



GUÍA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE SPOTS

VOTO INFORMADO 2018



Análisis de spots

Como parte del proyecto Voto Informado, en la plataforma se realiza un análisis de los spots de los(as) candidatos(as) presidenciales y a la jefatura de gobierno, identificando el mensaje central del mismo, categorizando su contenido e identificando su posible relación o interacción referencial con los otros(as) candidatos(as). De igual forma, se evalúa si dentro de los mismos se incluyen medidas contra la discriminación.

Análisis del contenido discursivo

Para categorizar los spots, se utilizaron diferentes herramientas que sirven de base para describir las características discursivas del mismo. A continuación, se enlistan las categorías y su base teórica, utilizando como referencia el modelo de comunicación de Roman Jakobson¹, donde se definen las funciones del lenguaje:

- **Informativo:** Enunciados donde se utiliza la función referencial, representativa o documental en la que se busca transmitir contenidos de forma objetiva.
- **Propuestas de Campaña:** Enunciados que buscan informar o difundir entre los receptores las ideas o proyectos del candidato, el partido político o la plataforma electoral que representa.
- **Información electoral:** Enunciados que buscan transmitir a los receptores las características de los procesos electorales, datos concretos sobre los mismos, así como sensibilizar a la población para participar activamente en su desarrollo.
- **Social:** Enunciados que no son informativos y son concernientes a interacción entre otros actores políticos o eventos cotidianos de socialización.
- **Invitación al voto:** Aquí se utilizó la función apelativa cuyo objetivo es influir en el comportamiento del receptor y provocar en él una reacción ya sea al influirlo, aconsejarlo o moverlo a actuar en un sentido determinado.

¹ Ministerio de Educación del Gobierno de España; “Funciones del lenguaje”; Consulta en línea: http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso2/t1/teoria_1.htm



- **Contraste:** Enunciados cuyo objetivo es comparar a un candidato con otro, ya sea de forma personal por medio de su trayectoria, con algún referente externo o a través de sus propuestas.
- **Petición explícita o llamado a la acción:** Enunciados que invitan a algún sector de la población: militantes, simpatizantes, electores, etcétera, a apoyar de alguna forma concreta al candidato, ya sea a través de redes sociales o con una acción política concreta, como asistir a un evento de campaña o emitir el voto de una forma específica.
- **Otros:** Enunciados que no se incluyen dentro de las categorías anteriores.

Medidas contra la discriminación

En este apartado se evalúa el uso de mecanismos de inclusión contra sectores de la población tradicionalmente excluidos de la recepción de los mensajes, ya sea por el uso del lenguaje o bien por no contemplar algún tipo de dificultad comunicativa como la debilidad auditiva.

Lenguaje incluyente

Esta categoría se definió a partir de las recomendaciones de la *Guía Básica del Uso del Lenguaje* del Consejo Nacional para Prevenir la Discriminación (CONAPRED).

Para evaluar si un spot contiene lenguaje incluyente o no, se tomaron en cuenta estas 10 recomendaciones:

- Utilizar sustantivos colectivos no sexuados.
- Recurrir a la doble forma femenino-masculino cuando se considere conveniente.
- Cuando se utilicen sustantivos con forma única como el/la poner cuidado al utilizarlos.
- Utilizar la tercera persona del singular para evitar las generalizaciones en masculino.
- Evitar el uso del masculino cuando las profesiones y cargos se refieran a las mujeres.



Edificio de los Consejos Académicos, Circuito Exterior s/n.
Ciudad Universitaria, CP, 04510, Ciudad de México.
Tel: 5606 - 6196

www.votoinformado.unam.mx



/unam.votoinformado



@_VotoInformado



/voto_informado



/votoinformadaunam





- Evitar el uso exclusivo del género gramatical femenino para las profesiones tradicionalmente asociadas con las mujeres.
- No utilizar la arroba (@) para designar de manera indistinta a hombres y mujeres; no es un signo lingüístico.
- Evitar reproducir la misoginia arraigada en la cultura cuando se hace referencia a ciertos comportamientos atribuidos a las mujeres, ejemplo: el último en llegar es vieja.
- Evitar el uso de refranes y dichos claramente excluyentes y sexistas, ejemplo: la mujer, cuando piensa sola, mal piensa.
- Evitar el uso de estereotipos cuando se hace referencia a roles y tareas que desempeñan las personas.

Lenguaje de señas

Como medio de socialización y mecanismo compensatorio, las personas sordas han desarrollado su propio lenguaje, la lengua de señas. Aun cuando ésta permite a las personas sordas comunicarse entre sí, no les facilita la relación con el resto de la comunidad, en especial, con los oyentes que desconocen ese lenguaje.

Una sociedad justa y equitativa debe otorgar a todos sus integrantes las mismas oportunidades, entre ellas, el acceso igualitario a la comunicación y a la información. Para lograr la participación plena de las personas sordas en el entorno social, es necesario facilitar su interacción con la comunidad y aportar todos los medios para proporcionarles una comunicación eficaz y fluida. La herramienta básica en la consolidación de este proceso es la lengua de señas.

Ésta es una actividad de mediación lingüística que consiste en transmitir un mensaje de tipo oral a una lengua de señas o signos, la misma que está compuesta por expresiones de configuración gesto-espacial y percepción visual. Gracias a esta interpretación las personas sordas pueden establecer un canal de comunicación con su entorno social, ya sea conformado por otros individuos sordos o por cualquier persona que conozca la lengua de señas empleada.



Edificio de los Consejos Académicos, Circuito Exterior s/n.
Ciudad Universitaria, CP, 04510, Ciudad de México.
Tel: 5606 - 6196

www.votoinformado.unam.mx



/unam.votoinformado



@_VotoInformado



/voto_informado



/votoinformadaunam





Lenguaje escrito

La acción de subtítular es anexar un texto en la parte inferior de un video, normalmente sobrepuesto al mismo, mejora la accesibilidad de las personas con discapacidades auditivas, sordas, personas con bajos niveles de alfabetización y personas que hablan otro idioma. La utilización de subtítulos es muy usual en los contenidos audiovisuales, para esto hay que seguir ciertas normas y buenas prácticas de accesibilidad.

En el caso de este análisis se utilizaron los artículos 160 y 258 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, que contemplan los derechos a una mejor experiencia de material digital para personas con discapacidad visual o auditiva. A continuación, se muestran los artículos que contemplan el tema de subtítulos y lenguaje de señas.

Artículo 161. En el caso de canales de televisión deberán cumplir con lo siguiente, en los términos que fije el Instituto:

- I. Contar con guía electrónica de programación, conforme a las disposiciones aplicables, y
- II. Contar con servicios de subtítulaje o doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional.

Artículo 258. Además de los derechos previstos en esta Ley y con el objeto de que exista una igualdad real de oportunidades, las audiencias con discapacidad gozarán de los siguientes derechos:

- I. Contar con servicios de subtítulaje, doblaje al español y lengua de señas mexicana para accesibilidad a personas con debilidad auditiva. Estos servicios deberán estar disponibles en al menos uno de los programas noticiosos de mayor audiencia a nivel nacional;
- II. A que se promueva el reconocimiento de sus capacidades, méritos y habilidades, así como la necesidad de su atención y respeto;





- III. A contar con mecanismos que les den accesibilidad para expresar sus reclamaciones, sugerencias y quejas a los defensores de las audiencias, siempre y cuando no represente una carga desproporcionada o indebida al concesionario, y
- IV. Acceso a la guía de programación a través de un número telefónico o de portales de Internet de los concesionarios en formatos accesibles para personas con discapacidad.



Edificio de los Consejos Académicos, Circuito Exterior s/n.
Ciudad Universitaria, CP, 04510, Ciudad de México.
Tel: 5606 - 6196

www.votoinformado.unam.mx



[/unam.votoinformado](https://www.facebook.com/unam.votoinformado)



[@_VotoInformado](https://twitter.com/_VotoInformado)



[/voto_informado](https://www.instagram.com/voto_informado)



[/votoinformadaunam](https://www.youtube.com/votoinformadaunam)

