo en plano de detalle está la mano de una mujer y un hombre estrechándose. El candidato dice en voz en off: parejo

Cambia locación a exterior a un lugar de entrenamiento, entra transición de arriba hacia abajo en plano general están policías trotando (denotan entrenamiento). Barbosa sigue con su speech: Y nuestros policías tendrán. Continúa una transición de abajo hacia arriba en plano detalle se ven unas llantas de autos y botas de policía saltándolas. Se escucha al candidato: Mejores condiciones. Entra transición de arriba hacia abajo en primer plano y paneo de cámara de arriba hacia abajo está policía entrenando, haciendo lagartijas, en segundo plano hay un policía animándolo a seguir. Suena la voz en off: Laborales.

Enseguida, aparece transición de izquierda a derecha se divide la pantalla de lado izquierdo en fondo blanco texto color guinda: COMBATIR LA INSEGURIDAD, de lado derecho en plano detalle policía de escena anterior continúa entrenando, haciendo lagartijas. El aspirante menciona: Para combatirla inseguridad.





La última secuencia de escena es en el parque, en plano medio hay un medio círculo de personas, Barbosa en el centro está tocando el hombro de la chica de un costado y platicando con todos. Barbosa dice: Vamos a reconciliar. Después, entra transición de abajo hacia arriba, en la parte superior en plano medio corto se aprecia paneo de cámara de izquierda a derecha siguen las mismas personas de escena





anterior, Barbosa sigue conversando y tomando hombro de la chica; abajo hay un fondo blanco con texto color guinda: RECONCILIAR. Continúa el candidato hablando: Puebla con justicia. Las transiciones quitan división de pantalla y se queda escena a full en plano medio corto Barbosa platicando con mujeres de la escena anterior todos contentos. Termina discurso del aspirante: Para que tu familia viva segura.


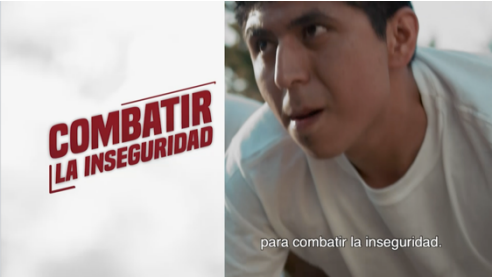

Entra cortinilla de salida con transición de izquierda a derecha fondo blanco sale disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR, después entra disolución de coalición: Morena, PT, VERDE JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO. Mientras esto ocurre suena voz en off de mujer: Miguel Barbosa, candidato a Gobernador. Coalición Juntos Haremos Historia en Puebla.


FRAME ANALYSIS spot (Propuestas – Seguridad)

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Sonoro	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Fondo
		<p>En Puebla vamos a recuperar la paz</p> <p>RECUPERAR LA PAZ</p> <p>SENTIRTE SEGURO</p>	<p>Voz off de Miguel Barbosa: En Puebla vamos a</p> <p>Recuperar la paz,</p> <p>Para que te sientas seguro</p>	<p>En segundo plano suena canción instrumental dramática.</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>

	<p>y vuelvas a confiar en las autoridades</p>	<p>y vuelvas a confiar en las autoridades</p>		
	<p>Vamos a poner orden,</p>	<p>Vamos a</p>	<p>En segundo plano suena canción instrumental dramática.</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>PONER ORDEN</p>	<p>poner orden</p>	<p>canción instrumental dramática.</p>	
	<p>Trabajando de la mano con todos los niveles de gobierno.</p>	<p>Trabajando de la mano con</p>	<p>canción instrumental dramática.</p>	
	<p>Trabajando de la mano con todos los niveles de gobierno.</p>	<p>Todos los niveles de gobierno.</p>		

	<p>NO HABRÁ IMPUNIDAD</p>	<p>No habrá Impunidad</p>	<p>En segundo plano suena canción instrumental dramática.</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
	<p>La ley se aplicará parejo</p>	<p>La ley se aplicará parejo</p>		
	<p>Y nuestros policías tendrán mejores condiciones laborales</p>	<p>Y nuestros policías tendrán</p>		
	<p>Y nuestros policías tendrán mejores condiciones laborales</p>	<p>Mejores condiciones laborales</p>		
	<p>COMBATIR LA INSEGURIDAD</p>			

 <p>Y nuestros policías tendrán mejores condiciones laborales</p>	<p>RECONCILIAR</p>	<p>Para combatirla inseguridad</p>	<p>En segundo plano suena canción instrumental dramática.</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
 <p>COMBATIR LA INSEGURIDAD</p> <p>para combatir la inseguridad.</p>		<p>Vamos a reconciliar Puebla con justicia</p>		
 <p>Vamos a reconciliar Puebla con justicia.</p> <p>RECONCILIAR</p>		<p>para que tu familia viva segura.</p>		
<p>entra disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Voz off Mujer: Miguel Barbosa, candidato a Gobernador.</p>			

 <p>para que tu familia viva segura.</p> <p>MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p> <p>Miguel Barbosa, candidato a Gobernador. Coalición Juntos Haremos Historia en Puebla.</p> <p>morena La esperanza de México PT VERDE JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA MORENA, LA ESPERANZA DE MÉXICO.</p> <p>Miguel Barbosa, candidato a Gobernador. Coalición Juntos Haremos Historia en Puebla.</p>	<p>Entra disolución de coalición: Morena, PT, VERDE JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO</p>	<p>Coalición Juntos Haremos Historia en Puebla</p>	<p>En segundo plano suena canción instrumental dramática.</p>	<p>No hay efectos de sonido</p>
---	--	--	---	---------------------------------

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Frame analysis del spot de Llamado al voto (Darle lo mejor a Puebla).

La última categoría por revisar en los spots del 2019 es la del llamado al voto con (Darle lo mejor a Puebla) en este audiovisual podemos apreciar como en esta ocasión es Barbosa quien pide a los poblanos que salgan a votar, y junto con ello lanza un mensaje reflexivo.

En el framing visual se presenta una combinación de escenarios en exterior y en interior, además se pueden observar imágenes realistas y a color, los recursos técnicos que se utilizan son una combinación de cámara con movimientos lentos y cámara fija, en la fotografía hay una mezcla de tomas abiertas, tomas cerradas y tomas picadas, también se muestran imágenes explícitas persuasivas.

Por otro lado, en el framing sonoro se escucha una canción instrumental motivacional en segundo plano y no se perciben efectos de sonido. En el framing verbal, texto oral, se aprecia toda la narración del spot en voz en off a través del candidato y solo en las cortinillas de salida habla una mujer joven, el tipo de lenguaje es informal/coloquial, y en el discurso de la voz hay una combinación expresiva e informativa/lineal.

El framing verbal, texto escrito, está presente en todo el audiovisual ya que en la parte inferior se va transcribiendo todo el discurso en voz en off de Barbosa y también, durante todo el spot se puede ver un recuadro en la parte superior derecha con el logotipo del candidato: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR, y cambia al logotipo del partido que representa: morena. La esperanza de México.

El spot comienza con una música motivadora de fondo y la voz en off de Barbosa diciendo: Cuando votamos le damos a Puebla; a cuadro se observa una locación en exterior de día, en un plano general la toma se va abriendo: hombre y mujer sentados de espaldas a la cámara están detrás de una mesa y enfrente de ellos tienen una fila de personas contentas. Continúa la voz en off del candidato: Lo mejor de nosotros. En

la pantalla se ve en plano medio corto: un hombre de la fila de la escena anterior, feliz, platicando, enseña su credencial de elector a la mujer que se encuentra delante de él.

Después, en plano medio: una mujer sonriente de la fila de escena anterior le da su credencial de elector a la mujer que se encuentra tras la mesa, en segundo plano: hay una fila de personas formadas contentas. Se escucha la voz del aspirante diciendo: le damos nuestra.

Cambia la locación a interior de una biblioteca y en plano escorzo: una mujer de saco le da libros a una joven que sonríe da las gracias y se voltea para irse. La voz en off del candidato menciona: Capacidad para construir nuestros sueños. La locación vuelve a cambiar a exterior a la escuela donde se están llevando a cabo las votaciones, en plano medio corto: se ve un hombre de aproximadamente 40 años que está formado en la fila para votar de la escena anterior y se pone su sombrero de campesino. Suena discurso de Barbosa: nuestra experiencia.

El escenario es otro y es en el campo de día, en Plano medio corto: el mismo señor de la escena anterior se acomoda sombrero de campesino. La voz en off del aspirante dice: Para que todos tengamos. Continúa la secuencia con un plano detalle: de la mano del hombre agarrando una ciruela del árbol. Se escucha al candidato: mejores. Después, en un plano detalle: se ve el hombre de la escena anterior contento, observando hacia arriba, mueve la cabeza y el brazo tocando la ciruela. El narrador menciona: Oportunidades

El spot sigue con una locación distinta, se observa el interior de una casilla para votas y en plano medio corto: está una mujer contenta mirando hacia abajo como si estuviera escribiendo. Se escucha: Le damos. Continúa la secuencia con un plano detalle: se ve una boleta electoral marcada con una cruz los partidos PT, Verde y una mano esta marcando el partido moreno. La voz en off de Barbosa dice: Nuestro talento.

La toma pasa a exterior, es el Barrio del artista ubicado en la capital poblana en un primer plano: está una mujer contenta pintando con un pincel sobre un cuadro. Sigue

hablando el aspirante: Y la oportunidad. Después, en un plano medio de medio perfil: está la mujer de la escena anterior terminando de pintar la cola de un pez en un cuadro. Suena la voz: de tener una mejor calidad de vida

Cambia la locación a exterior y es una casilla para votar, en Plano perfil, la toma se va cerrando a la mano de un hombre de aproximadamente 50 años que inserta su boleta en urna. Barbosa menciona: Llego el momento de. Luego, se observa en el interior de una fabrica un plano medio de medio perfil que la toma se va abriendo, el foco, es un hombre que pone su tarjeta de checar sobre stand y se voltea dando la espalda a la cámara para saludar a compañero de trabajo. La voz en off dice: Alcanzar la seguridad.


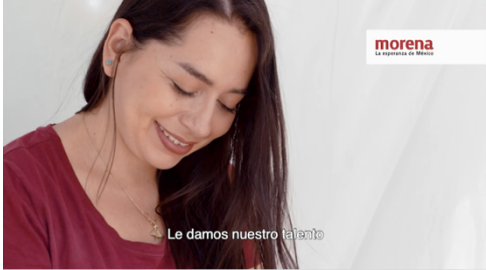


En Plano medio corto con paneo de izquierda a derecha: la cámara viene de una toma de maquina hacia hombre de escena anterior, él esta tocando la maquina. Se escucha el discurso: Y el bienestar de los poblanos. Continúa el spot en una locación diferente en exterior de una casilla para votar, se ven 3 insertos rápidos de plano medio corto de personas insertando su boleta en urna. Barbosa habla: Este 2 de junio. Después, en plano medio, la cámara se va acercando a personas que están juntas en una fila piramidal, con mano hacia el frente mostrando el pulgar marcado, haciendo referencia a que ya votaron se ven felices. El speech cierra con: Dale lo mejor a Puebla

Por último, entra cortinilla de salida con una transición a blancos, aparece disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR. Posteriormente, sale la disolución de coalición: Morena, PT, VERDE. JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO

FRAME ANALYSIS spot (Propuestas – Seguridad)

Framing Visual		Framing Verbal		Framing Sonoro	
Escenarios.	Actores	Texto escrito	Texto oral	Música	Sonido
		<p>Quando votamos le damos a Puebla lo mejor de nosotros. Lower third de MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Voz off Barbosa: Quando votamos le damos a Puebla</p>		
		<p>Quando votamos le damos a Puebla lo mejor de nosotros. Lower third de MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p> <p>Le damos nuestra capacidad para construir nuestros sueños. Lower third de MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Lo mejor de nosotros</p>		
		<p>Le damos nuestra capacidad para construir nuestros sueños. Lower third de MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p> <p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Le damos nuestra</p>		

 <p>Le damos nuestra capacidad para construir nuestros sueños.</p>	<p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Capacidad para construir nuestros sueños</p>		
 <p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades.</p>	<p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Nuestra experiencia</p>		
 <p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades.</p>	<p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Para que todos tengamos</p>		
 <p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades.</p>	<p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Mejores</p>		

 <p>Nuestra experiencia para que todos tengamos mejores oportunidades.</p>	<p>Le damos nuestro talento. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>	<p>Oportunidades</p>		
 <p>Le damos nuestro talento</p>	<p>Le damos nuestro talento. Lower third de: morena. La esperanza de México</p>			
 <p>Le damos nuestro talento</p>	<p>Y la oportunidad de tener una mejor calidad de vida. Lower third de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Le damos</p>		
 <p>y la oportunidad de tener una mejor calidad de vida.</p>	<p>Y la oportunidad de tener una mejor calidad de vida. Lower third de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>			
	<p>Llego el momento de alcanzar la seguridad y el bienestar de los poblanos. Lower third de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Y la oportunidad</p>		

	<p>Llego el momento de alcanzar la seguridad y el bienestar de los poblanos. Lower third de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>de tener una mejor calidad de vida</p>		
	<p>Llego el momento de alcanzar la seguridad y el bienestar de los poblanos. Lower third de: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Llego el momento de</p>		
	<p>¡Este 2 de junio dale lo mejor a Puebla! Lower third: morena La esperanza de México</p>	<p>Alcanzar la seguridad</p>		
	<p>Transición a blancos, entra disolución del nombre y cargo: MIGUEL BARBOSA GOBERNADOR</p>	<p>Y el bienestar de los poblanos</p>		

	<p>Entra disolución de coalición: Morena, PT, VERDE JUNTOS HAREMOS HISTORIA EN PUEBLA. MORENA LA ESPERANZA DE MÉXICO</p>	<p>Este 2 de junio</p> <p>Dale lo mejor a Puebla</p> <p>Voz off Mujer: Vota Miguel Barbosa, candidato a Gobernador.</p> <p>Coalición Juntos Haremos Historia en Puebla</p>		
--	---	---	--	--

Elaboración propia de esquema analítico con información de spot publicado en INEGI

Aproximaciones Preliminares y conclusiones

Como una primera aproximación, se puede comparar las campañas del 2018 y 2019 para hacer algunos apuntes importantes. En primera instancia a pesar de que el candidato Luis Miguel Barbosa contaba con recursos no solo financieros, sino con apoyo de personal, del partido y el personaje (AMLO) que encabezaba toda una ola de votos; el aspirante a la gubernatura no cobraba el suficiente peso para figurar en la mente de los poblanos y las encuestas reflejaban la falta de empatía con él.

En el análisis del framing de los spots se puede apreciar que los atributos que se resaltan son los de López Obrador, incluso el llamado al voto en Puebla lo hace Andrés Manuel. Con esto, se observa que lo que se busca es que los ciudadanos tengan empatía con el partido, ya que es difícil que los poblanos logren identificarse con Barbosa.

Por otro lado, cabe señalar que se muestra a un aspirante con carencias frente a la cámara, es decir, se ve inseguro, nervioso, tiene problemas de gesticulación e incluso se escucha su lenguaje atropellado. Estas razones también provocan que el candidato no se vea como el protagonista de la candidatura.

En la campaña del 2019 nuevamente el candidato Miguel Barbosa figura como favorito, también se puede apreciar como encabeza las encuestas previas a los resultados oficiales, sin embargo, a pesar de ser un candidato con experiencia por los pasados comicios no refleja resultados arrasadores contra sus contrincantes.

Además, en esta segunda contienda se puede apreciar que otra vez es prioridad para el candidato la propaganda puesto que en el reflejo de sus gastos se observa que los egresos hacia la publicidad son mayores que los de otros rubros.

Por otro lado, podemos notar que en las elecciones del 2019 el aspirante dejó de ser un candidato “invisible,” es decir, paso de ser la sombra de López Obrador a ocupar el puesto a aspirante a gobernación dándose a conocer con propuestas, invitando a los poblanos a votar por él porque es una persona capacitada y no sólo eso, sino que iba

a seguir apoyando y siguiendo los pasos de la “4T” (para López obrador es la Cuarta Transformación del país) la campaña de Miguel Barbosa navegó en los estándares de erradicar la corrupción e impunidad a través de compromisos que hizo él con los poblanos, ya no se trataba tanto de los compromisos de Obrador con el Estado

Cabe mencionar, que en sus spots se veía al mandatario con mayor confianza y trabajando, también influyó el hecho de se evitará las escenas largas donde él hablaba a cuadro, ya que estas hacían ver al aspirante nervioso y escucharlo con un discurso sin preparación y con trabas.

En conclusión, las narrativas del frame cambiaron, en cuanto al framing visual en 2018 encontramos imágenes persuasivas explícitas, a color y lineales, las tomas son en su mayoría cerradas para destacar la presencia de Obrador en el cuadro; y en 2019 tenemos imágenes persuasivas explícitas a color y con filtros, con diferentes cambios de tomas rápidas e insertos para agregar valor visual a lo que dice el candidato, también los recursos técnicos en las elecciones extraordinarias tiene variedad, es decir contamos con paneos de cámara, tomas picadas y contra-picadas, e insertos múltiples que se observan en pantalla al mismo tiempo.

En el framing verbal, texto oral, podemos oír en 2018 la narración en voz en off y a cuadro, sin embargo, cuando Barbosa se dirige a las cámaras se percata una voz temblorosa y con falta de seguridad, también en su mayoría los spots son dichos por Obrador y la finalidad que se infunde en los mensajes es persuadir a los poblanos a votar por un partido que hará la diferencia, lo que eso implica votar por los candidatos que representan a morena; en 2019 la perspectiva sobre los mensajes que se escuchan cambian ya que la narrativa informa del candidato, lo que él hará y como apoyará a López Obrador, además la voz off predomina en todos los spots lo que denota a un candidato seguro de sus palabras y preparado. En el framing verbal, texto escrito, encontramos en las elecciones ordinarias un apoyo muy bajo de este recurso, ya que casi no se perciben textos que resalten palabras del discurso, en caso contrario en las

elecciones extraordinarias podemos notar palabras claves que se muestran en pantalla las cuales ayudan a reforzar el speech de Miguel Barbosa.

En el framing sonoro en el 2018 la musicalización en los spots es motivadora sin importar el mensaje, además hay pocos efectos de sonido, en 2019 la relevancia de las canciones cambia dependiendo del contenido que se presente y los efectos de sonido no toman importancia.

A manera de conclusión, también se confirma mediante el análisis del framing de los spots que se puede saber cual es el mensaje que transmiten los candidatos en campaña; en 2018 el mensaje de Barbosa era dejar claro a los habitantes del Estado de Puebla que él pertenecía al partido morena y por consiguiente estaba respaldado por Obrador, en 2019 cambia la estrategia explícita tras darse cuenta con los resultados oficiales que Miguel Barbosa no cobró la suficiente importancia con pertenecer a un partido, era necesario que el aspirante se diera a conocer, por lo tanto se re direcciona la estrategia de los spots para presentar a la sociedad a un ciudadano capaz, preparado, entendido de las necesidades y preocupado por el cambio, listo para trabajar en todo el Estado, no solo en la zona urbanizada, pues en repetidas ocasiones en sus mensajes dijo la preocupación y la simpatía que sentía con la periferia poblana, también, se reflejó a un candidato que era simpatizante de los principios de Andrés Manuel y por lo tanto se viviría un gobierno amigo de la presidencia, un gobierno que erradicaría la corrupción y estaría lleno de principios y valores.

Por otro lado, cabe mencionar que es asertiva la hipótesis, ya que el encuadre de los spots de Miguel Barbosa del 2018 sí estaba enfatizando en dar a conocer que Barbosa pertenecía al equipo de López Obrador y olvidó los atributos y propuestas de este; en el 2019 el framing de los spots cambió, resaltan los atributos, las propuestas y la trayectoria del entonces candidato, los cuales tomaron relevancia para obtener la victoria en Puebla, pues ahora se reflejaba a un aspirante seguro que sabía lo que era ser un servidor público digno del Estado.

Es importante decir que el framing nos permitió comprender cómo es que accedemos a una versión de la realidad a través de cómo es presentada la información sobre esa realidad. Por ello es que la versión mostrada en 2019 de Luis Miguel Barbosa nos permite percibir a un candidato capaz de representarnos y elegible.

También podemos concluir que es necesario que el framing visual, aural y verbal vayan de la mano y a todos se les dé la debida importancia, puesto que si esto no ocurre se puede representar un audiovisual carente como los spots de Miguel Barbosa Huerta del 2018, pues estos tenían un buen mensaje verbal, sin embargo, no era suficiente pues la simplicidad presentada en el framing aural y visual hacía que este decayera y perdiera presencia en los poblanos pasando desapercibido.

Además, cabe mencionar que los spots seguirán tomando fuerza en las campañas por la capacidad tan practica que tienen para influir e informar a los ciudadanos, por lo tanto, los estudios que se generen entorno a estos nos permitirán identificar elementos persuasivos explícitos o implícitos, la finalidad del mensaje, características del aspirante y carencias que se encuentren en las campañas de los candidatos a algún cargo público.

Por último, es importante añadir que el framing en este estudio permitió conocer las narrativas de los spots y con ellas identificar la finalidad cambiante de los deseos de campaña. Prueba de ello fueron los spots del 2019 los creadores de los audiovisuales destacan los elementos necesarios para cambiar la perspectiva y demostrar que Barbosa Huerta era una buena opción y no solo eso, sino que conocía lo que Puebla necesitaba y sabía cómo generar el cambio. En conclusión conocer las narrativas de los spots nos permite saber la comunicación que presenta en campaña un candidato

Referencias

Ahuactzin, C., Ríos, C. and Cisneros, J., (2014). Framing y significado del spot televisivo electoral de Enrique Peña Nieto en la campaña presidencial. In: Comunicación política y elecciones federales en México, 1st ed. Salamanca. España: COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES.

Alcalá Anguiano, F. and Reynaga Berumen, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. In: Comunicación y Sociedad, 29th ed. Guadalajara, México, p.24.

Animal Político. (2019) Barbosa y Cárdenas inician campaña en Puebla; hacen promesas de equidad y transparencia. Animal Político, pp.<https://www.animalpolitico.com/2019/03/puebla-barbosa-cardenas-inician-campana-elecciones/>.

Animal Político. (2019). Congreso de Puebla elige al priista Guillermo Pacheco como gobernador interino. Animal Político . Obtenido de <https://www.animalpolitico.com/2019/01/gobernador-interino-puebla-guillermo-pacheco/>

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020) Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). El Profesional de La Información, 29(4), 1–23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Aroche, E. and Ayala, A. (2018) Homicidios, robo de urnas y balaceras ensombrecen el proceso electoral en Puebla. ANIMAL POÍTICO, [online] Available at: <https://www.animalpolitico.com/2018/07/homicidio-robo-urnas-balacera-puebla/>.

Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España

(2014-2019). El Profesional de La Información, 29(4), p.4.
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>

Ávila, Alfredo (1999). Las primeras elecciones del México independiente. Política y Cultura, (11),29-60.[fecha de Consulta 18 de Septiembre de 2020]. ISSN: 0188-7742. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=267/26701103>

Ayala Martínez, A. (2018) Los bienes de Barbosa y el fantasma de Moreno Valle, los temas del debate de los candidatos al gobierno de Puebla. ANIMAL POLÍTICO, [online] Available at: <<https://www.animalpolitico.com/2018/06/debate-candidatos-gubernatura-puebla/>>

Bateson, Gregory. (1955) "A theory of Play and Phantasy", Psychiatric Research Reports II, (pp. 39-51) American Psychiatric Association

Ben Bagdikian, El monopolio de los medios de difusión, Fondo de Cultura Económica, México, 1986, p. 18.

Benoit, W. (1999) Seeing spots. A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996. New York: C. T. Praeger

BBC News. (2018) Accidente en Puebla: mueren la gobernadora Martha Erika Alonso y su esposo el senador Rafael Moreno Valle tras caerse el helicóptero en el que viajaban en el centro de México. BBC News, [online] Available at: <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-46676595>>

Camacho, M. and Llaven, Y. (2018) Puebla: campañas entre asesinatos y difamaciones. La Jornada, <https://www.jornada.com.mx/2018/06/22/estados/030n1est>.

Chandrappa, K. (2014) La influencia de los medios de comunicación en la política: campañas y elecciones. In: Revista internacional de ciencia e investigación, 12th ed. India, pp.2310-2312.

Chihu Amparán, A. (2010) El framing audiovisual del spot político. In: Cultura y representaciones sociales, 9th ed. México, pp.177-178.

Chihu Amparán, A. (2011) Los spots de la campaña presidencial de López Obrador. In: Versión Nueva Época, 27th ed. México, p.7.

Chihu, Aquiles. (2010) El framing audiovisual del spot político. Cultura representaciones soc [online]. 2010, vol.5, n.9, pp.174-197. ISSN 2007-8110.

Cruz, E. (2018) Presupuesto y claves de la elección en Puebla, tras muerte de su gobernadora. Expansión Política. Retrieved from <https://politica.expansion.mx/estados/2018/12/30/que-sigue-para-puebla-tras-muerte-de-su-gobernadora-aqui-los-pasos>

Cruz, E. (2019) Estos son los tres candidatos para las elecciones de Puebla. Expansión, <https://expansion.mx/nacional/2019/04/04/estos-son-los-tres-candidatos-para-las-elecciones-de-puebla>.

Cruz, E. (2019) Enrique Cárdenas 'avanza' en Puebla... pero en gastos de campaña. Expansión Política, pp.<https://politica.expansion.mx/estados/2019/04/22/enrique-cardenas-avanza-en-puebla-pero-en-gastos-de-campana>.

Cohen, Bernard. (1963) The press and Foreign Policy, Princeton (Nueva Jersey), Princenton University Press, p. 13

Echeverría, M (2010). Ciber campañas e inclusión ciudadana. Del potencial cívico de los sitios de campaña en las elecciones legislativas de 2009. Sociológica, 86.

El Financiero. (2018) Barbosa y Alonso se declaran ganadores simultáneamente en Puebla. El Financiero, [online] Available at: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/puebla>

El Heraldo de México (2018) ¿Qué es una encuesta de salida?. EL HERALDO DE MÉXICO . Recuperado de <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2018/7/1/que-es-una-encuesta-de-salida-46743.html>

El Sol de Puebla. (2019) Si hoy serán las elecciones Barbosa ganaría, señala encuesta. Obtenido de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/si-hoy-fueran-las-elecciones-barbosa-ganaria-senala-encuesta-puebla-morena-elecciones-puebla-3276023.html>

Entman, Robert. (1993) "Framing: toward clarification of a fractured paradigm", *Journal of Communication*, 43 (4), (pp. 51-58)

Expansión Política. (2018) Junto a Anaya, Martha Erika inicia campaña en Puebla con discurso contra Morena. *Expansión Política*, [online] Available at: <<https://politica.expansion.mx/estados/2018/04/29/junto-a-anaya-martha-erika-arranca-campana-en-puebla-con-discurso-contra-morena>>

Expansión Política. (2018) Presupuesto y claves de la elección en Puebla, tras muerte de su gobernadora. *Expansión Política*. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/estados/2018/12/30/que-sigue-para-puebla-tras-muerte-de-su-gobernadora-aqui-los-pasos>

Ferreiro Olvera, M. (2019) Consulta Mitofsky da ventaja a Luis Miguel Barbosa en Puebla. *Televisa.NOTICIAS*. Obtenido de <https://noticieros.televisa.com/ultimas-noticias/elecciones-puebla-luis-miguel-barbosa-tiene-ventaja-consulta-mitofsky/>

Gamson, William y Modigliani, André. (1989) "Media Discourses and Public Opinion on Nuclear Power: A constructionist Approach", *American Journal of Sociology* 95 (1), (1-37).

Goffman, Erving. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. London: Harper and Row.

Holgado González, María (2003) El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (10) Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16801025>

IDEA. (2006) *Comunicación política en campañas electorales*. Sweden: International Institute for Democracy and Electoral Assistance.

IEE. and PREP. (2018) Elecciones Gubernatura. [online] Preppuebla2018.mx. Available at: <https://preppuebla2018.mx/gubernatura>.

INE. (2019) Asume INE organización total de elecciones extraordinarias de Puebla. [online] CENTRAL ELECTORAL. Available at: <<https://centraelectoral.ine.mx/2019/02/06/assume-ine-organizacion-total-elecciones-extraordinarias-puebla/>>

INE and PREP (2019) Elecciones Gubernatura. [online] Prep2019.mx Available at: <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura>.

Instituto Nacional Electoral. (2022). Recuperado de <https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticoySusCampanias/PartidosPoliticoyTopesDeGasto/>

INE Fiscalización (2019). Proceso Electoral Local Extraordinario 2019. Recuperado de <https://fiscalizacion.ine.mx/documents/82565/456318/Gobernador+Estatal+BC-Puebla+Campaña+190617.pdf/d09f4578-5ffb-47c0-b459-a2c8586fdc18>

Just, Marion R., Ann Crigler, Dean E. Alger, Timothy E. Cook, Montague Kern y Darrell M. West. (1996) Diafonía: ciudadanos, candidatos y medios de comunicación en una campaña presidencial. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Kaid, L. (2004) Political Advertising. En L. L. Kaid, Handbook of political communication research (págs. 155-202). Mahwah, New Jersey, United States of America: Lawrence Elbaum Associates.

Koziner, N. (2013) Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. In: Austral Comunicación, 2nd ed. Buenos Aires.

Kuschick, Murilo (2011) El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. Revista Mexicana de Opinión Pública, (11), 45-63. ISSN: 1870-7300. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4874/487456191006>

Lakoff, George (2007) No pienses en un elefante, (1ª ed., 2004). ed. Complutense, España.

León, José Luis (2007) No lo había visto de ese modo. Contexto y enmarcación en persuasión. Pensar la publicidad 1 (1). Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/busquedaoc?t=framing&db=1&td=todo>.

Luna Garita, A. (2019) La Presencia Del Carisma Como Elemento Del Mensaje Persuasivo De Las Campañas Políticas: Elecciones Presidenciales México 2012 Y 2018. Maestría. BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO ESTRATÉGICO.

McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós, p. 24

Ibídem, p. 170.

McCOMBS, Maxwell. (1994) "Influencing the pictures in our heads: two dimensions of agenda setting", en Masu Komyunikeishon Kenkyu (Journal of Mass Communication Studies), núm. 45,

McLUHAN, M. (1999) Understanding Media. The extensions of man. MIT Press. USA.

Meixueiro Nájera, G. (2018) El uso de radio y tv en las elecciones 2018. En Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca. Obtenido de <https://www.ieepco.org.mx/articulos-opinion/el-uso-de-radio-y-tv-en-las-elecciones-2018>). Oaxaca: IEEPCO.

Meza, K., Juárez, V. and Domínguez, E. (2019) Arrancan cierres de campaña en Puebla. El Sol de México, <https://www.elsoldemexico.com.mx/republica/politica/arrancan-cierres-de-campana-en-puebla-3677893.html>.

Milenio, (2019) Así fue el debate entre los candidatos a la gubernatura de Puebla. <https://www.milenio.com/politica/sigue-en-vivo-el-debate-de-los-candidatos-al-gobierno-de-puebla>.

Muniz, C. (2013) Análisis de los frames y las funciones discursivas en los spots políticos televisivos January 2013 Aportaciones a la Investigación Doctoral en Ciencia Política. (pp.51–65) Ediciones UANL G. Tamez, A. Sánchez, K. A. C. Sáenz, C. Muñoz

NAVARRETE, J. (2014) Merca 20. Recuperado de <http://www.merca20.com/que-es-el-marketing-politico-3-definiciones>.

Olivera, L. (2016) El Marketing en la Política. In: CONEXIÓN, 5th ed. Perú, pp.48 - 59.

Patrón, M. (2019) Puebla: ganó la abstención. La Jornada, [online] Available at: <<https://www.jornada.com.mx/2019/06/07/opinion/018a1pol>

Peña Jiménez, P. and García Jiménez, A. (2010) Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. In: Pensar la Publicidad, 4th ed. Madrid, España, p.53.

Pérez Curiel, Concha (2008) COMUNICACIÓN POLÍTICA: UN RETO PARA LA ESPECIALIZACIÓN DE PERIODISTAS Y FUENTES. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (17),251-269. ISSN: 1139-1979. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=168/16812702016>

Pérez, P. (2018) Aventaja Martha Erika con 7 puntos la elección para gobernador de Puebla. El Sol De Puebla. Obtenido de <https://www.elsoldepuebla.com.mx/local/aventaja-martha-erika-con-7-puntos-la-eleccion-para-gobernador-de-puebla-1755325.html>

PREP. (2018) Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://preppuebla2018.mx/gubernatura>

PREP. (2019) Recuperado el 5 de enero de 2022, de <https://prep2019-pue.ine.mx/publicacion/gubernatura/entidad/votos-candidatura>

Sádaba Garraza, T., Rodríguez Virgili, J. and Bartolomé Castro, M., (2012) Propuesta de sistematización de la teoría del framing para el estudio y praxis de la comunicación política. In: Observatorio (OBS), 6th ed. España: Journal.

Solís, A. (2018). ¿Qué pasará con el gobierno de Puebla tras la muerte de Martha Erika Alonso? Forbes México. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/que-pasara-con-el-gobierno-puebla-tras-la-muerte-de-erika-alonso>

SSP, P. (2019) Dr. Jesús Rodríguez Almeida. Recuperado de <http://ssp.puebla.gob.mx/index.php/noticias/item/1628-semblanza>.

Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2012) PROPAGANDA EN MATERIA ELECTORAL. CRITERIOS RELEVANTES. Obtenido de https://www.te.gob.mx/ccje/Archivos/Propaganda_electoral.pdf México.

Tuchman, Gaye. (1978) Making News: A Study in the Construction of Reality. The Free Press, New York, 1978. *Sociology of Work and Occupations*, 7(4), 503–506. <https://doi.org/10.1177/073088848000700406>



ICGDE

