

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

Panoramic billboard for political advertising in federal elections 2015 in Juarez City, Mexico, with photos 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

Número 11. Enero - Junio 2017

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* (denotative and connotative) the communicative acts of political propaganda in the scenic or spectacular billboards with pictures of candidates for federal deputies in the elections in 2015, in the four constituencies of Juárez City, Mexico. The approach to the study is qualitative, with a functionalist approach, empirical and interpretive; data collection was performed using photographs to billboards of the candidates, which were visually analyzed on two levels: denotative (biographical data of image: individual/group; leading/secondary role; ages, gender and pose) and connotative (photographic encoding data: framing, angle, light, statism/dynamism, gestures and colour). The results reveal that ten parties and an independent candidate, four did not use spectacular photographs and three Parties included

them in its four electoral districts. With respect to the biographic data of the sample found that candidates showed 80% of individual participation, 88% a leading role, 50% had between 40 and 50 years, 48% were women and 52% men, and that posed by three-quarters. From photographic coding data, framing showed that 52% ranked in medium short plane, most with level angle. The light used was key high (96%), static representation showed 60% and the facial expression of gestures characterized by smile reached 92%. As for the color of the clothes, the most widely used was white with 48%, casual clothing reached 64% and accessories (earrings) 24%. In conclusion, the biographical data reveal a visual reading focused only on the candidate; with respect to encoding photographic data, angle describes objective naturalness and seeks to convey a sense of stability and tranquility, while the frontal pose establishes a look, a dormant dialogue aimed at the electorate; the white colour of garments denotes a neutral position that reflects the purity of election intentions. The photograph of the panoramic undercard of these elections is intended to communicate security and tranquility to the electorate. Finally, it is important to mention that the four winners of this election campaign used panoramic photographs as part of their political propaganda, which opens a new line of research to determine the influence of outdoor advertising and in particular of the spectacular results 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.