

**Los marcos del discurso en los spots de los candidatos presidenciales  
en Estados Unidos 2020**

Discourse Framing in U.S. 2020 Presidential Candidate Spots

Aquiles Chihu Amparán\*  
Alicia González Lira\*\*

**Resumen:** Los especialistas se han enfocado en su mayoría, en analizar los *spots* políticos televisados desde perspectivas cuantitativas. Por lo tanto se ha dejado un vacío en el análisis de la dimensión cualitativa de la imagen y la identidad de los actores políticos. El objetivo de este artículo es contribuir a la construcción de ese modelo teórico-metodológico ausente y realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular. La televisión, los nuevos medios electrónicos, las redes sociales, deben ser analizados a través de otras categorías con las cuales se han estudiado los medios impresos. Con esta finalidad, se propone la tipología del *framing* audiovisual y como instrumento de codificación una tabla en donde en cada *spot* el candidato es la unidad de análisis, y el *framing* audiovisual se describe mediante tres marcos: visual, verbal y sonoro.

**Palabras clave:** Campañas presidenciales, marco visual, marco sonoro, marco verbal, identidad.

**Abstract:** Specialists have focused mostly on analyzing televised political spots from quantitative perspectives. Therefore, a gap has been left in the analysis of the qualitative dimension of the image and identity of political actors. The objective of this article is to contribute to the construction of this absent theoretical-methodological model and to carry out an analysis of the political image in general and the political spot in particular. Television, new electronic media, social networks, must be analyzed through other categories with which print media have been studied. To this end, the typology of audiovisual framing is proposed, and as a coding instrument a table, where in each spot the candidate is the unit of analysis, and audiovisual framing is described by three frames: visual, verbal and sound.

**Keywords:** Presidential campaigns, visual frame, aural frame, verbal frame, identity.

\*Universidad Autónoma Metropolitana, Iztapalapa, Ciudad de México. [chaa@xanum.uam.mx](mailto:chaa@xanum.uam.mx)  
ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4321-5314>

\*\* Profesora tiempo completo, El Colegio de Morelos. [alicia@elcolegiodemorelos.edu.mx](mailto:alicia@elcolegiodemorelos.edu.mx)

## Introducción

En la literatura clásica norteamericana, Richard Joslyn (1980) fue el primero en aplicar un modelo de análisis del *spot* político televisado de acuerdo con cuatro categorías. Asunto político (*issue*). Cualidades del candidato (*image*). Pertenencia partidista (*partizanship*). Grupo de referencia (*group reference*). A partir del estudio de Joslyn (1980) surgieron investigaciones basadas en tipologías. Unas en la dicotomía asunto/imagen, es decir, sobre si el contenido del anuncio era sobre un asunto político (*issue*) o sobre la imagen del candidato (*image*). Otras basadas en la dicotomía positivo/negativo, es decir, anuncios positivos (que enfatizan la presentación del candidato) y anuncios negativos (que destacan las críticas al oponente).

Un ejemplo de los estudios basados en este modelo se encuentra en dos estudios de Leonard Shyles. El primero sobre las elecciones primarias presidenciales de 1980 en Estados Unidos en el que Shyles (1983) considera al anuncio de asunto político como el que menciona una particular política o temas políticos relacionados con los intereses cívicos de los ciudadanos. Las propuestas realizadas por los candidatos al respecto se refieren a los tópicos y preocupaciones cívicas comunes vinculadas a los intereses de la nación. El segundo, en otro estudio sobre las mismas elecciones Shyles (1984) definía a los anuncios de imagen como una publicidad que hace referencia al *ethos* o fuente de credibilidad del candidato, como aquellos que destacan los atributos, rol, personalidad o carácter de los candidatos, a través de evaluaciones positivas encontradas en frases o palabras encontradas en el texto de cada anuncio. En ese estudio, Shyles analizaba la imagen de los candidatos en los anuncios políticos a través de ocho rasgos, caracteres o atributos: Altruismo, competencia, experiencia, honestidad, liderazgo, cualidades personales, fuerza y otras cualidades especiales.

Un segundo modelo de análisis del *spot* político televisado fue propuesto por Kaid y Johnston (1991). De acuerdo con estos investigadores un mensaje puede ser considerado como positivo cuando se resaltan las cualidades positivas, ya sea de los atributos personales, de *currículum* o de estilo del candidato, o cuando se resaltan las cualidades positivas de los asuntos políticos que el candidato resalta en su programa electoral. Por el contrario, un mensaje puede ser considerado negativo cuando apunta a resaltar los defectos del adversario; es decir, puede ir

dirigido a atacar la reputación de un candidato, en términos de sus atributos personales, aspectos de su *currículum* políticos, o de su estilo; o bien a revelar los errores del adversario en sus posiciones políticas. ¿Qué define a un *spot* como positivo o como negativo? Un *spot* puede ser considerado como positivo cuando destaca las cualidades positivas del candidato protagonista, ya sea los atributos personales, el *currículum* o el estilo del candidato, o cuando resalta las cualidades positivas en el manejo de los asuntos políticos que el candidato señala en su programa electoral. Un *spot* es negativo cuando apunta a resaltar los defectos del adversario; es decir, está dirigido a atacar la reputación de un candidato, ya sea en términos de sus atributos personales, en aspectos de su *currículum* político, de su estilo o señala los errores del adversario en temas y asuntos políticos.

Posteriormente, William Benoit (1999) propone un tercer modelo de análisis que considera que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones básicas: Aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable), y defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando de reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre los tópicos que tratan los anuncios, ya sean sobre la política o el carácter del candidato. Mientras que la política puede tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos; el carácter representa las cualidades personales, el liderazgo, ideales y estilo de los candidatos. De acuerdo con Benoit, los anuncios políticos televisados cumplen tres funciones básicas, cada una contribuye al objetivo de acumular los suficientes votos para ganar la elección. Las elecciones constituyen un acto comparativo, un elector escoge entre los candidatos, y el candidato que es elegido recibirá el voto. Estas funciones son: 1) presentar las credenciales propias como las de un funcionario capaz (elogios o palabras positivas: *acclaiming*), 2) degradar las credenciales del oponente presentándolo como un funcionario no deseado (ataques o palabras negativas: *attacking*), y si el oponente ataca, 3) responder a esos ataques (defender o refutar: *defending*). Cada una de esas funciones puede ocurrir en un asunto de política (*issue*) o rasgos de carácter (*image*) o en ambos. Las tres funciones (elogio, ataque, defensa), pueden ocurrir en un tema de

política (*issue*) o rasgos de carácter (*image*) o en ambos. Los asuntos de política se dividen en tres variantes: logros pasados, planes futuros y objetivos generales. Las apelaciones de carácter se dividen en tres variantes: cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales.

De manera que, en la literatura norteamericana de comunicación política encontramos tres tipologías para el análisis de los mensajes de los *spots* políticos televisados: 1) *Spots* de tema y *spots* de imagen (Shyles, 1983, 1984) *Spots* positivos y *spots* negativos (Kaid y Johnston, 1991); *Spots* de elogio, *spots* de ataque y *spots* de defensa (Benoit, 1999).

La primera tipología se funda en la dicotomía asunto/imagen, es decir, sobre si el contenido del anuncio es sobre un asunto político (*issue*) o sobre la imagen del candidato (*image*). La segunda tipología se basa en la dicotomía positivo/negativo, es decir, establece la distinción entre anuncios positivos (que comunican una identidad positiva del candidato protagonista) y anuncios negativos (que comunican una identidad positiva del candidato antagonista). La tercera tipología considera que los mensajes de campaña se orientan a persuadir a los electores cumpliendo tres funciones básicas: Aclamar (situar al candidato desde un punto de vista favorable), atacar (ubicar al candidato opositor desde un punto de vista desfavorable), y defenderse (responder a los ataques de los opositores intentando de reparar la propia reputación). Cada una de estas funciones está orientada a la construcción del discurso público sobre los tópicos que tratan los anuncios, ya sean sobre la política o el carácter del candidato. Mientras que la política puede tratar sobre el pasado, los planes futuros o el proyecto general de los candidatos; el carácter representa las cualidades personales, el liderazgo, ideales y estilo de los candidatos.

En la literatura iberoamericana sobre el *spot* político televisado ha tenido gran impacto la obra de Benoit. En su gran mayoría, los investigadores replican su tipología, y dan prioridad a una metodología cuantitativa basada en la cuantificación e interpretación numérica. En México, américa latina y España, la investigación sobre el *spot* político es reciente y podemos localizarla en el trabajo de un grupo reducido de investigadores: García *et. al.*, (2005); Juárez (2009); Jara y Garnica (2013). Además de estos libros, otros resultados importantes se encuentran publicados en revistas académicas. (Ojeda, 2017; Cruz y Benoit, 2021).

La televisión, los nuevos medios electrónicos, las redes sociales, no pueden ser analizados a través de las categorías con las cuales se han estudiado los medios impresos. El análisis de los *spots* políticos televisados desde perspectivas cuantitativas, ha dejado un vacío en relación con el estudio de la imagen. Pocos han sido los esfuerzos para entender la comunicación como una compleja interacción de mensajes visuales, verbales y sonoros. En este sentido, la presente investigación dio respuesta a la siguiente interrogante: ¿Qué tipología del *spot* político se puede proponer que signifique un aporte a las tipologías existentes?

Como las caras de una moneda, todo mensaje tiene un contenido y una forma. Las tres tipologías citadas anteriormente tratan sobre el contenido del mensaje. En este estudio, se propone una tipología que interpreta el contenido de los mensajes de las tipologías citadas y describe la forma de comunicación (visual, verbal y sonora) mediante la cual el mensaje es transportado. La tipología del *framing* audiovisual constituye un análisis semiótico del mensaje tanto es su forma como en su contenido. ¿En qué consiste el *framing* audiovisual? Antes de responder esa interrogante debemos responder ¿qué es el *framing*?

### **La teoría del *framing***

Una década después de que Erving Goffman publicara en 1974 su libro *Frame analysis*, surgió en los Estados Unidos el análisis de los marcos en los movimientos sociales. En el resto del mundo, varios investigadores continuaron ese trabajo. Desde entonces, aumenta el número de artículos publicados en revistas especializadas de investigación que aplican el análisis de los marcos en los movimientos sociales. Más aún, ha traspasado las fronteras y se encuentra en otras disciplinas y campos de estudio en donde ha recibido el nombre de teoría del *framing*. En las últimas dos décadas, la teoría del *framing* ha ocupado un lugar preminente en las ciencias sociales y en las humanidades. En el estudio de las campañas electorales. En la investigación de los medios de comunicación. En España y América Latina, aparece con el nombre de teoría del encuadre, Sadaba, (2001, 2008).

En los estudios de comunicación política, el concepto *framing* es utilizado para designar el proceso a través del cual una fuente de comunicación construye y define un problema social o político para la audiencia (Nelson *et. al.* 1997). La teoría del *framing* parte de la premisa de que

la manera en que la información es presentada tiene influencia en las respuestas que darán los individuos sobre el tema en cuestión. Un *frame* es la perspectiva infundida a un mensaje que promueve el énfasis y la elección de ciertas piezas de información sobre otras. Una vez adoptados por la audiencia, los *frames* influyen en los puntos de vista que los individuos tienen sobre los problemas y las soluciones planteadas para resolver esos problemas. El *framing* constituye uno de los más importantes conceptos en el estudio de la opinión pública. La evidencia de las investigaciones sobre las campañas presidenciales sugiere que la opinión pública depende de los *frames* elegidos por las élites. El efecto *framing* ocurre cuando dos planteamientos de un problema lógicamente equivalentes (pero no transparentemente equivalentes) llevan a la elección de diferentes opciones. El efecto *framing* ocurre cuando, en el curso de la descripción de un evento o un problema, el narrador enfatiza una serie de consideraciones que origina que la audiencia se enfoque en esas consideraciones al construir sus opiniones.

El discurso público abarca el conjunto de discursos políticos, mediáticos y de protesta. Se trata de un proceso comunicativo en el que los políticos, medios de comunicación y los movimientos sociales se enfrentan en el espacio público con la finalidad de legitimar sus discursos y persuadir al público de la legitimidad de sus concepciones del mundo. En la política, los *frames* son dispositivos incrustados en el discurso político, empleados por las élites políticas, con la intención de que hacer prevalecer sus intereses e ideologías. Al promover un *frames* particular, las élites políticas definen cómo se entiende un problema. En los medios de comunicación, los *frames* forman parte de un proceso de reportaje de noticias sobre tres diferentes clases de objetos: acontecimientos políticos, asuntos políticos, y actores que pueden ser líderes individuales, grupos o países. En el contexto de la protesta, la construcción de un *frame*, se refiere al trabajo de construcción de significado realizado por los seguidores de un movimiento (líderes, activistas y simpatizantes) y otros actores (adversarios, élites) en relación a los intereses del movimiento. Los actores políticos y sociales, construyen *frames* para comunicar sus mensajes de manera más efectiva a la audiencia. La comunicación de *frames*, constituye un proceso de carácter simbólico, emotivo, que se construye en el contexto de un escenario político y social, por

un conjunto de actores (élites, medios, movimientos sociales), que tienen la finalidad de persuadir a una audiencia de sus concepciones de la realidad.

Mientras que los *frames* de la política, forman parte en el discurso que utilizan los políticos para debatir en la esfera pública sobre diferentes asuntos políticos. Los *frames* de la noticia, forman parte de un proceso de reportaje que los medios realizan sobre diferentes acontecimientos políticos y sociales. Los *frames* de la protesta, forman parte de la acción colectiva realizada por los líderes, activistas y simpatizantes que un movimiento social lleva a cabo para comunicar sus demandas. Los *frames* de los ciudadanos, son estructuras cognitivas que les permiten al público darle un significado a los asuntos políticos y a los actores políticos.

## Metodología

Este trabajo sienta sus bases en la tipología del *framing* audiovisual desarrollada por Aquiles Chihu (2021b). Este modelo parte de la premisa de que el *spot* político televisado es un mensaje audio visual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y sonora, 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, o en el comportamiento electoral de la audiencia.

El *framing* audiovisual es un proceso dialéctico que involucra el lenguaje y el pensamiento. Este *framing* presenta una estructura formada por tres mensajes. Los dos primeros (óptico y acústico), contienen un tercero (escrito y oral). Todos ellos forman parte de un conjunto tridimensional: un marco visual, un marco verbal y un marco sonoro. El marco visual está formado por los mensajes que se perciben con el sentido de la vista, es la comunicación a través de imágenes visuales. El marco verbal son los mensajes que se perciben a través del sentido del oído, es la comunicación a través de palabras, del texto escrito, o la voz del actor y del narrador. El marco sonoro son los mensajes que se perciben con el sentido del oído, es la comunicación a través de música y sonido. La música de fondo y los efectos del sonido se utilizan para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y *stress*.

El marco visual. La imagen es tanto una representación visual como mental. El mundo de las imágenes abarca dos dimensiones. La primera es el dominio de las imágenes como representaciones visuales: diseños, pinturas, grabados. Las imágenes, en ese sentido, son objetos materiales, signos que representan el mundo visual. La segunda es el dominio inmaterial de las imágenes en nuestra mente. En este dominio, las imágenes aparecen como visiones, fantasías, imaginaciones, esquemas o, como representaciones mentales. Ambos dominios de la imagen no existen separados, porque están estrechamente ligados en su origen. No hay imágenes en cuanto representaciones visuales que no hayan surgido de imágenes en la mente de aquellos que la produjeron, del mismo modo que no hay imágenes mentales que no tengan algún origen en el mundo de las representaciones y objetos visuales. (Santaella y Nöth, 2003).

### **¿Cuáles son los efectos de las imágenes visuales?**

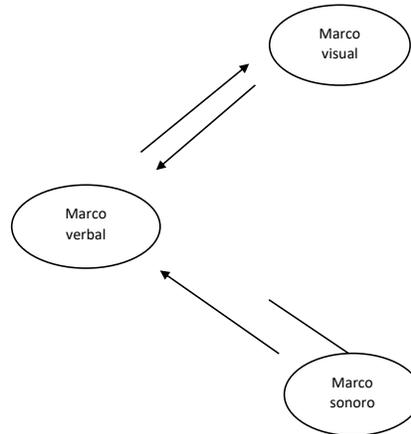
Las imágenes visuales tienen la capacidad de producir varios efectos: 1) Poder mnemónico, es decir, pueden recordarse fácilmente en sus detalles generales; 2) capacidad de convertirse en íconos que sirven como metonimias o ejemplos de eventos o problemas particulares; 3) gran impacto estético, como yuxtaposiciones, sucesos impactantes como el sufrimiento humano; 4) poder afectivo o emocional, la capacidad de movernos hacia una reacción emocional como la ira, simpatía o lástima; y finalmente, 5) poder político, la capacidad de crear, alterar o reforzar las creencias populares o de la élite sobre las causas y o problemas del momento y afectar la política gubernamental (Perlmutter, 1998, 1999). Los íconos seculares son imágenes de gran poder simbólico y portadores de emociones y sentimientos colectivos. Los íconos son condensaciones simbólicas (Freud, 1940) que permiten la objetivación de significados sociales de forma material, permitiendo que las abstracciones cognitivas y morales sean visibles. La conciencia icónica se produce cuando un objeto adquiere el significado de valor social (Alexander, 2008).

El marco sonoro está formado por dos mensajes: 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. La voz del actor o del narrador. ¿Quién está hablando en el *spot*? ¿El candidato o el narrador? En el caso de la voz del actor protagonista, el candidato en primera persona se presenta a sí mismo rodeado del halo de una imagen heroica

y su nombre encarnando valores supremos. El candidato se presenta como un político capaz de resolver los problemas políticos y sociales más agobiantes del país. El mensaje en primera persona sirve como vehículo de mensajes emocionales que establecen un vínculo personal entre el candidato y la audiencia, humanizando la compañía y envolviéndola con voz cálida de autenticidad. La voz en primera persona comunica valores como la honestidad, la responsabilidad y el humanismo. La fuerza de la narración en primera persona tiende a crear confianza en la audiencia. La voz del narrador es una voz omnipresente que ha sido definida como la voz de Dios (Nichols, 1981). Esta voz anónima funciona como la palabra de la autoridad que se dirige a la audiencia desde una posición fuera de cámara, desde una posición lejana de la filmación que le confiere al *spot* un carácter verdadero ante la audiencia. La música de fondo y los efectos del sonido se han utilizado para provocar sentimientos opuestos: agradables o desagradables, de alegría o depresión, de exuberancia y energía o depresión y *stress*. En los *spots* de la imagen del candidato protagonista, se utiliza la música ligera, las melodías en tonos ascendentes que evocan sentimientos positivos, bienestar, libertad. En los *spots* de ataques hacia el candidato antagonista, predominan la música y sonidos que evocan sentimientos de ansiedad, inquietud, desesperación, ansiedad, inquietud y preocupación (por el futuro), música o sonidos que provocan malestar y sacan de quicio a la audiencia que escucha. La música oscura, pesada, en tonos descendentes, las líneas musicales sombrías, representan el peligro, la maldad, el demonio. La música marcial, el ritmo de percusión representa el poder o el poder militar. Los golpes de piano, sonidos sincopados significan la llegada de algo inesperado, o la llegada de un evento o persona peligrosa. Un recurso recurrente en el marco sonoro empleado por los publicistas de campaña es el *jingle*. Un *jingle* es un mensaje compuesto por un *slogan* acompañado a una melodía. El *jingle* es un efecto sonoro que tiene como rasgos es ser claro, breve, de fácil aprendizaje y por ende contagioso y pegajoso para la audiencia. El uso de jingles permite que la audiencia conserve una palabra o una frase en su mente, cuantas más veces la audiencia escuche un nombre, una palabra o una frase, más fácilmente la recordará. El uso de técnicas sonoras acompañadas de imágenes visuales da énfasis al mensaje del *spot* político. Un ejemplo del empleo de la música en la campaña del candidato presidencial es el de la canción que

acompaña el lema de campaña (Chihu, 2021a). La figura uno muestra la tipología del *framing* audiovisual.

Figura 1. Tipología del *framing* audiovisual



Fuente: Elaboración propia

## La identidad

La identidad es un proceso simbólico de identificación-diferenciación que los seres humanos construyen en torno a un *framing* de referencia: territorio, grupo, clase social, etnia, cultura, género, religión, edad, política (Chihu, 2002: 246). En este sentido, el Yo (*self*) de un actor se compone de múltiples identidades: de grupo, de clase, étnica, cultural, de género, religiosa, generacional, política. La identidad es el conjunto de representaciones que los individuos tienen de sí mismos y de los otros en relación al lugar que se ocupa en el espacio social.

En el discurso de las campañas presidenciales se da un proceso de construcción de la identidad del candidato protagonista y del partido que lo postula, paralelamente a este proceso se da la construcción de una identidad negativa de los candidatos antagonistas.

La identidad del candidato protagonista se comunica a través del discurso en el cual el candidato realiza una definición de sí mismo. En este discurso, el actor protagonista se presenta como una personalidad confiable y un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones que ha propuesto como solución a los

problemas del país. La identidad del candidato protagonista, se comunica con el discurso sobre el *currículum* en su carrera como funcionario.

La identidad del candidato antagonista se comunica mediante el discurso del candidato protagonista sobre sus adversarios. Este discurso, atribuye al candidato antagonista una serie de rasgos de personalidad, que en términos de valores se oponen a lo que los electores esperan de un buen funcionario público. De la misma manera, se critica el programa y las propuestas del candidato antagonista. El discurso de ataque se realiza con la finalidad de ofrecer una imagen favorable y positiva del candidato protagonista y negativa del candidato antagonista. Los ataques se enfocan hacia los temas de política o la personalidad o el carácter del candidato. Al atacar al antagonista y presentarlo de manera poco agradable, los candidatos ganan una mejor perspectiva de sí mismos. El discurso de ataque está dirigido a obtener el voto en contra del candidato antagonista. Algunas estrategias discursivas empleadas en el ataque son las del uso de adjetivos peyorativos y el empleo a símbolos para inducir el miedo.

En las campañas presidenciales la identidad de los candidatos se comunica mediante dos tipos de *spots*: de presentación y de ataque.

Los *spots* de presentación cumplen la función de presentar al candidato. En ellos encontramos referencias al *currículum* y a la información necesaria sobre la carrera del candidato como líder público, su experiencia, sus posiciones políticas. En este caso, se muestra al candidato como un líder político capaz de asumir las tareas correspondientes al gobierno, es decir, capaz de tomar las decisiones necesarias para la solución de los problemas expuestos por él. El proceso de construcción de la imagen del protagonista también se apoya sobre otros pilares: el partido, la ideología, el *currículum* y la familia. Por lo que respecta a la relación que existe entre la imagen del candidato y la imagen del partido político al que pertenece, los mensajes pueden variar en la medida en que la imagen del candidato se apoye en la del partido o, por el contrario, se mantenga al margen de él. En cuanto a la postura ideológica, los protagonistas se definen como de izquierda o de centro, ninguno de derecha. En lo tocante al *currículum*, éste no se define tanto por las calificaciones o experiencias, sino por el haber desempeñado cargos públicos como funcionario, que, en el caso de haberlo hecho en un gobierno o una administración ineficiente o corrupta,

representa graves daños a la imagen y la deslegitimación del candidato. Las referencias a la familia son utilizadas por candidatos cuyo *currículum* no es muy conocido o no puede competir con el de otros candidatos, o por aquellos candidatos que desean humanizar su imagen y se presentan como hombres de familia. A través de este anuncio, el candidato construye una imagen e identidad positivas. La imagen constituye el *ethos*, el carácter, las cualidades personales y la credibilidad. La identidad es la personificación de valores, carrera y cargos políticos, *currículum*, estilo y cualidades humanas, honestidad, integridad, sinceridad (Chihu, 2021a: 415).

Los *spots* de ataque presentan una imagen negativa del candidato antagonista y lo asocian con valores repudiados por la audiencia. En su mensaje presentan al candidato opositor como un político que no posee la capacidad y habilidades para desempeñarse como un buen funcionario público. La campaña negativa, resultado de estos *spots*, más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos, sino que destaca lo negativo que representa el oponente. A diferencia de los *spots* políticos positivos, cuyos mensajes le dan al electorado razones por las cuales votar a favor del candidato protagonista, los anuncios negativos aportan información sobre el porqué los votantes deben votar en contra del candidato antagonista. Los *spots* de ataque son publicidad política negativa cuyo mensaje consiste en el llamado a votar en contra de un candidato en particular (Chihu, 2021a: 419).

A continuación, se eligieron cuatro *spots* representativos de las estrategias discursivas que utilizaron los candidatos en la construcción de su identidad. Como instrumento de codificación se utilizó una tabla en donde se describe el *framing* audiovisual de dos tipos de *spots*: de presentación y de ataque.

## **Donald Trump**

En estas elecciones, Trump buscaba su reelección para el periodo 2021-2024, al lado de su actual vicepresidente Mike Pence, exgobernador de Indiana. Su campaña se enfocó en señalaba como responsable de los problemas del país la gestión del presidente Obama e invocar la ley y el orden en contra de las protestas por la igualdad racial. Trump construyó su imagen mediante los símbolos nacionales de la presidencia y la bandera. Se presentó como un patriota retomando su

promesa de campaña en 2016: hacer del ejército norteamericano el más poderoso, el mejor preparado y equipado. Declaró que invirtiendo en las fuerzas armadas, EU recuperaría su reputación como potencia en el mundo.

Al inicio de la campaña, el *spot* “rompiendo record”, señalaba que el presidente había retribuido la grandeza del país mediante la recuperación económica. También se mostraban resultados como el aumento del empleo y la producción interna, el empleo para las mujeres y las minorías. En consecuencia, el presidente se definía como líder mediante sus decisiones y prometía continuar con el compromiso de la recuperación del país.

*Framing* visual: En la primera escena, con la bandera norteamericana al fondo, aparece la silueta de Trump caminando de frente hacia la cámara. A continuación, se presentan una serie de imágenes en presentaciones públicas y mítines en donde aparece promoviendo la industrialización del país. En la pantalla se observa la bandera norteamericana ondeando fuertemente por el viento y el eslogan: “el gran regreso de América.” Las siguientes tomas muestran una yuxtaposición de imágenes de trabajadores y el presidente. Al final, aclamado por sus seguidores, Trump camina hacia el pódium, mirando al público y levantando el pulgar. Al fondo, se muestra el eslogan: “lo mejor está por venir”.

*Framing* sonoro: El anuncio se desarrolla con un fondo de los sonidos de las ovaciones de los seguidores del presidente. Continúa la voz del narrador acompañado de música instrumental en ascenso, que acentúan las propuestas del presidente sobre el crecimiento de empleo y la activación de la economía mediante la inversión en la industria. El audio de cierre del *spot*, es una combinación de música instrumental en ascenso y el sonido natural de aplausos y ovaciones. La voz del narrador enfatiza la frase: “lo mejor está por venir”.

Al inicio de la campaña, el *spot* “progresista latinos por Trump” asocia la imagen de Biden con líderes latinoamericanos definidos como progresistas: Hugo Chávez, Fidel Castro, Gustavo Pietro y Nicolás Maduro.

**Tabla 1. Spot de presentación (Rompiendo record) 13-agosto-2020**

| Marco visual   |   | Marco sonoro |                                   |
|--|---|--------------|-----------------------------------|
| Marco verbal   |   |              |                                   |
| Escenarios Actores   | Marco verbal  |              | Música Sonido                     |
|  | Texto Escrito   | Texto Oral   |                                   |
|  | <p>Narrador: El presidente Trump construyó una gran economía y, en medio de una pandemia mundial, lo está haciendo de nuevo. El gran regreso de América. Tres meses de crecimiento laboral. 9.3 millones de nuevos trabajos. Las industrias devastadas están abriendo cientos de miles de empleos. Las mujeres y las minorías vuelven a trabajar en números récord. Disminuye nuevamente el desempleo. El presidente Trump está renovando, reconstruyendo, restaurando nuestra economía, y lo mejor está por venir.</p> |              | <p>Música emotiva en ascenso.</p> |

Fuente: Chihu 2021b, elaboración con base en el material audiovisual del Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012.

[www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/record-smashing](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/record-smashing).

**Tabla 2. Spot de ataque (“Progresista,” Latinos por Trump) 3-agosto-2020**

| Marco visual   |   | Marco sonoro |                    |
|--|---|--------------|--------------------|
| Marco verbal   |   |              |                    |
| Escenarios Actores   | Marco verbal  |              | Música Sonido      |
|  | Texto Escrito   | Texto Oral   |                    |
| <br> | <p>Joe Biden: Seré recordado como uno de los presidentes más progresistas en la historia de Estados Unidos".</p> <p>Hugo Chávez: Nuestros gobiernos progresistas...</p> <p>Fidel Castro: Las ideas progresistas, a las ideas del socialismo.</p> <p>Gustavo Pietro: Este nuevo eje progresista tendría aliados poderosísimos.</p> <p>Joe Biden: Uno de los presidentes más progresistas de la historia estadounidense.</p> <p>Nicolás Maduro: Progresistas de izquierda revolucionaria.</p> <p>Joe Biden: Uno de los presidentes más progresistas de la historia estadounidense.</p> <p>Fidel Castro: Una revolución socialista en las propias narices de los Estados Unidos.</p> |              | Música de suspenso |

Fuente: Chihu 2021b, elaboración con base en el material audiovisual del Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012.  
[www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/progresista](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/progresista).

*Framing* visual: El anuncio comienza con la imagen de Biden declarando en una entrevista: “Uno de los presidentes más progresistas de la historia americana”. La imagen es acompañada con el nombre “Joe Biden” y la transcripción de la frase de texto en color rojo: ¿Progresista? Posteriormente, aparece una secuencia de imágenes de presidentes latinoamericanos: Hugo Chávez, ex presidente de Venezuela; Fidel Castro, ex presidente de Cuba; Gustavo Petro, presidente de Colombia y Nicolás Maduro, presidente de Venezuela. La secuencia continúa con la imagen de Joe Biden señalando: “seré el más progresista”. A continuación Fidel Castro declara: “una revolución socialista en las propias narices de los Estados Unidos”. El *spot* termina con una

imagen de Biden y Maduro, saludándose entre una multitud. El texto en amarillo, es resaltado en una franja roja: “progresista=socialista”.

*Framing* sonoro: El fondo musical se compone de un lento retumbar de tambores que evoca una música de suspenso. Se escuchan una serie de audios de diferentes presidentes latinoamericanos, acompañados de la declaración de Joe Biden: “Seré uno de los presidentes más progresistas”. El audio de Biden en inglés, es intercalado con las declaraciones de los presidentes latinoamericanos en español. Destacando de esta manera, la identidad latinoamericana de estos mensajes. Adicionalmente, los audios conforman una mezcla que construye el mensaje del *spot*: “progresista es igual a socialista”.

## **Joe Biden**

Biden fue vicepresidente de los Estados Unidos durante la presidencia de Barack Obama entre 2009 y 2017. Anteriormente, durante treinta y seis años, fue senador de los Estados Unidos en representación de Delaware. En esta campaña, nombró a Kamala Harris como su candidata a la vicepresidencia. Harris, abogada y actual senadora junior de los Estados Unidos por California, es la primera mujer de color en asegurar una nominación a la vicepresidencia como candidata de un partido importante.

La estrategia de campaña enfatizó el carácter y los años de servicio público especialmente durante la administración de Obama, argumentando que Biden sería una figura transformadora después de la era de confrontación de Trump. Una serie de tiroteos policiales contra personas de color desarmadas, en marzo y en mayo, motivó a millones de estadounidenses a unirse a las manifestaciones de *Black Lives Matter* en todo el país para exigir el fin de la brutalidad policial y la desigualdad racial en la atención médica, la educación y vivienda. El Partido Demócrata hizo de la justicia racial y la reforma de la justicia penal un tema central, apoyando a los manifestantes pacíficos en todo el país. En contraste, Donald Trump señaló a los manifestantes como una amenaza para la ley y el orden y advirtió a los votantes sobre los peligros de una posible toma de poder demócrata de izquierda bajo la administración de Biden.

Al inicio de la campaña, el *spot* “una América mejor” muestra la idea de una América fundada en los principios de igualdad y libertad plasmados en el acta de Independencia de los

Estados Unidos. En el *spot* se suceden imágenes de los movimientos por los derechos civiles de las décadas de 1950, de 1960 y de las vidas de los afroamericanos importan del 2017.

**Tabla 3. *Spot* de presentación (Una América mejor) 6-agosto-2020**

| Marco visual  |   | Marco sonoro |                  |
|---|---|--------------|------------------|
| Marco verbal  |   |              |                  |
| Escenarios Actores  | Texto Escrito   |              | Música Sonido    |
|   | Texto Escrito   | Texto Oral   |                  |
| <br><br> | <p>Narradora: La historia de la América Afroamericana es la historia de América. Es la historia de un pueblo que ha empujado a este país a vivir de acuerdo con sus ideales. Pero los afroamericanos siempre han creído en la promesa de una América mejor. Por esta razón, en el momento en que nos encontramos ahora, debemos elegir luchar por una América mejor. Y al igual que nuestros antepasados, que se enfrentaron a los racistas violentos de hace una generación, nos enfrentaremos a este presidente y diremos ¡No más! Porque Estados Unidos es mejor que él, elegimos ser más grandes. Elegimos ser más audaces. Elegimos devolver la justicia, el respeto y la dignidad al país. Elegimos a Joe Biden para que nos lleve a todos juntos a esa promesa estadounidense.</p> |              | Música de góspel |

Fuente: Chihu 2021b, elaboración con base en el material audiovisual del Museum of the Moving Image, The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012.  
[www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/better-america](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/better-america).

**Framing visual:** El *spot* se compone de varias imágenes del movimiento por los derechos civiles durante 1950 y 1960 y el movimiento “las vidas de los afroamericanos importan” (*black lives matter*) iniciado en 2017. En algunas escenas se divide la pantalla verticalmente para proyectar dos vídeos al mismo tiempo. Esta mezcla conforma dos tipos de vídeos: en blanco y

negro los correspondientes a protestas del movimiento de las décadas de 1950 y 1960 y en color, los correspondientes a las protestas del movimiento “las vidas de los afroamericanos importan”. En las imágenes correspondientes al movimiento por los derechos civiles se encuentran pancartas con leyendas como: registro para votar, demandamos el derecho al voto en todas partes, entre otras. También, en estas imágenes se presentan ciudadanos arrestados por policías y militares. En cuanto a las imágenes del movimiento de 2017, van acompañadas por mensajes en pancartas y textos sobrepuestos al vídeo: “no puedo respirar”, “las vidas de los afroamericanos importan”, “una mejor América”, “el coronavirus está devastando las comunidades afroamericanas”. A continuación, el formato del *spot* cambia a pantalla completa e intercala imágenes, en color, de ciudadanos afroamericanos en diferentes escenarios: paseando por las calles, visitando la Iglesia, en parques, negocios y bibliotecas.

*Framing* sonoro: El audio se compone de la voz de la narradora y una canción de góspel en la que se aprecian coros y voces de afroamericanos. El mensaje de la narradora es de unidad para los afroamericanos, recordando los movimientos de los cincuentas y sesentas, así como el de 2017. La narradora invita a los afroamericanos a oponerse a Trump y en su lugar, escoger a Joe Biden, quien representa los valores americanos de justicia, respeto y dignidad.

A principios de marzo, la pandemia de coronavirus, golpeó a Estados Unidos. El 13 de marzo, el presidente Trump declaró una emergencia nacional, pero dejó las decisiones sobre el cierre de las operaciones comerciales y las directivas de quedarse en casa en manos de los estados. El 26 de marzo, Estados Unidos tenía la mayor cantidad de casos confirmados en el mundo y, el primero de septiembre, lideraba el mundo con más de 6 millones de casos y más de 180 000 muertes por el COVID-19. Pronto siguió una gran crisis económica y, en abril, cerca de diez millones de estadounidenses estaban desempleados, y las tasas de mortalidad aumentaban. La campaña de Biden de ataque a Trump señalaba la falta de un sistema coordinado de salud pública.

Al inicio de la campaña, el *spot* “Donald Trump no consiguió protegernos del COVID-19” muestra que la gestión de Barack Obama había heredado un manual, que regulaba el control de pandemias. En este anuncio, se recuerda el trabajo de Biden como vicepresidente al lado del

presidente Obama en la creación del manual de estrategias para el control de pandemias. En contraste, se expone al presidente Trump como un líder negligente que ignoró el manual y, además, eliminó el órgano creado por Obama y Biden para el control de pandemias.

**Tabla 4. Spot de ataque (Donald Trump fail to protect us from Covid-19)**

**8-agosto-2020**

| Marco visual   |         | Marco sonoro   |            |   |
|--|---------|--|------------|---|
| Marco verbal   |         |  |            |   |
| Escenarios   | Actores | Marco verbal   |            | Música<br>Sonido                                    |
|  |         | Texto Escrito  | Texto Oral |   |
| <br> |         | <p>Donald Trump: Nadie sabía que habría una pandemia o... una epidemia de esta proporción.</p> |            | <p>Música de suspenso (instrumentos de cuerdas)</p> |

Fuente: Chihu 2021b, elaboración con base en el material audiovisual del Museum of the Moving Image, *The Living Room Candidate: Presidential Campaign Commercials 1952-2012*. [www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/donald-trump-failed-to-protect-us-from-covid-19](http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2020/donald-trump-failed-to-protect-us-from-covid-19).

*Framing* visual: El *spot* inicia con un segmento de una declaración oficial del presidente Trump en donde justifica que “nadie podría haber sabido que habría una pandemia o epidemia de esta magnitud. La toma siguiente muestra una imagen en blanco y negro con el texto: “la administración de Obama-Biden lo sabía”, seguida de una imagen en tonos azules del presidente Obama y a su derecha Joe Biden. Enseguida, se muestra una imagen del presidente Trump de espaldas, en tonos rojos, con un signo de cruz con el texto: “ignorado”. Posteriormente se repite

la imagen de Obama y Biden, pero con la leyenda: “lanzaron el programa de investigación para la predicción de pandemias”. Enseguida, se repite la imagen de Trump con el signo de cruz y acompañada del texto: “fondos recortados”. A continuación, se repite por tercera vez la imagen de Obama y Biden, acompañada del texto: “crearon en la Casa Blanca la oficina de pandemias”. La secuencia continúa con la exposición de la imagen de Trump, con la cruz en medio y el texto: “eliminada”. Nuevamente se expone la imagen de Obama y Biden, esta vez en color, acompañada del texto: “ellos nos prepararon”. La imagen final, es nuevamente la del presidente Trump de espaldas, a color y con movimiento de cámara en acercamiento. Sobre la imagen de Trump se muestra la leyenda: “él lo hizo a un lado”.

*Framing* sonoro: El audio de este anuncio se compone de música de suspenso en ascenso y declaraciones del presidente Trump. Al inicio del *spot*, el presidente declara, con voz nerviosa: "nadie podría haber sabido que habría una pandemia o una epidemia de esta magnitud". A continuación, la música en ascenso aumenta hasta el final del *spot*.

## **La jornada electoral**

Las votaciones comenzaron en la segunda semana de octubre. El registro de los votos podía realizarse de manera directa o vía postal hasta 30 días antes de las votaciones, dependiendo del estado. En el último día de las votaciones, el martes 3 de noviembre el sistema electoral americano mostraba los resultados del conteo previo a nivel nacional, en el cual se apreciaba la victoria de Joe Biden con 306 votos electorales y al presidente Donald Trump con 232 votos electorales. Después de un proceso de rectificación de votos a petición del presidente Trump, el Colegio Electoral nombró formalmente a Joe Biden como presidente electo el 23 de noviembre. Un momento determinante al cierre de las votaciones lo constituyen los discursos de los candidatos, en estos se espera que la competencia electoral finalice de manera amistosa. En este sentido, el discurso del candidato derrotado es importante, pues al reconocer los resultados fortalece la democracia. Sin embargo, en las elecciones del 2020, el presidente causó polémica al resistirse a reconocer los resultados. Por el contrario, lanzó un comunicado desde su página Oficial DonaldTrump.com, en el cual señalaba que Biden se había apresurado a declarar su victoria en las elecciones y afirmaba que el 9 de noviembre iniciaría un proceso para esclarecer los

resultados. El argumento de Trump se basaba en la supuesta suplantación o destrucción de boletas electorales. En el comunicado señalaba:

“Todos sabemos por qué Joe Biden se apresura a hacerse pasar por el ganador, y por qué sus aliados de los medios de comunicación se esfuerzan tanto por ayudarlo: no quieren que se exponga la verdad (...) El pueblo estadounidense tiene derecho a una elección honesta: eso significa contar todos los votos legales y no contar los votos ilegales. (...) Sigue siendo impactante que la campaña de Biden se niegue a estar de acuerdo con este principio básico y quiera que las papeletas se cuenten incluso si son fraudulentas, fabricadas o emitidas por votantes no elegibles o fallecidos” (Trump, 2020).

Por el contrario, la noche del 7 de noviembre, Biden enunció su discurso de victoria, haciendo un llamado a todos los norteamericanos a permanecer unidos. En este discurso recordaba a la audiencia el legado de los presidentes Abraham Lincoln, quién logró unificar al país; Franklin D. Roosevelt, las políticas económicas que propiciaron desarrollo en EU; John F. Kennedy, la nueva frontera; y Barack Obama, quién propició desarrollo económico. Biden continuaba, señalando que la “batalla por el alma del país” recaía en el trabajo duro de los norteamericanos. Continuaba su discurso señalando que los retos del país eran: restablecer la economía, controlar la pandemia, asegurar la atención médica, erradicar el racismo, atender el problema del cambio climático y fomentar el empleo.

“Y para aquellos que votaron por el presidente Trump, entiendo su decepción esta noche. Yo mismo he perdido un par de elecciones. (...) No somos enemigos. Somos americanos. (...) Hacer que Estados Unidos vuelva a ser respetado en todo el mundo y unirnos aquí en casa. Creo que es esto: los estadounidenses nos han pedido que organicemos las fuerzas de la decencia y las fuerzas de la justicia. Para reunir las fuerzas de la ciencia y las fuerzas de la esperanza en las grandes batallas de nuestro tiempo.” (Biden, 2020a)

Con este discurso Biden prometía restablecer la grandeza de EU, comenzando por resarcir la reputación del país ante el mundo. Al mismo tiempo, se posicionaba como sucesor del presidente Barack Obama, con su propio estilo de gobierno y enfatizando las aportaciones de Kennedy, Roosevelt, Lincoln y Obama.

## Conclusiones

Los mensajes verbales, principalmente los escritos (prensa, libros), constituyen sólo una mínima parte de la comunicación política. La televisión, el cine, el radio, el internet, los celulares, han transformado radicalmente nuestra percepción del mundo y los procesos comunicativos. Estamos viviendo el cambio de una cultura verbal, a una cultura sonora y visual. Se han modificado los escenarios de la comunicación, de la imprenta a los medios electrónicos, de una gramática verbal, a una gramática visual y sonora. El internet, ciberespacio o web, ha venido a crear un nuevo espacio virtual y modificaciones en el espacio público. La comunicación política está concluyendo una era y comenzando otra, estas fronteras aún no han sido exploradas completamente por profesionales e investigadores.

El estudio de los anuncios políticos televisados desde perspectivas cuantitativas, ha dejado un vacío en el análisis de la imagen de los candidatos presidenciales. La televisión, los nuevos medios electrónicos, las redes sociales, deben ser analizados a través de otras categorías con las cuales se han estudiado los medios impresos. Pocos han sido los esfuerzos para entender la comunicación como una compleja interacción de mensajes visuales, verbales y sonoros. En este sentido, en la presente investigación se aplicó el modelo del *framing* audiovisual del spot político televisado y como instrumento de codificación una tabla, en donde en cada *spot* el candidato es la unidad de análisis, y el *framing* audiovisual se describe mediante tres marcos: visual, verbal y sonoro.

Tradicionalmente, la investigación sobre el anuncio político televisado ha cubierto dos áreas. La primera, sobre el efecto que causa el mensaje en la audiencia y la segunda en relación al análisis sobre el contenido del mensaje en el *spot*. La mayoría de los estudios se han dedicado al análisis del efecto del mensaje sobre la audiencia. El presente estudio se enfocó en el análisis del mensaje y su contenido. Para cumplir con este propósito, se interpretó al anuncio político televisado como un mensaje audiovisual que contiene un mensaje visual y un mensaje sonoro, los cuales a su vez integran un lenguaje escrito y un lenguaje oral que corresponden a la palabra escrita en los *spots* y a la voz del actor o del narrador en el *spot*.

## Bibliografía

Alexander, Jeffrey

2008 "Iconic consciousness: The material feeling of meaning," en *Environment and Planning D: Society and Space*, Vol. 26, No. 5, pp. 782-794 <<https://doi.org/10.1068/d5008>> consultado junio 20, 2022.

Benoit, William

1999 *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertisements, 1952-1996*, Praeger, New York.

Biden, Joe

2020 "Transcript of President-elect Joe Biden's victory speech. AP News. 2021", disponible en <<https://apnews.com/article/election-2020-joe-biden-religion-technology-race-and-ethnicity-2b961c70bc72c2516046bffd378e95de>> consultado junio 20, 2022.

Carceller, Carmen

2013 "La videopolítica en campaña: evolución del *spot* electoral en España entre 2004 Y 2011," en *Vivat Academia*, No. 124, pp. 1-20.

Chihu, Aquiles

2021a "Teoría de los marcos del discurso en los spots de López Obrador en 2018," en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, Nueva Época LXV, No. 241, enero abril, pp. 405-427, <<http://dx.doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2020.241.67901>> consultado junio 20, 2022.

2021b *Frames de la comunicación política. Spots de las campañas presidenciales 2000-2018*, Comunicación, Gedisa, México.

2002 *Sociología de la identidad*. México: MaPorrúa, UAM-I.

Cruz, Ulises y William Benoit

2021 "Presidential Television Advertisements: Testing Functional Theory in Mexico and the United States," *American Behavioral Scientist*, enero, pp. 1-17. <<https://doi.org/10.1177/0002764220978469>> consultado junio 20, 2022.

Freud, Sigmund

1940 *An Outline of Psychoanalysis*, Norton, New York.

García Beaudoux, Virginia, Orlando D'Adamo, Gabriel Slavinsky

2005 *Comunicación política y campañas electorales*. Gedisa, Barcelona, España.

Jara, José y Alejandro Garnica

2013 *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Delphos, México.

Joslyn, Richard

1980 "The Content of Political Spot Ads." *Journalism Quarterly*, Vol. 57, No. 1, pp. 92-98.

Juárez, Julio

2009 *La televisión encantada: publicidad política en México*, Universidad Nacional Autónoma de México, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades CEIICH, México.

Kaid, Linda y Anne Johnston

1991 "Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960-1988," en *Journal of Communication*, Vol. 41, No. 3, pp. 53-64, <<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02323.x>> consultado junio 20, 2022.

Nelson, Thomas E., Rosalee A. Clawson y Zoe M. Oxley

1997 "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance," en *American Political Science Review*, Vol. 91, No. 3, pp. 567-583, <<https://doi.org/10.2307/2952075>> consultado junio 20, 2022.

Nichols, Bill

1981 *Ideology and the Image*. Bloomington, Indiana University Press, Bloomington, Indiana.

Ojeda, Armando

2017 "Cartelera panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el *visual framing*," en *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas: RICSH*, Vol. 6, No. 11, pp. 128-150.

Perlmutter, David D.

1999 *Visions of War: Picturing Warfare from the Stone Age to the Cyberage*, St Martin's, New York.

1998 *Photojournalism and Foreign Policy: Icons of Outrage in International Crises*, Greenwood, Westport, CT.

Sádaba, Teresa

2008 *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo –medios*, La Crujía Ediciones, Argentina.

2001 "Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (*framing*) en comunicación," en *Comunicación y Sociedad*, XIV, No. 2, pp. 143-175.

Santaella Lucía y Winfried Nöth

2003 *La Imagen: Comunicación, semiótica y medios*, Reichenberger, Kassel.

Shyles, Leonard

1984 "Defining images of presidential candidates from televised political spot advertisements," *Political Behavior*, No. 6, pp. 171-181.

1983 "Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements," en *Journal of Broadcasting*, No. 27, pp. 333-343, <<https://doi.org/10.1080/08838158309386500>> consultado junio 20, 2022.

Trump, Donald

2020 "Statement from president Donald J. Trump (7 de noviembre, 2020)," en NBC Boston, *Read The Full Statement: Trump Responds to Biden Being Projected as Winner*, <<https://www.nbcboston.com/news/local/read-the-full-statement-president-trump-responds-to-biden-being-projected-as-winner/2225599/>> consultado el 28 de junio de 2022.