

Cartelera panorámica de propaganda política de elecciones federales 2015 en Ciudad Juárez, México, con fotografías analizadas desde el visual framing

Panoramic billboard of political propaganda of 2015 federal elections in Juarez City, Mexico, with photographs analyzed from the visual framing

Panorâmica propaganda política billboard eleição federal de 2015, em Ciudad Juarez, México, com fotografias analisadas a partir do enquadramento visual

DOI: <http://dx.doi.org/10.23913/ricsh.v6i11.112>

Armando Ojeda Arredondo

Universidad Autónoma de Ciudad Juárez, México

armando.ojeda@uacj.mx

Resumen

El presente estudio se enfoca en analizar desde el *visual framing* (denotativo y connotativo) los actos comunicativos de la propaganda política en las carteleras panorámicas o espectaculares con fotografías de los candidatos a diputados federales en las elecciones del 2015, en los cuatro distritos electorales de Ciudad Juárez, México. La aproximación al estudio es cualitativa, con un enfoque funcionalista, empirista e interpretativo; la recolección de datos se realizó mediante tomas fotográficas a espectaculares de los candidatos, las cuales fueron analizadas visualmente en dos niveles: denotativo (datos biográficos de la imagen: individual/grupal; rol protagónico/secundario; edades, género y pose) y connotativo (datos de codificación fotográfica: encuadre, ángulo, luminosidad, estatismo/dinamismo, gestualidad y color). Los resultados revelan que de los diez partidos y un candidato independiente, cuatro no utilizaron espectaculares con fotografías y tres partidos los incluyeron en sus cuatro distritos electorales. Con respecto a los datos biográficos de la muestra encontramos que los candidatos mostraron 80 % de participación individual, 88 % un rol protagónico, 50 % tenía entre 40 y 50 años, 48 % eran mujeres y 52 % hombres, y que posaron en tres cuartos. A partir de los datos de codificación fotográfica, el encuadre mostró que 52 % se ubicó en plano medio corto, la mayoría con ángulo de nivel. La luz utilizada fue de clave alta (96 %), la

representación estática mostró 60 % y la expresión facial de gestualidad caracterizada por la sonrisa alcanzó 92 %. En cuanto al color de la ropa, el más utilizado fue el blanco con 48 %, la ropa casual alcanzó 64 % y los accesorios (aretes) 24 %. En conclusión, los datos biográficos revelan una lectura visual centrada solo en el candidato; con respecto a los datos de codificación fotográfica, el ángulo describe naturalidad objetiva y busca transmitir una sensación de estabilidad y tranquilidad, mientras que la pose frontal establece una mirada, un diálogo latente dirigido al electorado; el color blanco de la ropa denota una posición neutra que refleja la pureza de las intenciones electorales. La fotografía de la cartelera panorámica de estas elecciones políticas pretende comunicar seguridad y tranquilidad al electorado. Finalmente, es importante mencionar que los cuatro ganadores de esta contienda electoral utilizaron panorámicos con fotografías como parte de su propaganda política, lo que abre una nueva línea de investigación para determinar la influencia en general de la publicidad exterior y en particular de los espectaculares en los resultados de la elección.

Palabras clave: espectaculares políticos, fotografía, elecciones, *visual framing*.

Abstract

The present study focuses on analyzing from the visual framing (specifically denotative and connotative) the communicative acts of political propaganda on the panoramic or spectacular billboards with candidate's photography for 2015 federal deputies' elections in the four electoral districts of Juarez City, Mexico. The approach to the study is qualitative, with functionalist approach, empiricist and interpretive; data collection with photographic spectacular shots with photographs of the candidates and for the analysis of the information two levels of the visual analysis were used: denotative (biographical data of the image: individual / group, protagonist role / secondary, ages and gender, besides photographic pose) and connotative (data of photographic codification: framing, angle, luminosity, statism / dynamism and gesture, as well as color). The results reveal that ten political parties and an independent candidate, four of them did not use billboards with photographs and three included them in its four districts. On the biographical data of the sample we found that the candidates had an 80% individual participation, with 88% of protagonist role, 50% of an age between 40 and 50 years, 48% women and 52% with three quarter pose. On the photographic codification data, 52% frame with medium short plane, most with level angle, light used was high key (96%), static representation of 60% and facial expression of gestuality characterized by 92% smiling. As for the color of clothes the most used was white with 48%, casual clothes represented 64% and accessories 24% with earrings. In conclusion the biographical data

reveal a visual reading centered only on the candidate and the data of photographic codification, the angle describes something in a natural or objective way and conveys a sense of stability and tranquility while frontal pose establishes a look, a latent dialogue Aimed at the electorate while the white color of clothing, a neutral position and reflects the purity of their electoral intentions. This reveals to us how the photograph of the panoramic billboard of these political elections pretend to show security and tranquility to the electorate. Finally it is important to mention that the four winners of this election used panoramic photographs as part of their political propaganda, which opens a new line of investigation to determine the influence of outdoor advertising in general and spectacular particularly in the result of the election.

Key words: political billboards, photography, elections, visual framing.

Resumo

Este estudo centra-se na análise do enquadramento visual (denotativos e conotativos) atos comunicativos de propaganda política nos quadros de avisos panorâmicas e espetaculares com fotografias de candidatos a deputados federais nas eleições de 2015, nos quatro círculos eleitorais da Cidade Juarez, México. A abordagem do estudo é qualitativo, com um funcionalista, empirista e abordagem interpretativa; coleta de dados foi realizada por tiros fotográficos espetaculares de candidatos, que foram visualmente analisadas em dois níveis: denotativo (Dados biográficos Imagem: individual / grupo, chumbo / secundário papel, idade, sexo e representam) e conotativos (fotográfica codificação de dados: enquadramento, ângulo, o brilho, o estatismo / dinâmico, gestual e cor). Os resultados mostram que dos dez partidos e um candidato independente quatro não usar fotografias espetaculares e três jogos incluídos-los em seus quatro círculos eleitorais. Em relação aos dados biográficos da amostra verificou-se que os candidatos mostraram 80% de participação individual, 88% um papel de liderança, 50% tinham entre 40 e 50 anos, 48% eram mulheres e 52% homens, e caiu em três trimestres . A partir de codificação de dados fotográfica, enquadramento mostrou que 52% curto começou plano médio, a maioria ângulo nível. A luz utilizada foi elevado-chave (96%), a representação estática foi de 60% ea expressão facial de gestos caracterizados pelo sorriso atingiu 92%. Quanto à cor da roupa, o mais utilizado foi de 48% branco, roupa casual chegou a 64% e acessórios (brincos) de 24%. Em conclusão, os dados biográficos revelam uma leitura visual focado apenas sobre o candidato; sobre codificação de dados fotográfica, o ângulo descreve naturalidade objetiva e procura transmitir uma sensação de estabilidade e tranquilidade, enquanto a pose frontal estabelece um olhar, um diálogo latente destinado ao

eleitorado; cor da roupa branca denota uma posição neutra reflete a pureza das intenções eleitorais. billboard fotografia panorâmica dessas escolhas políticas destinadas a comunicar segurança e tranquilidade ao eleitorado. Finalmente, é importante notar que os quatro vencedores desta eleição usadas fotografias panorâmicas como parte de sua propaganda política, o que abre uma nova linha de investigação para determinar a influência global da publicidade exterior e particularmente espetacular na resultados eleitorais.

Palavras-chave: dramático política, fotografia, eleições, visual framing.

Fecha Recepción: Junio 2016

Fecha Aceptación: Diciembre 2016

Introdução

Em 7 de junho de 2015, os mexicanos foram chamados a escolher deputados federais para renovar a atual legislatura LXII, bem como 17 eleições locais, incluindo nove governadores. Três novos partidos se juntaram os sete registrado no Instituto Nacional de Eleições (INE): Regeneração Nacional (Morena), Partido Humanista eo Movimento encontro social. As partes que já foram registrados com o INE são: Partido da Ação Nacional (PAN), o Partido Revolucionário Institucional (PRI), Partido da Revolução Democrática (PRD), Partido Trabalhista (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), movimento de cidadãos, e Nova Aliança (Honeycomb).

Nessa eleição candidatos revelou suas plataformas políticas, programas e proposições através de diversos meios e propaganda vários objetos. mecanismos de comunicação que transformam candidatos e partidos políticos para chamar para os mexicanos às urnas são variadas e publicidade e métodos de propaganda que eles usam para convencer o eleitorado às vezes são muito bem preparado.

Assim, eles procuram exercer algum controle sobre o voto dos cidadãos; por um lado, a área de ação da publicidade é o campo comercial, mas por outro também pode intervir de forma significativa pela propaganda política ou questões de interesse geral (Durandin, 1983). A propaganda deve considerá-lo como "ação para disseminar doutrinas e ideologias com o objectivo de obter seguidores" (REYZABAL, 2002). Enquanto isso, Bonta e Farber (2003) definem a propaganda como "o uso de técnicas de publicidade aplicadas a fins políticos. Origina-se o termo spread, ou seja, espalhar". Propaganda é um tipo de comunicação que utiliza de preferência meios de comunicação como a televisão, rádio, jornais, etc., que

ajudam o processo "pelo qual um partido determina os seus objectivos e as oportunidades de captação de votos" (Barranco, 1994) . Sua finalidade é o marketing político, que entendemos como uma série de "atividades que não deveriam estar ações independentes, mas devem formar um todo integrado."

Marketing e propaganda

No que diz respeito aos partidos políticos, Velázquez (1960) reivindicações que são feitas por um grupo de cidadãos dotados de um mínimo de organização e que procuram obter poder estatal através de um programa de projetos políticos, económicos, sociais e culturais ação ou, que deve eventualmente tornar-se medidas legislativas ou administrativas. Uma das maneiras para divulgar ou divulgar o seu programa é através do marketing político e propaganda.

Marketing político é o conjunto de estratégias e idéias entre os partidos e candidatos para conquistar a mente ea vontade do cidadão que se torna o mercado eleitoral. No entanto, não se refere apenas a aspectos de estratégia política, mas também inclui questões sobre o processo de comunicação de pesquisa e segmentação de mercado, e persuasão política, bem como os relacionados com a imagem, a percepção ea construção de alianças eleitorais, onde a essência de uma campanha política é "repeat" como sinônimo de persuasão (Valdez, 2002).

Propaganda política transmite informações que pretende ganhar poder político (Bloom, 1997). Concentrando-se em eleições ou processos eleitorais, propaganda política é a informação transmitida procurar influenciar os eleitores obter o seu voto e ganhar eleições. Atualmente, os psicólogos propaganda política procuram persuadir, entre outras coisas, através atrativa que mostra uma imagem panorâmica como um reforço final, tal como considera Costa (1991) afirmando que "é legítimo pensar a fotografia como uma linguagem visual".

Os outdoors panorâmicas e espetaculares e publicidade ao ar livre

Desde que entrou, propaganda estrangeira tem provado ser um ambiente altamente eficaz, produtiva e rentável. Lessur (2009) observa que a mídia estrangeira são bem sucedidos porque "transmitir uma mensagem rápida e frequentemente. Eles são um dos meios mais flexíveis e adaptáveis, uma das últimas oportunidades antes da compra "e também barato. propaganda estrangeira é um meio de comunicação de massa, ideal para campanhas com ampla cobertura ou para cobrir em grande escala mercados geograficamente segmentados.

Normalmente, o espectacular exterior são grandes e são parte da publicidade exterior fina. O seu apoio é uma estrutura com um ou mais pontos de vista, cuja função é identificar distância

de uma empresa, produto ou serviço. Basicamente, você deve ter uma foto, mensagem e marca (logotipo). Como dizem os especialistas: "não há tempo para muito mais." Portanto, a mensagem deve ser sintetizados para conquistar o mercado-alvo. A figura humana em um anúncio visual é a imagem que a maioria atenção. Como regra geral, uma única imagem é mais atraente do que uma colagem (combinação de várias fotos), por isso, se queremos atrair o olhar do nosso consumidor-alvo é recomendado para escolher uma foto de uma pessoa cuja expressão, roupas, idade, sexo, e atitude têm relativa à mensagem. Finalmente, o logotipo, um sinal da marca, também deve estar presente.

Sob esta premissa, o espectacular cumprir uma de suas metas a seus clientes (eleitores potenciais). A sociedade de consumo moderna rejeita grandes concentrações utilizadas para fazer os partidos políticos em sua propaganda política, então eles já escolhido para apresentar de forma impessoal; No entanto, pelo menos durante os períodos de eleição pode ser conhecida através da imagem fotográfica.

Propaganda através da fotografia

De acordo Miravittles diz: "Se eu tivesse que dizer, do ponto de vista da propaganda real, que era o meio mais eficaz de expressão, eu diria que o gráfico do seu lado triple fotografia, cartaz e cinema. Televisão não existia então, e Radio -muito efetivamente, jogou apenas de lares em um momento em que as pessoas viviam "out" na rua e nas frentes "(Figueres, 2003). Seguindo Vilches (1997), a imagem é formada como um discurso coerente, que tomarão as estratégias de comunicação local ", em que o emissor tem a intenção de comunicar uma mensagem e um efeito está presente. O destinatário decodifica a mensagem pelo seu icônico-textual "cultural e habilidades. Valdez (2002) também observa que "na política, a imagem é a representação, ou processo físico e psicológico, que o leitor de um partido ou candidato é. A imagem do candidato é a maneira pela qual ela é percebida, e não necessariamente como ele realmente é."

Um dos recursos mais utilizados na propaganda eleitoral é o retrato fotográfico. O processo é retrato complexo, porque cada imagem conta uma história a partir da expressão de um rosto, um corpo representar ou um gesto, mas procura principalmente para definir a personalidade da pessoa fotografada. Finol, Djukich e Finol (2009) argumentam que "o retrato fotográfico, que foi inspirada pelo retrato pictórico, teve esta virtude de sua reprodutibilidade, o imediatismo da sua apresentação e maior fidelidade ao real."

Entre os vários tipos posou Casajus (2009) para analisar a evolução do retrato -retrato psicológica, arquétipo, subjetivo e experimental, utópica sociais, e assim é o retrato físico,

que busca que "o principal objetivo é o exame físico caráter ". O modelo Finol, Djukich e Finol (2009) fala de alguns elementos que têm a ver com as poses, gestos e acessórios utilizados pelos candidatos para o Congresso como uma forma de chegar a persuadir ou comunicar algo visualmente (enquadramento visual); os contendores na campanha política recorrer ao retrato como uma ferramenta de persuasão política.

A fotografia do enquadramento visual

O enquadramento é uma teoria que explica o processo através do qual a queda de mídia para cinco eventos sociais ópticos: em primeiro lugar, a seleção de alguns aspectos de uma realidade percebida, mais importante na obtenção de uma mensagem; segundo, atribuindo-lhes uma definição específica; em terceiro lugar, uma interpretação causal; quarta, um julgamento moral; e quinto, uma recomendação para o tratamento (Entman, 1993). Na análise da imagem fotográfica e de percepção pública ", as imagens são poderosos veículos para gerar representações da realidade e influenciar o conhecimento e opiniões de pessoas sobre temas atuais" (Entman, 1991).

A moldura visual ou visual enquadrar descreve uma estratégia de comunicação visual do processo ou que enfatiza certos padrões ou quadros de interpretação da realidade percebida com certos atributos, analisados a partir de alguma forma de avaliação ou decisões sobre o problema descrito (Brantner, Geise, e Lobinger, 2012).

Rodriguez e Dimitrova (2011) afirmam que existem quatro níveis de análise visual para determinar quadros. O primeiro nível é o denotativo, ou seja, onde os quadros são identificados através de objetos e outros itens mostrados na imagem. O segundo nível está relacionado com os recursos estilísticos. O terceiro nível é o conotativo, onde além de mostrar quais os elementos (pessoas, objetos, lugares) aparece nas imagens são ideias ou conceitos associados a estes elementos considerados. Finalmente, estes autores mencionam o nível de imagens como representações ideológicas.

Os partidos políticos nas eleições federais de 2015: Caso Ciudad Juarez, México

Chihuahua tem nove distritos eleitorais Federal,¹ dos quais quatro têm como cabeça para Ciudad Juarez. Distritos Federais de Ciudad Juarez são: I, II, III e IV. I Distrito compreende sul da cidade de Ciudad Juarez, e os seguintes municípios: Praxedis G. Guerrero, Ahumada,

¹ El Congreso de la Unión se conforma a partir de la votación de mayoría relativa de 300 Distritos Federales, y una división de cinco circunscripciones en toda la República, que suman 200 Diputados Plurinominales, lo que da un total de 500 diputados que integran la Cámara Baja. Es importante destacar que los diputados plurinominales no son votados, así que ellos no necesitan realizar ninguna campaña de propaganda con los electores y por eso no encontramos propaganda de ellos en ningún distrito.

Ascensão e Janos. Para as eleições de 2015, entre candidatos de diferentes partidos, pela primeira vez na história houve candidatos independentes; no caso de Ciudad Juárez havia apenas um candidato.

Tabla 1. Partidos políticos y candidatos de elecciones 2015 en Ciudad Juárez

	Partido político	Siglas	Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV
1	Partido Revolucionario Institucional	PRI	Fernando Uriarte Zazueta	Ana Georgina Zapata García		Adriana Terrazas Porras
2	Partido Acción Nacional	PAN	Andrés Morales Arreola	María Dolores Juárez López	Edna Xóchitl Contreras Herrera	Raúl García Ruiz
3	Partido Verde Ecologista de México	PVEM			María Ávila Serna	
4	Partido de la Revolución Democrática	PRD	Graciela Espejo Álvarez	Julio César de la Cruz Reyes	Estela Barrera Guerrero	José Frías Calderón
5	Partido del Trabajo	PT	Héctor Hugo Avitia Arellanes	Jorge Alberto Ordaz Ávila	Amelia Deyanira Ozaeta Díaz	Pedro Alberto Matus Peña
6	Partido Movimiento Ciudadano	PMC	Bertha Alicia Muñiz Urquidi	Julio Idelfonso Grajeda Casas	Jorge Ramos Negrete	María Esther Mejía Cruz
7	Partido Nueva Alianza	PANAL	Ramón Abraham Gómez Arzaga	Ramón Arturo Rebolledo Rea	María del Carmen Corona Garibay	Claudia Massiel López Valdez
8	Partido Movimiento de Regeneración Nacional	PMRN	María Dolores Adame	Andrés Carbajal Casas	Bertha Caraveo Camarena	Roberto Vázquez Molinar
9	Partido Encuentro Social	PES	Luis Ríos de la O.	Sandra García Ramos	Eva Ruth Lara Meraz	Martín Rubio Pérez
10	Partido Humanista	PH	José Luis Olivas Salgado Ríos	Karina Alejandra Serrano Medina	M. Socorro Arredondo Barajas	Ricardo Viescas Muela
11	Candidaturas independientes				Sergio Rivera Figueroa	

Fuente: elaboración propia a partir de datos en internet.

Problema de pesquisa

Processos eleitorais no México abordado a partir de enquadramento teórico, foram estudados a partir de diferentes perspectivas em estudos empíricos. Chihu é um dos autores que estudou questões eleitorais do enquadramento, seja visual, auditiva, visual e / ou verbal (Chihu 2010, 2011, 2013 e 2015). Em 2010 ele analisou o local política televisionada 2006 eleição presidencial; em 2011, a imagem do PRD na campanha eleitoral de 2009; em 2013, ele analisou a eleição federal de 2009, sobre o discurso audiovisual reparo imagem de enquadramento; em 2015 ele analisou as manchas dos principais partidos na eleição 2015 intercalar.

Outros estudos empíricos incluem Muniz e Romero (2012), que estudam jornais notícias on-line sobre as campanhas eleitorais. Muniz (2015) encontrou a cobertura jornalística das eleições presidenciais em 2012, tanto do enquadramento estratégico e temática enquadramento. Enquanto isso, Amaya e Portilla (2016) analisaram o discurso político dos candidatos a prefeitos de Guadalajara e Zapopan nas eleições de 2015.

Embora o estudo das campanhas eleitorais no México a partir da teoria de enquadramento é relativamente recente, mas crescente, não há estudos foram identificados a partir do enquadramento visual em cartazes cénicos ou espectaculares. Portanto, a questão desta pesquisa é a falta de pesquisas sobre propaganda política na espetacular do enquadramento visual, especificamente em Ciudad Juarez.

Para preencher o vazio que expressa o problema de pesquisa, o presente estudo centra-se na análise do enquadramento visual (especificamente denotativo e conotativo) atos comunicativos de outdoors de propaganda política, mostrando fotografias de candidatos a deputados federais no 2015 eleições nos quatro círculos eleitorais de Ciudad Juarez, México.

Metodologia

Para aproximar o objetivo da pesquisa, este estudo é qualitativo, com abordagem funcionalista, empirista e interpretativa. A pesquisa é qualitativa, pois como já foi dito na definição do problema de pesquisa, a questão tem sido pouco explorada e procura compreender e aprofundar o fenómeno (Hernández, Fernández e Batista, 2010) de atos comunicativos de propaganda política cartazes mostrando fotografias de candidatos a deputados federais.

Um dos mais generalizada no estudo da comunicação política, a abordagem funcionalista, as abordagens caracterizado como empirista e se relacionam com o trabalho de campo, com a tendência intuitiva de funções ou efeitos dos vários fenômenos ou estímulos comunicacionais cumpridas (Dader , 2008). Porque o mergulho é feito no fenômeno estudado, o seu foco é interpretativa como sua avaliação e interpretação baseia-se na experiência das pessoas (Vasilachis, 2007).

Para dados de fotografias de coleta foram colhidas em diversos cênicas ou cartazes espectaculares Ciudad Juarez, especificamente os relacionados com a propaganda política, considerando-se apenas o período entre 5 abril - 3 junho de 2015. De acordo com dados do Instituto Nacional eleição neste processo eleitoral poderia votar 2 milhões 567 mil 823 cidadãos, no estado de Chihuahua, dos quais um milhão 35 mil 948 eleitores correspondem a Ciudad Juarez.

O critério para a inclusão desses cartazes é mostrar a fotografia do candidato a deputado federal; a outra relacionada com a propaganda política dessas eleições sem a fotografia do candidato, foram excluídos do estudo. A decisão deste critério de inclusão foi baseada nos resultados encontrados por Juarez e Echeverria (2009), que em seu estudo sobre a propaganda política em três eleições estaduais no México, notou que os candidatos tendem a ser os principais apresentadores de informação, é o que sugere que a política local tende a contar com a visibilidade política dos seus candidatos como eles precisam para atender as expectativas de seus membros votantes. Isso provavelmente do seu conhecimento e compreensão das questões regionais e preocupações locais.

Foram utilizados para analisar os dados de apenas dois níveis de análise visual Rodriguez e Dimitrova (2011): denotativo e conotativo.

Nos enquadramentos nível denotativo foram identificados através de objetos e outros elementos que mostram a imagem. categoria Lopez e Humanes (2016) no contexto humano dos retratos no espectacular foi usada para este fim, especialmente se a imagem foi indivíduo / grupo; chumbo / papel secundário; idade e sexo. Em adição à análise do modelo que representam Finol, Djukich e Finol (2009), a fim de saber se a fotografia foi feita a partir do perfil da frente, de três quartos ou usado. Para postura interpretação e Feller foi considerado Gandelman (1987).

No nível conotativo, e mostra quais itens aparecem nas imagens, eles são considerados as ideias ou conceitos associados com esses elementos. enquadramento, ângulo, o brilho, o estatismo / dinamismo e gestos: Analisar codificação de dados fotográfica também utilizado por Lopez e Humanes (2016) são usados. Para a interpretação dos gestos critérios por Davis (1985) foram consideradas. Além disso, para a análise de ferramentas de simbolismo de cor linguagem visual DID (2009) foram usadas.

A codificação da amostra foi feita em um arquivo do Excel, que foi incluído nas colunas para cada critério escolhido para o nível conotativo e denotativo. Linhas incluídas em cada um dos found espetacular.

Resultados

Na análise da amostra de fotografias espectaculares de candidatos a deputados federais, verificou-se que 10 partidos políticos sustentou, que mostram o seu nome, a sua sigla e sua posição ideológica. Estes foram: Partido Revolucionário Institucional (PRI) (Centro de Centro de Direito); Partido de Ação Nacional (PAN) (Direito, Centro de direita); Partido da Revolução Democrática (PRD) (centro-esquerda); Movimento Nacional de Regeneração (MORENA) (Esquerda); Partido Ecologista Verde do México (PVEM) (Direito); ; Cidadão (MC) movimento (centro-esquerda) New Alliance (favo de mel) (centro, centro-direita); Partido Trabalhista (PT) (Esquerda); Encontro Partido Social (PES) (direita, centro-direita); Partido Humanista (PH) (Não tem uma posição definida). referência daqui em diante será feita somente se para cada jogo.

Os resultados mostram que apenas 6 dos 10 partidos políticos disputando posters panorâmicas usados para promover sua candidatura. A amostra total encontrado foi de 25 cénicas cartazes com a fotografia, cuja distribuição em ordem decrescente foi: PRI (28%), PT (20%), Fralda (16%), MC (12%), PAN (8%), PVEM (8%), Aliança PRI-PVEM (4%), candidato independente (4%). Nos casos em que o PRI, PT e favo Havia tanta propaganda nos 4 distritos, MC estava presente em três distritos, PAN e PVEM 2 distritos sozinho em seu distrito, ele apresentou a mesma situação como um candidato independente. A Tabela 2 mostra os candidatos que usaram suas fotografias espectaculares.

Tabla 2. Partidos políticos cuyos candidatos utilizaron sus fotografías en espectaculares

	Siglas	Distrito I	Distrito II	Distrito III	Distrito IV
1	PRI	Fernando Uriarte Zazueta	Ana Georgina Zapata García		Adriana Terrazas Porras
2	PAN			Edna Xóchitl Contreras Herrera	Raúl García Ruiz
3	PVEM			María Ávila Serna	
4	PRD				
5	PT	Héctor Hugo Avitia Arellanes	Jorge Alberto Ordaz Ávila	Amelia Deyanira Ozaeta Díaz	Pedro Alberto Matus Peña
6	PMC	Bertha Alicia Muñiz Urquidi		Jorge Ramos Negrete	María Esther Mejía Cruz
7	PANAL	Ramón Abraham Gómez Arzaga	Ramón Arturo Rebolledo Rea	María del Carmen Corona Garibay	Claudia Massiel López Valdez
8	PMRN				
9	PES				
10	PH				
11	independiente			Sergio Rivera Figueroa	

Fuente: elaboración propia a partir de fotografías tomadas a los espectaculares

Os resultados de cada nível de análise visual realizada nesta pesquisa são mencionados.

Nível denotativo

Dentro dos dados biográficos da amostra verificou-se que os atores tinham 80% e 20% grupo de participação individual. O papel de liderança ascendeu a 88% e 12% secundária.

Tabla 3. Edades de los candidatos participantes

Edad	Porcentaje
Mayores de 60	16 %
Entre 40-50	48 %
Menores de 40	16 %
Varias edades	20 %

Fuente: elaboración propia

A Tabela 3 mostra a faixa etária visto com uma percentagem de cerca de 50% dentro de 40 a 50 anos. Quanto à participação de gênero era maior participação das mulheres, com 48%, enquanto os homens atingiu 36%; ambos os 16%.

Nos poses encontradas, considerando o modelo Finol, Djukich e Finol (2009), verificou-se que 52% usaram a pose de três quartos e 48% pose frontal. Nenhum usou o perfil posar. A Tabela 4 mostra a pose de cada uma das fotografias dos cartazes cénicos ou espetaculares quebra.

Tabla 4. Pose de las fotografías en los espectaculares

ID de la foto	Partido Político	Pose
20150401-D1-0001	PRI	Tres cuartos
20150401-D1-0002	PRI	Tres cuartos
20150401-D1-0003	PT	Tres cuartos
20150401-D1-0004	PANAL	Frontal
20150401-D1-0005	MC	Frontal
20150401-D2-0006	PRI	Tres cuartos
20150401-D2-0007	PT	Tres cuartos
20150401-D2-0008	PT	Frontal
20150401-D2-0009	PANAL	Frontal
20150401-D3-0010	PRI-PVEM	Frontal
20150401-D3-00011	PVEM	Frontal
20150401-D3-00012	PVEM	Frontal
20150401-D3-00013	PAN	Tres cuartos
20150401-D3-00014	PT	Tres cuartos
20150401-D3-00015	PANAL	Frontal
20150401-D3-00016	MC	Tres cuartos
20150401-D4-00017	CI	Tres cuartos
20150401-D4-00018	PRI	Tres cuartos
20150401-D4-00019	PRI	Frontal
20150401-D4-00020	PRI	Frontal
20150401-D4-00021	PRI	Frontal
20150401-D4-00022	PT	Tres cuartos
20150401-D4-00023	MC	Frontal
20150401-D4-00024	PANAL	Tres cuartos
20150401-D4-00025	PAN	Tres cuartos

Fuente: elaboración propia

Nível connotativo

Considerando toda a amostra, os três quadros foram os mais predominantes close-up médio, com 52%, o plano intermediário com 20% e% de primeiro plano 16. Também encontrado em extremo close-up de 8% e 4% em avião americano. É significativo que o nível única ângulo foi utilizada e que havia apenas 4 fotografias em uma pirueta, que eram de uma

fotomontagem (7). A quantidade de luz utilizada foi: Chave elevada (96%) e uma fotografia da chave baixo (4%). A representação estática atingiu 60%, 36%, e dinâmico ambos a 4%, o que também foi uma colagem fotográfica. A expressão facial ou gestos caracterizados pelo sorriso em 92%, e os braços dobrados em 8%.

As cores utilizadas incluiu uma combinação de verde, branco e vermelho em 32%, e uma combinação de branco com uma outra cor em 28%. A cor das roupas mais usadas foi de 48% brancos e 12% vermelha. roupa casual totalizou 64%, 32% informal e formal de 4%. Acessórios encontradas foram: 24% brincos, tie 8%, stock 4% e 60%, sem acessórios. A Tabela 5 mostra uma análise das cores.

Tabla 5. Colores utilizados por candidatos en los espectaculares

ID DE LA FOTO	COLOR ANUNCIO	COLOR DE ROPA	TIPO DE ROPA	ACCESORIOS
20150401-D1-0001	Verde, blanco, rojo	Guinda	Informal	Sin accesorios
20150401-D1-0002	Verde, blanco, rojo	Blanco, negro	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0003	Blanco	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0004	Blanco, turquesa	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D1-0005	Blanco, naranja	Blanca	Casual	Con aretes
20150401-D2-0006	Verde, blanco, rojo	Rojo	Casual	Sin accesorios
20150401-D2-0007	Negro, Blanco, rojo	Blanco, negro, rojo	Formal	Corbata roja
20150401-D2-0008	Varios colores	Varios colores	Informal	Pulsera
20150401-D2-0009	Blanco, turquesa	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-0010	Verde, blanco, rojo	Blanco, verde	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00011	Negro	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00012	Negro	Blanco	Informal	Sin accesorios
20150401-D3-00013	Azul, blanco	Blanco, azul	Casual	Con aretes
20150401-D3-00014	Rojo, blanco	Rojo	Casual	Con aretes
20150401-D3-00015	Blanco, turquesa	Blanco, turquesa	Casual	Sin accesorios
20150401-D3-00016	Blanco, naranja	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D4-00017	Varios colores	Blanco	Casual	Corbata gris
20150401-D4-00018	Verde, blanco, rojo	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00019	Verde, blanco, rojo	Varios colores	Informal	Una bolsa
20150401-D4-00020	Verde, blanco, rojo	Rojo	Informal	Sin accesorios
20150401-D4-00021	Verde, blanco, rojo	Rojo	Informal	Sin accesorios
20150401-D4-00022	Blanco	Blanco	Casual	Sin accesorios
20150401-D4-00023	Blanco, naranja	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00024	Blanco, turquesa	Blanco	Casual	Con aretes
20150401-D4-00025	Azul	Blanco, azul	Casual	Sin accesorios

Fuente: elaboración propia

Conclusões

O uso de cartazes panorâmicas nas campanhas eleitorais não pode ser muito significativo quando comparado com outras mídias, como rádio e televisão; no entanto, seus altos níveis de alcance, frequência e de exposição não são negligenciáveis. O cartaz panorâmica pode ser capaz de chegar a um eleitorado muito definido e seu preço é mais barato do que outra publicidade em massa. Alguns dos seus elementos criativos são importantes, mas especialmente as suas cores e tamanho são de um formato que permite uma boa comunicação

visual. Sua pouca profunda exposição e qualquer selectividade torna um meio adequado para a comunicação com as massas. Também é bom considerar elementos como medidas de tipografia e de pôsteres, que devem ser calculados para a exibição correta, o que dependerá da distância e da velocidade com que o potencial observador é encontrado. Normalmente, o tempo de observação dura três segundos, o necessário para a mensagem a ser assimilado. Quanto maior a velocidade do observador, maior será o sinal, menos a quantidade de texto e mais clara a sua fonte para a mensagem deve ser mantida, portanto, a escolha do local do anúncio panorâmica é fundamental, assim como a fotografia do candidato.

A publicidade ao ar livre tem apenas alguns segundos para ser observadas, de modo que você deve usar uma técnica visual capaz de transmitir a mensagem procurada. Equilíbrio e contraste são uma técnica de design visual que transmite simplicidade visual, embora o exagero visual e espontaneidade também pode transmitir emoções e capturar a atenção.

De acordo com os resultados do estudo, propaganda estrangeira foi utilizado em todos os distritos eleitorais por três partidos políticos: PRI, PT e fralda. No caso de o PRI, foi o partido que ganhou a maioria dos votos (8), bem acima de outros partidos também tiveram presença em cartazes em todos os distritos. A proporção foi maior billboard utilizado pelo PRI, que o PT e favo de mel; também seleccionados os melhores ruas com base no maior tráfego, independentemente de o preço foi consideravelmente mais elevada. Por outro lado, as condições geográficas ásperas de District 2 complicada instalação posters panorâmicas, por isso, é notável que o PT tinha dois outdoors em diferentes cenários. Além disso, o orçamento recebe o MC é muito menor do que recebe o PAN, no entanto, MC teve maior presença na panorâmica.

Dados biográficos (nível denotativo)

Na amostra foi encontrada para estar em percentagem muito elevada (80%), o candidato era o principal ator, e que 12% tiveram um papel secundário na colagem fotográfica. Em relação ao contexto de grupo são apenas moldura familiar usado pelo PT. A reforma eleitoral estabeleceu a inclusão de uma proporção igual de candidatos masculinos e femininos e contendores jovens, mas no estudo maior participação das mulheres foi encontrada na propaganda fotográfico e menor participação de jovens candidatos (16%) em relação aos candidatos 40 50 anos (48%), observando que os jovens são retratados na queda fotomontagem. Os jovens aparecem nas fotomontagens do PRI, em seguida, os adultos e, finalmente, um bebê de meses. Em outro quadro visual, grupo de fotografia que consiste em: grupo formal, grupo informal e familiar. Os resultados revelaram que dois candidatos

utilizado um grupo familiar: District 1: PRI (família com 4 crianças); PT (família com 1 criança), enquanto que apenas um candidato usava grupos informais: Distrito 4: PRI (5 grupos informais diferentes). O cenário com a juventude pode ser diretamente relacionado com a lista eleitoral, composta principalmente de jovens de 18 a 29 anos de idade, seguido por adultos jovens (que estão mais votos de acordo com os resultados das eleições de INE nas eleições intercalares).

Codificação de dados fotográfica (nível conotativo)

O avião termo é amplamente utilizado em fotografia quando você quer expressar a proporção que tem o assunto no quadro. O avião conceito está intimamente relacionado com o retrato fotográfico, embora em alguns casos podem ser extrapolados para outras situações ou temas, como quando usando o plano geral do seu maior cena cobertura ângulo, o que faz sobressair a montagem e não um nomeadamente detalhe. aviões genericamente sete que são usados em fotografia são conhecidos: 1. Wide (corpo inteiro); 2. Plano Americano (joelho); 3. Mid (da cintura); 4. curta plano médio (no peito); 5. Close-up (ombro); 6. extremo close (somente a face); 7. detalhe plano (um elemento isolado).

Os resultados obtidos indicam que 52% dos candidatos utilizado o quadro visual do plano médio curto. Uma das vantagens deste plano é possível concentrar a atenção exclusivamente sobre a pessoa isoladamente de seus arredores. Este plano pode proporcionar uma leitura visual focalizado apenas na candidato. Por outro lado, o painel intermediário permite fotografar várias pessoas que interagem. Ele é usado regularmente em fotografia de moda, pois permite realçar a beleza da pessoa. Os resultados indicam que 20% dos candidatos optou por uma mensagem visual em que se destacam algum atributo físico de sua pessoa ou sua empatia com diferentes estratos sociais, reconhecível de acordo com diferentes critérios de classificação, como: ocupação, estado, renda, papel social ou política. Por seu turno, o primeiro plano é usado para realçar o olhar ou gesto de uma pessoa, e é a melhor pessoa para retratar o rosto enquanto ele destaca os detalhes. Os resultados revelaram que 16% utilizaram esta ferramenta visual para comunicar com os potenciais eleitores. Os ângulos usados na fotografia foram nível ângulo (100%) e apenas 4 fotomontagens encontrar o ângulo de chão, mantendo o candidato como um ator, que geralmente serve para mostrar ou descrever alguns naturais ou objectivamente e transmitem uma sensação de estabilidade e tranquilidade, sendo a forma natural em que observamos. Por outro lado, o ângulo de mergulho é usado como um recurso de composição de minimizar ou transmitir uma sensação de fraqueza ou humilhação. Devemos considerar também que o conjunto permite explorar a habilidade artística com

finalidade de propaganda ou como uma comunicação manipulados. Comunicação encontrado nos quadros somente denotado tomado duas medidas: o estatismo empoleirado e estatismo física.

Gestualidad (nível conotativo)

Dentro da linguagem corporal, podemos encontrar muitos quadros visuais que sustentam a construção da mensagem. Por exemplo, cruzar os braços denota uma atitude defensiva. Tomamos como referência os critérios definidos por Davis (1985), mas não pudemos avaliar resultados mostram várias expressões faciais, uma vez que 92% dos candidatos mostra um sorriso e 8% (candidato independente eo candidato da fralda, tanto do Distrito 3) uma pose com os braços cruzados e um sorriso leve, que pode denotar: decepção, traição ou falsidade. resultados de codificação fotográficas indicam que 60% escolheram uma imagem estática e 36% por uma imagem dinâmica; apenas 4% utilizados ambos. Estes dados nos permitiu descobrir que, como as poses frontais e três quartos, o ângulo médio ajuda a olhar para os olhos fixos, o que denota que não têm nada a esconder e pode controlar qualquer situação.

Pose (nível conotativo)

Gandelman y Feller (1987) Eles observam que "pose perfil é definido pela natureza assimétrica e apenas metade do rosto, de modo que este parece estar incompleta". Sobre as poses perfil e frontal mencionar que "adquirir um carácter duplo no contraste entre essas duas posições em conjunto na mesma composição; o bom eo mau, o sagrado eo profano, o ativo e o passivo, o dominador e o dominado, o nobre e plebeu, a pessoa real eo irreal "e que" todo o rosto é o mais adaptável ao ideia do sagrado ". Portanto, a transmissão de uma mensagem que tem valor. Enquanto isso, Meyer (1973) menciona em seu livro que a posição três quartos tornou-se difundido nos séculos XIII e XIV, quando ele veio para representar a divindade. Esta posição permite a observação de um líder e apresenta um resumo do perfil e pose frontal e representa o I / you subjetivo para o objetivo. Esta narrativa visual permite a interação com a atividade, de modo a representar três quartos denota ação. Os dados obtidos na amostra eram muito semelhantes: A pose três quartos foi usado em 52% dos candidatos, e a posição frontal em 48%. A pose frontal estabelece um olhar, um diálogo latente para o espectador. É importante salientar que representa um retrato geralmente vertical, embora o formato de um anúncio panorâmico é geralmente horizontal.

Cor (nível conotativo)

Cor, logotipos, roupas e acessórios usados por candidatos de partidos políticos não são aleatórias. Tudo é estudado e concebido para evocar uma resposta emocional a que nosso cérebro está predisposto. A cor é uma ferramenta para comunicar visualmente, porque com ele você pode transmitir uma mensagem sem ter que explicar qualquer ideologia através de um texto. Cor também pode ser um factor a ter em consideração ao gerar uma preferência eleitoral; as partes sabem que cada cor produz uma reação e assim cada um usa determinadas cores.

As cores têm sido historicamente associado com ideologias diferentes: vermelho com partidos de esquerda e azuis com a direita. No caso do nosso país, as cores da bandeira têm sido associados com o nacionalismo, utilizado pelo PRI; eo amarelo e vermelho são usados por partidos de esquerda, como o PT eo PRD. Tendo em conta a identificação visual da cor em relação à ideologia particular, não é surpreendente que os candidatos usar roupas que permite a sua identificação com ele. O vermelho transmite paixão, força, coragem e associado com ideologias de esquerda, mas também a cor de muitas bandeiras. Este simbolismo das cores permite-nos compreender que, embora o verde está associado com ambição, por isso é a renovação, com uma outra alternativa. Por outro lado, o amarelo é impressionante, ele capta a atenção e desperta alegria. O azul é uma cor que simboliza tranquilidade e confiança. A cor laranja transmite entusiasmo e frequentemente muito aceito pelos jovens, é por isso que ele é usado pelo partido Cidadãos Movimento. O preto simboliza a elegância, poder, mistério, prestígio e a pureza branca e inocência e equanimidade e melhoria de imagem.

De acordo com o caso (2009), existem alguns critérios de cores simbólicas a ser utilizados na linguagem visual para entender o conteúdo simbólico de produtos visuais. A Tabela 6 mostra o significado das cores.

Tabla 5. Significado de los colores

COLOR	SIGNIFICADO
ROJO	sexo, poder, lujo, sangre, violencia.
VERDE SATURADO	naturaleza, dinamismo.
VERDE MILITAR	autoridad, caza.
AMARRILLO	original, verano, sol.
NARANJA	energía, verano, sol
MARRÓN	naturaleza, chocolate, guerra.
BLANCO	pureza, nieve, navidad, neutralidad.
NEGRO	muerte, gama más alta de lujo.
AZUL	ligereza, frialdad, agua, autoridad, seguridad, masculinidad.
ROSA	feminidad, dulzura.
MORADO	magia, veneno, tortura.

Fuente: Acaso (2009)

Os resultados mostram que as cores mais utilizadas foram verde, branco e vermelho (32%), porque eles apelam para a identificação nacionalista e a Bandeira Nacional; seguido por uma combinação de branco com uma outra cor (28%), que eram as mais representativas, dado que procurado melhorar a figura do candidato. Em relação à cor das roupas, branco foi o mais utilizado (48%), e a combinação de branco com uma outra cor (20%). Isto pode ser interpretado como uma posição neutra reflecte a pureza das intenções eleitorais. Por outro lado, 60% não usam acessórios como recurso visual não deve ser visto como ostentação; havia apenas acessórios femininos como brincos (6), o saco (1) e pulseira (1) na propaganda das mulheres e, no caso dos homens empate só foi utilizado (2). Além disso, 64% optaram por roupas casuais, e 32% pelo vestido casual no fotomontagens em que os personagens são atores secundários. Uma vez que nada é aleatório em linguagem visual, cores e acessórios são muitas vezes carregados com significado simbólico. O anel, por exemplo, não é um simples acessório porque transmite compromisso, a realização ou certa ideologia. Ao longo dos séculos, homens e mulheres têm desgastado anéis como um sinal de seu estado civil, riqueza ou poder. Também não é coincidência que a candidata do PT vai usar gravata vermelha, porque ele é considerado um símbolo de poder, ou outro traje casual irá utilizar como ela expressa solidez e responsabilidade.

Costa (2008) comenta que nem todas as mensagens visuais são adaptados às leis da percepção, mas "um anúncio impresso é capturado, às vezes inconscientemente, num ápice. O conceptista e visualist deve tê-lo, e neste contingência tentar uma mensagem mínimo é capturado. Na transitoriedade desse momento, o primeiro e irreduzível função de um anúncio é atrair a atenção para si mesmo, e aqui está sua primeira chance: manter a aparência ". O

objetivo deste trabalho é estudar a imagem como um elemento de comunicação visual e enquadramento figura sentada; no nosso caso, estudamos a comunicação visual de uma mensagem entre o candidato e potenciais eleitores que dirige a imagem. Os resultados foram inconclusivos, mas podemos dizer que a imagem é um meio visual utilizada neste caso para despertar emoções e alcançar o propósito eleitoral específico, seja através da estrutura de um avião ou de um outro ângulo.

Finalmente, é importante notar que os quatro vencedores desta eleição usado cênicas cartazes com fotografias, como parte de sua propaganda política, o que abre uma nova linha de investigação para determinar a influência da publicidade ao ar livre em geral, e o espectacular particularmente sobre os resultados da eleição.

Bibliografía

- Acaso, M. (2009). *El lenguaje visual*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Iberoamérica, S. A.
- Amaya T., J y Portilla T., R. (2016). Marcos interpretativos de políticas públicas. El enfoque preventivo de la seguridad en el discurso político de candidatos a presidentes municipales de Guadalajara y Zapopan, Jalisco, México, en las elecciones de 2015. *Collectivus, Revista de Ciencias Sociales*, 3 (1), 1-12. Recuperado de <http://investigaciones.uniatlantico.edu.co/revistas/index.php/Collectivus/article/view/1478/1330>
- Barranco, F. J. (1994). *Técnicas de marketing político*. México: Red Editorial Iberoamericana México.
- Bloom, R. W. (1997). Propaganda política. Prospectiva moderna. *Psicología Política*, 15, 95-112. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N15-6.pdf>
- Bonta, P. y Farber, M. (2003). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. España: Grupo Norma.
- Brantner, C.; Geise, S. & Lobinger, K. (2012). Fractured Paradigm? Theories, concepts and methodology of visual framing research: a systematic review. *Annual Conference of the International Communication Association (ICA) – visual communication studies division*, London, UK 17-21 June, 1-40.
- Casajús Q., C. (2009). Evolución y tipología del retrato fotográfico. *Anales de Historia del Arte*, 19, 237-256.
- Chihu A., A. (2010). El framing audiovisual del spot político. *Cultura y representaciones sociales*, 6 (11), 174-197.

- Chihu A., A. (2011). La imagen del PRD en la campaña electoral del 2009. *Cultura y representaciones sociales*, 5 (9), 59-81.
- Chihu A., A. (2013). El framing audiovisual del discurso de reparación de imagen: elecciones federales, México 2009. En María Antonia Martínez y Rubén Aguilar Valenzuela (coords), *Campañas electorales en México y una visión centroamericana*, 1a edición, México: Ed. Miguel Ángel Porrúa, pp. 131-154.
- Chihu A., A. (2015). El framing de la imagen política (campaña electoral: México 2015). *IV Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña (ALICE) at Belo Horizonte, Brasil*, septiembre. 1-26.
- Costa, J. (1991). *La fotografía: entre sumisión y subversión*. México. Editorial Trillas.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras. En Manuel Martínez (coord.) *Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas* Madrid, España: Editorial Tecnos, Grupo Anaya, S.A., pp. 133-178.
- Davis, F. (1985). *El lenguaje de los gestos: la comunicación no verbal*. Madrid, España: Alianza.
- Durandin, G. (1983). *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España: Editorial Paidós Comunicación.
- Entman, R. M. (1991). Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Figueres, J. M. (2003). Fotografía de guerra y propaganda política en el fondo fotográfico inédito del diplomático J. Lapuent. *Zer - Revista de Estudios de Comunicación*, 8 (14). Recuperado de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/6006/5688>
- Finol, D. E.; Djukich de N., D y Finol, J. E (2012). Fotografía e identidad social: Retrato, foto carné y tarjeta de visita. *Quórum Académico*, 9 (1), enero-junio, 30-51.
- Gandelman, C. y Feller, A. (1987). Las posturas de frontal, perfil y tres cuartos en las representaciones de Lenin, Mao Tze, Fidel Castro y Che Guevara. *Semiosis*, 18, ene-jun, 91-140.
- Hernández, S. R.; Fernández, C. C., y Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la investigación* (quinta ed.). México: McGraw Hill / Interamericana Editores S.A de C.V.

- Juárez G., J. y Echeverría V., M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. RLCS, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64. DOI: 10.4185/RLCS642009858740752.
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. México: Editorial Trillas.
- López del R., J. y Humanes, M. L. (2016). Análisis de contenido de la representación fotográfica de la crisis de los refugiados sirios y su incidencia en el *framing* visual. *Scire* 22 (2), jul.-dic., 87-97.
- Meyer, S. (1973). Words and pictures: on the literal and the symbolic in the illustration of a text. Approaches to semiotics. Paperback series; 11. The Hague: Mouton.
- Muñiz, C. y Romero, A. (2012). *Framing* de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación social de la Universidad de La Laguna*, 1-17. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing* de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad, Nueva época*, 23, enero-junio, 67-95.
- Rodríguez, L. y Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of Visual Literacy*, vol. 30, núm 1, 48-65.
- Reyzábal R., M. V. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos. La publicidad y la propaganda*. España: Editorial La Muralla.
- Valdez Z., A. (2002). *El abc de la mercadotecnia política*. México: Universidad de Guadalajara.
- Vasilachis de G., I. (2007). La investigación cualitativa. En Irene Vasilachis de Gialdino (coord.), *Estrategias de investigación cualitativa* Barcelona, España: Editorial Gedisa, S. A., pp. 23-64.
- Velázquez, Pedro (1960). *Iniciación a la vida política*. México: Secretariado Social Mexicano.