



Espiral

ISSN: 1665-0565

espiral@fuentes.csh.udg.mx

Universidad de Guadalajara

México

Juárez Gámiz, Julio

Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña

Espiral, vol. XIV, núm. 40, septiembre-diciembre, 2007, pp. 63-91

Universidad de Guadalajara

Guadalajara, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13804003>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña

Introducción

Las campañas electorales por la presidencia de la República han propiciado un intenso debate en torno al sistema político mexicano. Uno de los temas que han adquirido mayor visibilidad es el de publicidad política en televisión. Ilustrado por los spots televisivos, el debate se ha centrado en el alto costo que representa para los contribuyentes, a través de los partidos políticos, la producción y transmisión de estos mensajes. El presente trabajo consiste en un análisis de contenido de una muestra de spots transmitidos por las tres principales fuerzas electorales en México durante la campaña presidencial de 2006. El objetivo es identificar, de manera sistemática, características particulares en el formato y contenido de estos mensajes a la luz de su función persuasiva e informativa.

Palabras clave: comunicación política, televisión, spots, propaganda, procesamiento de información

◆ Investigador en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Tiene un doctorado en comunicación política por la University of Sheffield, Reino Unido. Analista en publicidad política y estrategias electorales. México.

jjuaarez@servidor.unam.mx.

Desde la campaña presidencial de 1988, los últimos 18 años han significado un cambio radical en la manera en la cual los partidos políticos compiten por el voto del electorado en México. Las múltiples reformas al Código Federal Electoral, a lo largo de los años noventa, han abierto espacios de competencia electoral antes inalcanzables para los partidos de oposición. Tan sólo en la campaña presidencial de 1988 era prácticamente imposible para un partido de oposición contratar espacios en medios electrónicos con la finalidad de comunicar un mensaje político. Las oportunidades que tenían los candidatos de oposición para aparecer en medios de comunicación masiva eran escasas y siempre sujetas a los intereses de los comunicadores (Trejo, 2001).

Las prerrogativas con las que cuentan los partidos políticos hoy en día les permiten, al menos en un plano cuantitativo, comunicar un mensaje durante la campaña en condiciones de acceso similares. Esta apertura mediática, sumada a la

creciente competitividad electoral —López Obrador perdió la presidencia por 233 mil votos—, ha tenido un impacto en la manera en la cual los partidos comunican sus mensajes durante una campaña electoral. La aparición de los debates presidenciales, la intensa cobertura mediática y la consolidación de la publicidad política en televisión son tan sólo algunos de los cambios más visibles en el contenido y formato de las campañas electorales en México (Ramírez, 2005).

El presente artículo hace énfasis en el surgimiento y consolidación de la publicidad política en televisión, ilustrada por los *spots* de campaña. Los estudios sobre comunicación política electoral se han enfocado principalmente en el análisis de la cobertura mediática de las elecciones. La preocupación por la equidad y la objetividad de la cobertura de los medios ocupa parte importante de los estudios recientes en materia de comunicación política (Trejo, 2001; Toussaint, 2000). Esta línea de investigación ha producido un número considerable de hallazgos respecto a la manera en la cual los medios de comunicación, impresos y electrónicos, cubren las elecciones en México. Sin embargo, existen aún campos dentro de la comunicación política que han recibido una atención marginal dentro de la academia. Es éste el caso de la publicidad política en televisión.

Una de las premisas fundamentales para tener campañas que duren seis meses es que los partidos políticos puedan presentar los argumentos necesarios para que la gente tome una decisión informada. Se trata de uno de los preceptos de una democracia representativa. Elegir representantes populares es, esencialmente, el resultado de un proceso de deliberación. Desde una perspectiva normativa, una decisión informada debe nutrirse de los argumentos a favor y en contra de cada candidato (Kaid, 1999). La regulación de los procesos electorales en México asume que los partidos deben contar con el tiempo y los recursos suficientes para difundir información y así persuadir al electorado de que

son mejor opción que sus contrincantes, en condiciones de equidad.

Todo parece indicar que al haber solucionado el problema de la inequidad electoral con un financiamiento público consistente se han generado, con el paso de los años, nuevos retos para el sistema electoral mexicano. Uno de ellos, sin duda, es la avasalladora concentración de los gastos de campaña en el pago de espacios publicitarios en televisión.

Pero no solamente se trata de una cuestión económica. El gasto en publicidad televisiva va generalmente destinado a mensajes que dejan mucho que desear en cuanto a su valor informativo y credibilidad (Virriél, 2000), abusando a la vez de estrategias emocionales tanto para atacar a sus oponentes como para promoverse a sí mismos (Vega, 2000). No por nada es común escuchar el argumento de que las campañas se han alejado del objetivo inicial de ofrecer información sustancial para la toma de una decisión política informada el día de la elección.

A pesar de todos estos cuestionamientos poco sabemos aún sobre la manera en la cual los partidos políticos han utilizado esta herramienta de persuasión política. El debate en torno a los *spots* de campaña, en general sobre cualquier tipo de publicidad política, ha sido principalmente realizado en los medios de comunicación y fuera de un ámbito académico.

El presente trabajo busca contribuir a esta discusión mediante el análisis de las características del contenido de los *spots* producidos y transmitidos por las tres principales fuerzas electorales a lo largo de la campaña por la presidencia de la República en el primer semestre de 2006.

El enfoque

El análisis de contenido de la publicidad política en televisión ofrece la oportunidad de adentrarse en el contenido

de una producción informativa para hacer inferencias sobre las intenciones de sus productores y los efectos en sus receptores (Riffe, Lacy y Fico, 1998). Analizar los *spots* de la campaña presidencial del 2006 permite hacer inferencias acerca de las tácticas utilizadas por un partido y/o coalición para implementar su estrategia de comunicación.

Los *spots* de campaña son elementos complejos de comunicación política debido a que su contenido, dadas las características de la comunicación audiovisual, puede mezclar diversas narrativas en una sola producción de 20 ó 30 segundos. El autor ha delimitado que el contenido de un *spot* puede ser dividido en cuatro categorías de análisis que integran, a su vez, variables específicas que observar. En primer lugar, las características formales del *spot* como unidad de análisis, es decir como un todo, tales como su duración, la presencia/ausencia de música y la identidad del presentador dominante. En segundo lugar se encuentra el nivel de la información sobre temas (*issues*) contenida dentro de dicha producción. Este nivel hace referencia básicamente a la información relacionada con los temas inscritos en la agenda electoral, como pueden ser la economía, la seguridad o el desarrollo social.

En tercer lugar se encuentran la orientación del contenido y los argumentos que conforman el *spot*. Es decir, se concibe que un *spot* puede tener, al menos en principio, tres orientaciones fundamentales: atacar a un oponente, promover a un candidato o compararlos a ambos. Por último, la presencia del candidato en cuestión implica, en sí misma, una categoría distinta de apreciación de esta herramienta de comunicación.

El presente artículo ofrecerá los resultados de la investigación en una secuencia vinculada a estas categorías de análisis. La intención es fragmentar el contenido y el formato de los *spots* para luego cerrar con una visión unitaria del *spot*. La presencia de distintas categorías de análisis

dentro de un *spot*, por corto que éste sea, tiene como objetivo reconocer que los seres humanos somos procesadores de información limitados (Lang, 2000). Nuestros recursos psicológicos, por lo tanto, son utilizados de manera discrecional al estar expuestos a un *spot*. En breve, nuestro nivel de atención e interés a lo largo de nuestra exposición a un mensaje político es variable. Esta variación repercutirá, eventualmente, en el impacto que un *spot* tenga en nuestra memoria, actitud, emociones y comportamiento electoral.

Estas variables provienen de estudios enfocados en determinar la manera en la cual los *spots* políticos tienen un efecto en el televidente (Juárez, 2004). La pregunta acerca de la manera en la cual funciona un *spot* televisivo ha generado una multiplicidad de modelos en torno al efecto de los *spots*. El presente trabajo incorpora los hallazgos de investigaciones previas al momento de definir las variables que serán observadas en los *spots* de la muestra seleccionada. Si bien la jerarquía de estas variables es un tema irresuelto a la fecha, es importante considerar aquellos aspectos de la forma y el contenido de los *spots* que han registrado tener un efecto particular en la audiencia a través de la investigación experimental en el campo de la psicología cognitiva, la ciencia política y la comunicación.

Los principales modelos sobre el procesamiento de publicidad política sugieren al menos cinco respuestas o “efectos” contingentes que un *spot* político puede tener en el electorado (Petty y Caccioppo, 1986; Lang, 2000; Percy y Rossiter, 2001). Éstas son: reacción emocional, cognitiva, en la memoria, “actitudinal” y de comportamiento. Cada uno de estos efectos interactúa con el entorno físico de exposición y con la estructura psicológica del espectador. El grado de interés, atención y conocimiento previo a la exposición a un mensaje político varían constantemente entre los televidentes. De ahí que la importancia por enumerar los posibles efectos posibles de un mensaje televisivo deba considera la

interacción entre el sujeto y el medio por el cual el mensaje es transmitido.

Los procesos secundarios ante la exposición a un mensaje como el recuerdo, la reacción emocional, las transformaciones actitudinales y de cambio de comportamiento, están íntimamente ligados a los recursos que dediquemos en primera instancia a procesar la información contenida en estas producciones informativas. La incorporación de estos efectos en la definición del impacto de las variables seleccionadas es crucial al momento de identificar el potencial persuasivo de un *spot*.

Contexto

La campaña presidencial del 2006 culminó en una cerrada victoria del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Felipe Calderón Hinojosa (35.89%) sobre el candidato de la Alianza por el Bien de Todos (APBT), Andrés Manuel López Obrador (35.31%), integrada por tres partidos políticos: Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia. El tercer candidato incluido en este estudio fue Roberto Madrazo Pintado (22.26%), candidato de la Alianza por México (APM) compuesta por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM).

Al iniciar la campaña el 19 de enero de 2006, el candidato de la APBT contaba con una ventaja aproximada de 10 puntos porcentuales sobre el candidato del PAN. La confrontación entre los dos candidatos punteros fue subiendo de tono a medida que se acercaba el día de la elección, el 2 de julio. La campaña de Calderón Hinojosa dio un viraje estratégico a mediados de marzo. Hasta antes de ese momento, se centraba en la integridad del candidato y tenía un tono predominante de auto-promoción. A la llegada de un nuevo equipo de campaña, la estrategia del candidato

panista adoptó un tono de confrontación, calificando a su contrincante como un “peligro para México”. Ese tono se mantendría hasta el final de su campaña.

En el caso del candidato por la APBT su estrategia de campaña se basó fundamentalmente en sus logros como jefe de gobierno del Distrito Federal. La respuesta de su equipo de campaña ante los ataques de mediados de abril fue lenta, y no fue sino hasta mayo que comenzaron los ataques hacia el candidato del PAN. El 19 de abril, el Instituto Federal Electoral prohibió la transmisión de tres *spots* transmitidos por el PAN en donde Andrés Manuel López Obrador (AMLO) era calificado como un peligro para México y el causante del endeudamiento del Distrito Federal. Por su parte la APBT inició una campaña para responsabilizar a Felipe Calderón Hinojosa (FCH) del Fobaproa y del supuesto favoritismo hacia la compañía Hildebrando, perteneciente a su cuñado, cuando era titular de la Secretaría de Energía.

Uno de los eventos de mayor visibilidad a lo largo de la campaña fueron los dos debates televisados entre los contendientes a la presidencia. El candidato de la APBT decidió no acudir al primero de estos debates. Por su parte, el presidente en funciones, Vicente Fox Quezada, contribuyó a tensar el ambiente electoral a través de innumerables intromisiones a favor del candidato de su partido, el PAN, atacando sistemáticamente al candidato de la APBT. Lo mismo aconteció con grupos empresariales que transmitieron mensajes en contra de López Obrador y la viabilidad de su proyecto económico. Estas variables tuvieron un papel decisivo en la conformación de un conflicto postelectoral que se vivió tras ser anunciados los resultados de la elección.

Método

El estudio de los medios de comunicación ha generado un importante cuerpo de información derivado del análisis de

su contenido. Tradicionalmente se ha hecho una distinción entre los análisis de contenido cuantitativo y cualitativo, a partir de la aproximación que tienen y respecto a las conclusiones que se pueden sacar de su estudio. El presente artículo se basa en un análisis de contenido cuantitativo, en cuanto a que intenta distinguir la presencia o ausencia de determinadas variables a lo largo del *spot* y así poder hacer comparaciones estadísticas intra e inter partidistas (Riffe *et al.*, 1998).

El presente estudio es un análisis cuantitativo sistemático del contenido de los *spots* de campaña transmitidos en radio y televisión durante la campaña presidencial del 2006. El estudio comprende una muestra representativa de *spots* transmitidos en la campaña presidencial del 2006. El objetivo es analizar el material publicitario de los tres principales partidos y/o alianzas en función de su contenido y formato.

La muestra total de *spots* transmitidos en horarios AAA en radio y televisión alcanzó un total de 191 producciones originales, de las cuales 82.2% son *spots* de televisión (157) y 17.8% son de radio (34). La selección de la muestra estuvo basada en los siguientes parámetros. Fueron seleccionados los *spots* de los tres principales partidos políticos y/o coaliciones (PAN, Alianza por México y Alianza por el Bien de Todos) transmitidos en cadena nacional en el área metropolitana de la Ciudad de México por televisión abierta en los canales 2, 11, y 13. Así como en las frecuencias radiofónicas 104.1 FM (Radio Fórmula), 88.1 FM (Radio Centro) y 90.5 FM (Imagen). Los horarios de recopilación fueron acotados a cuatro horas, para la televisión de las 20:00 a 00:00 hrs. y para la radio de 06:00 a 10:00 hrs., de lunes a viernes, a lo largo de la campaña presidencial del 2006.

Los datos obtenidos tras un análisis cuantitativo de contenido fueron analizados utilizando estadística descriptiva, la prueba de *chi cuadrada*, con la finalidad de comparar

medidas obtenidas versus medidas esperadas intra e inter partidarias. En los casos en los que las comparaciones hayan arrojado diferencias significativas, se incluirán los resultados de esta prueba.

Resultados y discusión

Categoría: *spot*

En cuanto a la primera categoría de análisis, definida como categoría *spot*, el primer componente analizado es la identidad y el género del presentador dominante. En este rubro la identidad del presentador dominante fue dividida entre actores y políticos. Siendo los *spots* un elemento de comunicación política, esperaríamos que su contenido fuera presentado principalmente por políticos. Sin embargo, la incorporación de técnicas de producción publicitarias y la baja credibilidad de los políticos (Juárez, 2005) sugieren un cambio en el papel que éstos ocupan al momento de presentar información en los *spots*. Era de esperarse que los actores desplazaran a los políticos como presentadores de información. Adicionalmente, se observó que la mayoría de estos presentadores eran hombres. Las presentaciones de mujeres (políticas o no) fueron marginales en los *spots*: menos de 8% de los *spots* del PAN y del PRI fueron presentados por una mujer. En el caso del PRD esta cifra subió apenas a 28%.

A partir de la muestra analizada en el estudio, fue posible observar que los tres candidatos utilizaron actores para presentar la información en más de la mitad de los *spots* transmitidos en la campaña presidencial del 2006. Esto significó que el papel de los políticos como presentadores de la información contenida en un *spot* fue relegado a un segundo plano. Aunque no fue posible encontrar diferencias significativas entre los partidos, el PRD fue el partido que ocupó a un actor como presentador dominante con mayor

frecuencia: 74.4% de sus *spots* fueron conducidos por uno, a diferencia del PAN y el PRI quienes lo hicieron en 51.4% y 58.6%, respectivamente.

En cuanto al tipo de argumento empleado por el presentador dominante a lo largo del *spot*, la variable fue dividida entre argumentos basados en opiniones (subjetivos) o en hechos (objetivos). Se trataba de ubicar los argumentos a partir de un continuo entre lo objetivo y lo subjetivo. El concepto de veracidad está basado en los principios de objetividad. Un mensaje subjetivo, por lo tanto, tiende a favorecer una postura sin más sustento que la simple afirmación. El caso de la comunicación política es ilustrativo porque los *spots* son producciones destinadas a persuadir al electorado, más que a informarlo objetivamente. Esta es una de las grandes diferencias entre información pagada (*v. gr.* publicidad) y no pagada (*v. gr.* noticiarios) en los medios de comunicación. Su “pretensión” de objetividad hace que las noticias sean evaluadas en función de su veracidad, mientras que los *spots* son evaluados a la luz de nuestras preferencias políticas.

En cuanto a los resultados del análisis de los *spots* de la campaña presidencial del 2007, es interesante notar que entre los tres partidos analizados en el estudio existen diferencias significativas en el uso de argumentos en sus *spots*. De este modo los *spots* del PAN tienden a usar argumentos basados en opiniones en 90.7%, seguidos por 74.3% correspondiente a los *spots* de la Alianza por México. En el caso de los *spots* producidos por la Alianza por el Bien de Todos, poco más de la mitad (55.3%) de sus *spots* siguen esta tendencia. Esto significa que fue la APBT la que utilizó más argumentos basados en hechos, a diferencia de los otros dos partidos.

Respecto a la definición de esta categoría, es importante hacer notar que la distinción entre argumentos basados en hechos y en opiniones está sustentada en la estructura

gramatical de la misma y no en la comprobación o refutación de los argumentos presentados. El objetivo de este trabajo es distinguir un estilo de argumentación de otro y no juzgar la veracidad o falsedad de los argumentos presentados en estas producciones.

Otra variable relacionada con la estructura general del *spot* es la presencia de música. Investigaciones recientes han mostrado que la música es una variable que puede producir una respuesta emocional en quienes atienden un *spot* político (Alpert y Alpert, 1991; Hitchon y Duckler, 1994). Como elemento narrativo, la música puede atraer la atención del televidente al mismo tiempo que puede conllevar una connotación emocional. El uso de música en los *spots* políticos a lo largo del mundo ha ido en aumento y es cada vez más difícil encontrar *spots* políticos que no tengan, al menos durante algunos segundos, la presencia de una tonada musical (Kaid y Holtz-Bacha, 1995).

La música en un *spot* puede ser un elemento facilitador para llamar la atención e influir positivamente en su recordación. Sin embargo, estudios sobre su uso en comerciales cuyo contenido apela a una decisión que implica mayor riesgo para el televidente —el caso de la política entra en esta categoría— han mostrado que la música puede interferir con el procesamiento de la información contenida en el *spot* (Kellaris y Cox, 1993). En ocasiones es posible que el uso de la música desvíe la atención del televidente y haga más difícil recordar el contenido y el argumento del comercial. Si entendemos a los *spots* como herramientas de persuasión a mediano plazo, destinadas a modificar una actitud y, eventualmente, influir en el comportamiento electoral de los televidentes, se necesita más que la recordación de un tema musical para generar un impacto a mediano plazo en el televidente.

En el caso de los videoclips políticos, en donde la música se convierte en un elemento sustancial de la narrativa, es

muy ilustrativo el hecho de interpretar a la música como una herramienta útil en sí misma y no como auxiliar de un proceso más complejo, como el procesamiento de información contenida en un *spot*. En todo caso, la transmisión de un videoclip promocional es más eficaz para reforzar a quienes tienen una opinión favorable de quien patrocina ese *spot* (Middlestadt, Fishbein *et al.*, 1994). Es decir, su finalidad es reactivar una predisposición positiva hacia el candidato que aparece en la pantalla. En este sentido será muy poco probable que alguien cuya actitud vaya de lo negativo a lo neutral modifique su actitud por un candidato y/o partido a partir de un videoclip. Por el contrario, alguien cuya opinión previa de un candidato es favorable tendrá mayores posibilidades de reforzar la misma tras un videoclip promocional.

En cuanto a los *spots* analizados en este estudio, se pudo observar una diferencia significativa entre los tres partidos contendientes respecto al uso de la música. Tanto el PRD como el PAN usaron algún tipo de producción musical en la mayoría de sus *spots*; el PRD fue el partido que más usó esta variable (83.3%). El caso del PRI es ilustrativo de una estrategia diferenciada en cuanto al uso de la música, si bien menos de la mitad de sus *spots* registraron la presencia de esta variable (41.9%), fue el único partido que produjo un videoclip para promover la imagen de su candidato. Como mencionamos anteriormente, el uso de la música puede generar una reacción positiva en quien ya está inclinado favorablemente hacia algún candidato. En el caso de los videoclips de Roberto Madrazo, es de esperarse que sus seguidores hayan visto el *spot* con un buen ánimo.

Aquí entramos al análisis de otra variable de contenido que puede propiciar una respuesta de carácter emocional o racional, dependiendo del contexto y predisposición del espectador. Comúnmente denominados como *appeals*, el uso de argumentos para apelar a la atención del especta-

dor es práctica común en la comunicación política. Existen varias tipologías en cuanto a los apelativos que se utilizan comúnmente en la producción de *spots* de campaña. Quizá la más común sea la división entre apelativos racionales y emocionales. Esta categorización está fundada en ubicar los puntos extremos de un continuo argumentativo. Por un lado se identifica un argumento puramente racional y en el otro extremo el argumento que, dadas sus características gramaticales, se ha dado por definir como emocional.

La clasificación de argumentos en racionales o emocionales está definida por la posible respuesta que pueden lograr en la audiencia, más que en una característica intrínseca. Al analizar los *spots* de la campaña presidencial del 2006 se pudieron observar diferencias significativas entre los tres partidos/coaliciones incluidos en el estudio. En primer lugar, se puede afirmar que el uso de argumentos basados en un contenido capaz de generar una respuesta emocional superó, en los tres casos, el uso de argumentos racionales. Sin embargo, existieron diferencias significativas entre los propios partidos. En el caso del PRD y del PRI ambos utilizaron una cantidad similar de *spots* dominados por una argumentación emocional: 66.7% y 68.5%, respectivamente. Sin embargo, la tendencia del PAN en este sentido fue notoria: 96.1% de los *spots* producidos por este partido estuvieron basados en una argumentación emocional.

Desde el inicio de su campaña, la estrategia mediática del candidato del PAN se basó en el lema de “manos limpias” cuya argumentación era, fundamentalmente, de carácter emocional. El referente a la honestidad y trayectoria de Calderón se basaba en sus credenciales éticas más que en logros visibles y cuantificables en la administración. No es ninguna sorpresa que su poca experiencia en cargos públicos impidiera encuadrar su competencia laboral a la luz de un individuo con cualidades éticas positivas. El caso contrario de este posicionamiento fue el del candidato de la

APBT, quien optó por posicionar su campaña en los logros alcanzados en su administración como jefe de gobierno del Distrito Federal.

La promoción de logros de López Obrador estaba basada, fundamentalmente, en apelar a un análisis racional por parte de los espectadores. En este caso, existía una dimensión argumentativa en sus *spots* que podía ser comprobada o no a partir de la evaluación que el espectador hiciera de las políticas públicas (p. ej. apoyo económico a las personas de la tercera edad) o la construcción de obras como el segundo piso del periférico. El mismo lema inicial de la campaña, “cumplir es mi fuerza”, hacía un llamado implícito a la evaluación de esta afirmación por parte de los televidentes. En principio esta afirmación apelaba más a la racionalidad probatoria del espectador que el lema del candidato del PAN basado en la metáfora “manos limpias”.

Categoría: temas

La referencia a temas ubicados dentro y fuera de la agenda de las campañas ha sido objeto de estudio en reiteradas ocasiones. La literatura sobre los efectos de la publicidad política en televisión sugiere la importancia que tienen los temas a la hora de posicionar a un candidato y a su plataforma electoral (Ansolabehere e Iyengar, 1995). Los temas de campaña funcionan como marcos contextuales que ubican a un candidato dentro de una red de significados particular. La selección de temas es un ejercicio fundamental al momento de vincular las fortalezas y debilidades de un candidato y/o su partido dentro de la contienda electoral. Elegir el tema correcto puede fortalecer su trayectoria, valores e ideales, mientras que no hacerlo así puede afectar la credibilidad, congruencia e interés del candidato en cuestión.

Ansolabehere e Iyengar (1995) argumentan que la selección de temas por parte de los contendientes en una elección está basada en un proceso de apropiación en donde

el candidato se adueña de un tema convirtiéndolo en una bandera personal. Por lo tanto, otros candidatos que utilizan el mismo tema o argumento temático serán percibidos como imitadores de aquél que haya logrado apropiarse de manera efectiva el uso de este tema. El éxito de este proceso de apropiación radicarán, según estos autores, en la fortaleza de la vinculación positiva entre los atributos profesionales y personales del candidato y las características principales asociadas al tema en cuestión, así como su impacto en la agenda mediática.

De acuerdo a los datos analizados en nuestra investigación, fue posible detectar una diferencia significativa entre el uso de distintos temas por parte de los contendientes analizados. A lo largo de una campaña electoral existen ciclos temáticos que son modificados por los actores participantes. La codificación original de nuestro estudio contemplaba un total de 16 temas agrupados en tres categorías, a saber: economía, bienestar social y seguridad. A continuación se presenta un desglose de los temas utilizados por partido, tanto a nivel *cluster* como a nivel más específico.

Al momento de efectuar el análisis comparativo entre los tres partidos a nivel de *clusters* temáticos se encontró una diferencia significativa en el uso de temas por parte de los partidos incluidos en el análisis ($X^2=44.520$, $df=4$, $p<0.001$, $N=191$). Así, el *cluster* de “Economía” fue utilizado en 40.8% de los *spots* del PAN, cifra relativamente superior en relación a 35.7% del PRD y 23.3% del PRI. En cuanto al *cluster* de “Bienestar Social” el PRD ocupó el primer lugar en cuanto a su uso con 63.3% de sus *spots* dedicados a estos temas, seguido por el PAN con 51.3% y una cifra menor de referencias a los temas de este *cluster* por el PRI con únicamente 32.9% de sus *spots*. Quizá la diferencia más evidente se haya dado en el *cluster* de “Seguridad”, temas a los cuales el PRI dedicó la mayoría de sus *spots*: 43.8% del total. En el caso contrastante del PAN, los *spots* dedicados al tema de la

seguridad apenas alcanzaron 7.9%. En cuanto al PRD, estos temas simplemente no fueron abordados.

Estas diferencias tienen un significado especial dado que la selección del tema de seguridad fue prácticamente apropiado por el PRI, siempre por debajo de los otros dos en las encuestas de opinión. Es evidente que como estrategia electoral, el PRI decidió enfocar el posicionamiento de su candidato en torno al problema de la inseguridad. Dos pueden ser las razones por las cuales el equipo de campaña de Roberto Madrazo haya decidido seleccionar este tema para utilizarlo en el posicionamiento de su campaña. Primero, la posición de retadores de Roberto Madrazo y del PRI mismo estaba fundada en la idea de que este partido no gobernaba la presente administración federal y local del Distrito Federal, ambas en manos, precisamente, de los partidos de sus contendientes, y que, por lo tanto, podía estar exento de la “responsabilidad” por las condiciones de inseguridad registradas al momento de efectuarse la campaña. Al tiempo de posicionarse con un tema de importancia general, el candidato del PRI era el único que podía criticar con soltura al sistema de administración de justicia sin verse incluido en la crítica, al menos de manera directa.

Segundo, el tema de la seguridad se ha convertido en uno de los más visibles en la agenda política. Abonar las cualidades del candidato del PRI en un tema fértil como es la inseguridad era una opción atractiva para alguien que buscaba descalificar el desempeño de sus competidores y el de sus partidos e intentara ser el eco de la preocupación manifiesta por los altos índices de criminalidad registrados en el país en los últimos años. La diferencia entre la mención de este tema por parte del PRI y de los otros dos partidos fue notoria y evidente.

En cuanto al desglose de todos los temas propuestos en la codificación original, se detectó también una diferencia significativa entre los tres partidos involucrados en la con-

tienda ($X^2=44.520$, $df=4$, $p<0.001$, $N=191$). De este modo fue posible observar que el PAN puso mayor atención, en orden porcentual, a los temas de honestidad (27.6%), empleo (26.3%) y temas sociales varios (14.5%). En el caso del candidato del PRD, los tres principales temas en orden de importancia fueron honestidad (40%), empleo (16.7%) y economía-varios (11.9%). Aunque ambos candidatos coincidieron en su prioridad por abordar el tema de la honestidad y el empleo, la diferencia sobre esta decisión fue evidente.

En el caso del candidato priista, se confirmó la tendencia observada en el análisis por *clusters*, seguridad fue el primer tema en orden de importancia (35.6%), seguido de la honestidad (21.9%) y el empleo (19.2%). Llama la atención que los tres contendientes hayan incluido al tema del empleo entre sus tres principales temas de campaña representados a través de los *spots*. Es clara la intención por incluir el tema del empleo en el discurso político de los contendientes.

Referencias temporales

Un hecho significativo que refuerza la condición del candidato priista como alguien que no deseaba aprovechar elementos de su pasado ni del de su propio partido es el uso de referencias temporales en donde, una vez más, se registraron diferencias significativas entre los tres partidos analizados aquí ($X^2=27.044$, $df=2$, $p<0.001$, $N=191$). El caso del candidato del PRD con 61.9% de sus *spots* presentando al menos una referencia al pasado es contrastante con 16.4% del candidato priista y con 26.3% del candidato del PAN. Esta decisión podría explicarse por la percepción negativa del pasado del PRI y del mismo candidato como controversial gobernador del estado de Tabasco. En el caso del candidato de Acción Nacional, es posible inferir que una baja tasa de referencias al pasado puede implicar, al menos, dos intenciones: primero, evitar resaltar su reducida experiencia como servidor público y en el desempeño de un cargo de elección

popular y, segundo, como un esfuerzo por distanciarse de la administración de Vicente Fox, que llegaba a su fin en aquellos días.

La ciencia política, particularmente los modelos de comportamiento racional, ha hecho hincapié en la relevancia de evaluaciones retrospectivas al momento de delinear una evaluación prospectiva respecto a un candidato en particular (Downs, 1957). El caso de López Obrador es emblemático de un esfuerzo por resaltar las atribuciones positivas de su trayectoria como jefe de gobierno del Distrito Federal. Su estrategia estuvo fuertemente fundada en el cumplimiento adecuado de acciones y promesas realizadas durante su administración. La idea, de acuerdo al modelo de toma de decisión racional, era llevar al espectador a evaluar su desempeño de manera positiva como una herramienta para establecer una evaluación favorable en torno a su posible desempeño a futuro.

Categoría: proposiciones

En términos de la narrativa de un *spot*, la proposición de contenido se define a partir de tres direcciones fundamentales: ataques, promociones y comparaciones. Cada una de estas categorías implica una narrativa distinta y tendrá un impacto diferenciado en los receptores de esta información. Las proposiciones de contenido son definidas por los productores de un *spot* y van ligadas, al menos en un plano teórico, a la estrategia general de la campaña. Cuando decimos que un *spot* es negativo o positivo hacemos referencia directa a la proposición narrativa que sus productores han definido al momento de su creación y diseño.

Con la finalidad de definir categorías excluyentes que nos permitan nombrar una orientación que sea distinta a otra, el estudio ha adoptado, de la literatura existente en el tema, tres orientaciones rectoras. Primero, la orientación de ataque está definida por un contenido que esté

predominantemente orientado a la descalificación, crítica y cuestionamiento de uno o más oponentes del patrocinador del *spot*. La orientación de ataque es, por lo tanto, manifiesta en cuanto a que estos argumentos no son velados y buscan directamente dañar la imagen, reputación, credibilidad y/o los atributos personales de un competidor. Un ataque directo incluye solamente material negativo acerca del oponente y no hace referencia a las cualidades positivas del promotor del *spot*. Su orientación es unidireccional, en un plano de abierta confrontación.

Segundo, el caso de la orientación para promover es exactamente lo opuesto. El material, narrativa y argumentos utilizados en el *spot* están destinados a la promoción unilateral del candidato promotor del *spot*. El material no hace, por lo tanto, referencia a terceros o críticas veladas a sus oponentes. La narrativa del *spot* está basada únicamente en resaltar las cualidades y atributos positivos de un candidato con la finalidad de promover su imagen. Una tercera proposición, la de comparación, incorpora las dos orientaciones anteriores dentro de la narrativa del *spot*. Se refiere a la comparación entre una propuesta y otra en donde, por razones obvias, se resaltan los defectos del atacado y las virtudes de quien es promovido.

Estudios realizados acerca del impacto de los *spots* en los televidentes sugieren que la gente tiende a clasificar los *spots* comparativos como más creíbles que aquéllos que tengan únicamente la finalidad de atacar o promover a un candidato (Meirick, 2002). La diferencia entre esta proposición y las otras es la tendencia por parte de los televidentes a considerar esta aproximación con mayor valor informativo que las dos anteriores. Es decir, la gente considera que comparar entre un candidato y otro ofrece más elementos de análisis que la simple descalificación o promoción desmedida. Se considera, así, que la evaluación

de la “utilidad” de un *spot* para tomar una decisión política puede ser mediada por la proposición de su contenido.

El presente estudio detectó un uso marginal de la propuesta comparativa a lo largo de la campaña presidencial del 2006 entre los tres partidos analizados en la muestra. Tan sólo 3.9% y 4.7% de los *spots* del PAN y del PRD, respectivamente, utilizaron la comparación como propuesta narrativa dominante. En el caso del PRI no se registraron *spots* con esta narrativa dentro de la muestra utilizada en el estudio. El alto grado de confrontación desde antes de iniciar la campaña —el juicio de desafuero contra López Obrador es el exponente más claro de esto— pudo haber sido un factor para desmotivar a los partidos a comparar sus propuestas con las de los otros candidatos.

No es de extrañar que la “percepción” compartida por la ciudadanía sea que la campaña fue intensamente negativa y de confrontación permanente, sin embargo, nuestro análisis demuestra que la mayoría de los *spots* producidos por cada uno de los partidos incluidos en este estudio fueron orientados a promover al candidato patrocinador. El PRI fue el partido que utilizó la promoción de su candidato como elemento narrativo central, con 74.6% de sus *spots* dedicados a ello. Los partidos restantes utilizaron una cifra similar. El PAN dedicó 66.2% de sus *spots* para promover a su candidato y el PRD hizo lo propio con 60.5% de sus producciones audiovisuales.

En cuanto a la orientación de ataque, el partido que presentó un mayor porcentaje de *spots* difundidos bajo esta narrativa fue el PRD: 34.9% de sus *spots* se dedicaron a atacar a un oponente. El caso del PRI y del PAN no es muy distinto: 25.4% el primero y 29.9% el segundo, al momento de contabilizar los *spots* difundidos bajo esta línea. Es importante resaltar que las diferencias entre el uso de proposiciones por parte de los partidos no fueron significativas. Quizá el indicador más emblemático de este análisis sea el

hecho de que haya prevalecido la promoción en los *spots*, frente a los ataques directos. Esto cuestiona nuestra acostumbrada aceptación de que las campañas son negativas de principio a fin.

Dentro del rubro de las proposiciones se contempló el análisis de la tendencia de las mismas. Esto es, el destino de la proposición independientemente de su orientación. En este caso fue posible detectar una diferencia significativa entre los tres partidos analizados ($X^2=22.038$, $df=2$, $p<0.001$, $N=186$). De este modo, el PRI destinó una parte considerable de sus proposiciones a su propio partido con 24.6% de ellas dedicadas a un partido y 75.4% a un candidato.

Categoría: candidato

Por último, el estudio contempló la categoría candidato con el objeto de analizar su presencia en los *spots* de manera aislada a otras formas de contenido. Estudios sobre el impacto de la imagen de los candidatos —definida en este estudio como la evaluación agregada de expresiones verbales y no verbales— han señalado la importancia de esta variable al momento de evaluar el desempeño, actitud, confianza y demás atributos personales de un individuo. El tono de voz, la postura y presencia física son elementos inseparables de la evaluación que realicemos de un candidato presentado en un *spot*. El presente trabajo consideró el análisis, entre otras cosas, de la expresión facial de los candidatos incluidos en la muestra, por considerar este rasgo de gran importancia para el espectador de un *spot* al momento de formarse una idea acerca del tipo de persona que es un candidato que aparece en la pantalla.

Las condiciones de la política actual hacen que “conozcamos” a los candidatos por medio de imágenes presentadas en los medios de comunicación. Rara vez tenemos la oportunidad de comparar nuestra evaluación mediática con una impresión real. Sólo en las contadas ocasiones en las que

una persona puede conocer directamente a un candidato que ya ha visto en televisión podrá hacer un balance de su interpretación, hasta ese momento basada únicamente en un plano simbólico. El caso de los *spots* como reproductores de una política que, como la mexicana, está fundada en la construcción de símbolos y rituales es aún más ilustrativo de la mediatización de la imagen política (Adler-Lomitz, Salazar y Adler, 2004).

El análisis de los *spots* de la campaña presidencial de 2006 muestra una diferencia significativa al momento de comparar las expresiones faciales de los candidatos cuando aparecen en la pantalla ($X^2=36.343$, $df=6$, $p<0.001$, $N=99$). De este modo, la variable expresión facial en el presente estudio fue dividida en cuatro categorías a partir de lo que la investigación sobre el tema ha sugerido como las características faciales más recurrentes al momento de presentar a un candidato en un *spot*. En el caso de la expresión facial dominante de AMLO en los *spots* producidos por el PRD se encontró que en 83.3% de sus *spots* el candidato apareció “contento”, definido como un gesto de satisfacción y complacencia. El resto de los *spots* en donde aparece este candidato, en 16.7% su expresión denotaba firmeza.

El caso del candidato del PAN es distinto, toda vez que la mayor parte de sus presentaciones denotan una expresión de “firmeza”, 63.4%, y en segundo lugar se presenta una expresión de “contento”, en 29.3% de los *spots* en los que Felipe Calderón aparece. En el caso de las otras dos categorías, no presentes en el análisis del candidato del PRD, Calderón aparece como “atento” en 4.9% de sus *spots* y “enérgico” en 2.4% de ellos.

Respecto a Roberto Madrazo es más consistente la presentación de firmeza que se hace de su persona: 82.4% de los *spots* en los que aparece. En el caso del candidato priista, la utilización de otras formas de presentación se divide en porcentajes más reducidos: una expresión de “contento”

con 8.8%, “enérgico” con 5.9% y “atento” con 2.9%. Si bien existen diferencias significativas entre la expresión facial de los candidatos, es importante señalar que la presentación de un candidato como “enérgico” y “atento” son las menos favorecidas. Llama la atención la coincidencia de Roberto Madrazo y Felipe Calderón por privilegiar una expresión de firmeza al momento de aparecer en la pantalla. Por el contrario, el caso de AMLO denota una clara intención por presentarlo como una persona contenta y sonriente.

Si bien la estrategia detrás de esta selección puede tener causas y orígenes variados, es posible hacer algunas inferencias sobre estas decisiones. AMLO arrancó la campaña en enero de 2006 con 10 puntos de ventaja que, a lo largo de la campaña, fueron el parámetro mediante el cual la estrategia del PRD fue definida. No es casualidad que la exaltación de un rasgo de satisfacción haya sido notoria en un candidato que tenía, de entrada, todas las razones para estarlo. Había salido airoso del controvertido proceso de desafuero y se enfilaba a lo que parecía una contienda ganada.

Mostrar firmeza y seriedad, en el caso de Calderón y Madrazo, está ligado con la valoración que hacemos de alguien que busca conseguir algo. La situación de AMLO era la de haber logrado el cometido de la campaña y, por lo tanto, mostrar la satisfacción que había caracterizado (la importancia de una sonrisa) su presencia en los medios en los meses posteriores a su gobierno. Si bien existen más consideraciones respecto a los motivos de selección de una expresión facial concreta, es claro que hay diferencias entre los candidatos al momento de aparecer en pantalla. Estas decisiones obedecen, al menos en un plano racional, a una decisión estratégica. Dejar al azar la manera en la cual un candidato aparece en el *spot* sería impráctico en un contexto electoral tan competido como el que tenemos en la actualidad.

Conclusiones

A partir de los resultados discutidos anteriormente, es posible enlistar un número importante de conclusiones. En el caso de la transformación que ha experimentado la producción y el formato de contenidos políticos, muchas han sido las críticas a esta malentendida evolución. Entre ellas destacan al menos tres argumentos de peso. Primero, las campañas se han concentrado en un solo medio de comunicación, la televisión, modificando el formato y la narrativa del discurso político actual. Segundo, esta mediación de la contienda electoral ha reducido los tiempos de exposición con que los candidatos cuentan para comunicar mensajes destinados a persuadir al electorado. Por último, la disminución de un tiempo, que cada vez más es de carácter audiovisual, sumada a la intensidad con la que las campañas son competidas, parecería haber colocado el proceso electoral del 2006 como uno de los más negativos en la historia del país.

El análisis detallado de las características del contenido de los *spots* de la campaña presidencial, transmitidos por los tres principales contendientes en 2006, lleva a reflexionar sobre tres puntos concretamente. Primero, el cambio en la narrativa y el formato de presentación de argumentos políticos se ha visto enmarcado en una aparente caracterización narrativa de la política alejada del discurso político tradicional. El que cada vez sea menos frecuente encontrar a un político emitiendo mensajes o argumentos encaminados a alterar el resultado de una elección, pero sobre todo el hecho de que sean actores quienes comiencen a desempeñar esos roles, nos lleva a reflexionar sobre la manera en que la persuasión política es orquestada en la actualidad.

Este proceso no implica necesariamente una adquisición de conciencia por parte de los productores o los políticos en torno a estas modificaciones. Es común encontrar justifi-

caciones frente a estas transformaciones en relación con elementos políticos como la credibilidad y la imparcialidad persuasiva de un actor, a diferencia de la carga parcial que conllevan los argumentos de un político. Sin embargo, es ésta una de las transformaciones más notables en el discurso político: que para ser creíble deba ser expuesto por quienes no son o participan en la política. La idea de que es preferible tener a un actor simulando interés o apoyo por una causa, partido o candidato, que tener a un miembro de ese partido y a su propio candidato como presentadores, nos obliga a cuestionar la naturaleza propia del argumento expuesto.

Segundo, existe una marcada tendencia a utilizar argumentos que apelan más a las emociones que a razonamientos de carácter hipotético-deductivo. La explicación para la presencia de este fenómeno está basada, al menos en principio, en la brevedad y poca oportunidad que los partidos políticos tienen para comunicarse con el electorado. La creciente competitividad electoral ha sobrevalorado el papel de los electores que, definidos como indecisos, deciden sus votos a lo largo de los días que dura una campaña. Este contexto de alta competitividad por conseguir los votos de una sección minoritaria del electorado ha tenido un impacto en las estrategias de persuasión utilizadas para comunicarse con electores que distan mucho de tener un interés o un conocimiento sobre asuntos políticos.

El potencial persuasivo de un mensaje recae, antes que nada, en que éste llegue a la persona indicada en el momento oportuno. Persuadir a un electorado indeciso y desconectado de la política, desmotivado y percibido como distante a estos procesos, ha obligado a los partidos a adecuar sus argumentos políticos —en caso de que los tengan—, a simplificar un discurso electoral determinado. Si a esta aparente tendencia por utilizar argumentos de carácter emocional sumamos la presencia significativa de música en el contenido de los

spots, nos encontramos con producciones cuya persuasión se enfoca más en el aspecto emocional que en el racional.

Por último, es manifiesta la intención de cada partido o candidato por apropiarse de un tema compartido en la agenda política previa a la elección. La tesis de que la “apropiación” de un tema puede influir en la evaluación que hagamos de un político es, hasta cierto punto, confirmada en la selección que los distintos contendientes realizaron para tratar temas específicos en su agenda publicitaria. En el caso del PRI es marcada la intención por usar el discurso de la seguridad como eje de posicionamiento de su candidato, el PRD prefiere temas de bienestar social y el candidato panista hace más referencias a temas vinculados con la economía que sus contrincantes. Si bien los candidatos comparten interés y convergen en el tratamiento de algunos de estos temas, hay una diferencia significativa entre sus prioridades. Ello puede servir como ilustración de que los *spots* de campaña forman parte de una estrategia electoral basada en la evaluación de las fortalezas y debilidades de los candidatos postulados.

El presente estudio comprende un análisis detallado del contenido de las producciones transmitidas en la campaña presidencial de 2006. Esta radiografía tiene algunas limitaciones. En primer lugar, el análisis de los *spots* de campaña necesita de una mirada longitudinal que nos permita evaluar la manera en la cual esta forma de comunicación, cada vez más visible en competencias electorales, ha evolucionado en los últimos años. Identificar patrones en el uso de ciertas estrategias nos ayudará a alcanzar un mayor entendimiento de esta herramienta de comunicación y persuasión política. En segundo lugar, el avance en la investigación sobre el efecto de los *spots* de campaña depende también de un diseño experimental que arroje mayor luz sobre el procesamiento de la información contenida en los *spots* que llevan a cabo electores mexicanos.

Un estudio experimental sería la consecuencia lógica para entender mejor la manera en la cual funciona esta forma de comunicación.

Por último, el estudio incluye únicamente los *spots* de los tres principales contendientes, las coaliciones del PRI y PVEM, del PRD, PT y Convergencia, así como del PAN. Sin embargo, es necesario ampliar el análisis para incluir las producciones de partidos de nueva creación como lo son el Partido Nueva Alianza y el Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina. ☹

Fecha de recepción: 02 de febrero de 2007

Fecha de aceptación: 09 de mayo de 2007

- Alpert, J. I. y M. I. Alpert (1991) "Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behaviour", en *Advances in Consumer Research*, núm. 18, pp. 232-238.
- Adler-Lomnitz, Larissa, Rodrigo Salazar Elena e Ilya Adler (2004) *Simbolismo y ritual en la política mexicana*. México, DF: Siglo XXI Editores
- Biocca, F. (ed.) (1991) *Television and Political Advertising. Vol. 1. Psychological processes*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- Downs, A. (1957) *An Economic Theory of Democracy*. New York: Harper & Row.
- Hitchon, J., P. Duckler et al. (1994) "Effects of Ambiguity and Complexity on Consumer Response to Music Video Commercials", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 38, núm. 3, pp. 289-307.
- Juárez, J. (2004) "Political Marketing and the Production of Political Communications: A Content Analysis of British Party Election Broadcasts from 1979 to 2001". Tesis doctoral.
- (2005) "Comunicación política y su evolución como disciplina. Una propuesta para reflexionar la campaña

Bibliografía

Bibliografía

- 2006”, en *Revista Iberoamericana de Comunicación*, Universidad Iberoamericana, núm. 9, otoño-invierno.
- Kaid, L. L. (1999) “Political Advertising: A Summary of Research Findings”, en Newman, B. *Handbook of Political Marketing*. Londres: Sage.
- Kaid, L. L. y C. Holtz-Bacha (1995) *Political Advertising in Western Democracies. Parties & Candidates on Television*. Londres: Sage.
- Kellaris, J., A. D. Cox et al. (1993) “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation”, en *Journal of Marketing*, núm. 57, octubre, pp. 114-125.
- Lang, A. (2000) “The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing”, en *Journal of Communication*, vol. 50, núm. 1, pp. 46-70.
- Meirick, P. (2002) “Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising”, en *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 1, pp. 49-62.
- Middlestadt, S. E., M. Fishbein et al. (1994) “The Effect of Music on Brand Attitudes: Affect- or Belief-Based Change?”, en Clark, E. M., T. C. Brock y D. W. Stewart *Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Percy, L., J. Rossiter et al. (2001) *Strategic Advertising Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Petty, R. E. y J. T. Cacioppo (1986) *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. Nueva York: Springer-Verlag.
- Ramírez Mercado, M. (2005) “Las campañas presidenciales en México: entre la estabilidad y el cambio político”, en *Revista El Cotidiano*, año 21, núm. 133, septiembre-octubre.
- Riffe, D., S. Lacy et al. (1998) *Analyzing Media Messages. Using Quantitative Analysis in Research*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Trejo Delarbre, R. (2001) *Mediocracia sin mediciones. Prensa, televisión y elecciones*. México, DF: Cal y Arena.
- Toussaint, F. (2000) “Las campañas electorales del 2000 en televisión. El caso mexicano”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIV, num. 180, septiembre-diciembre.
- Vega, A. (2000) “El manejo de las emociones en las campañas electorales del 2000 de México y España”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIV, num. 180, septiembre-diciembre.
- Virriél López, C. (2000) “El problema de la credibilidad de los spots políticos”, en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLIV, núm. 180, septiembre-diciembre.

Bibliografía