

Ruta central *versus* Ruta periférica. Análisis del proceso de persuasión en la campaña “Mover a México”

Central Route versus Peripheral Route.
Analysis of the Persuasion Process in the “Mover a México” Campaign

Felipe Marañón Lazcano¹
Rodolfo Barrientos Urbina²
Valeriano Piñeiro-Naval³

Recibido el 18 de diciembre de 2017.
Aceptado el 20 de noviembre de 2018.

Resumen

Este trabajo de investigación de corte cuantitativo se basa en un análisis de contenido, mediante el cual se identificaron elementos utilizados por el gobierno federal en la campaña institucional de spots “Mover a México”, como rutas de persuasión, formato, enfoque y temas manejados. El estudio permite identificar los contenidos que conforman el diseño de los spots y los argumentos que se usan para obtener la atención y conseguir distintos efectos en los receptores. El estudio identificó el uso de la ruta de persuasión central como predominante dentro de los spots analizados.

Palabras clave

Spots políticos, publicidad política, campañas, persuasión, ruta central, ruta periférica.

Abstract

This quantitative research work is based on a content analysis, through which elements that are used by the federal government were identified in the institutional campaign of spots “Mover a México” as the routes of persuasion, the format, approach and issues managed. This study gives the possibility of identify the contents that make up the design of the spots and the arguments used to obtain attention and achieve different effects on the receivers. The study identified the use of the central persuasion route as predominant within the analyzed spots

Keywords

Political spots, political advertising, campaigns, persuasion, central route, peripheral route.

1 Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL), México. felipedejesusml@gmail.com.

2 Colaborador del laboratorio de Comunicación Política de la UANL. rodolfo.barrientosu@gmail.com.

3 Miembro de la Unidad de I&D LabCom.IFP—Comunicação, Filosofia e Humanidades, de la Universidade da Beira Interior y del Observatorio de los Contenidos Audiovisuales de la Universidad de Salamanca, España. vale.naval@usal.es.

Introducción

La publicidad política en México, en particular la televisada, es uno de los temas en auge en los estudios académicos, ya que los procesos electorales en el país son cada vez más inciertos en cuanto a resultados, desarrollo y el creciente apogeo de la comunicación política. Apoyada por los denominados *spots* televisivos, se ha convertido en uno de los tópicos más importantes en la agenda de los partidos políticos y sus campañas.⁴ Actualmente, el Gobierno de la República Mexicana enfrenta un problema de credibilidad e índices de desaprobación alarmantes, que marcan tendencias a la baja.

En ese sentido, el presente artículo tiene como objetivo analizar los *spots* de la campaña Mover a México, producidos por el gobierno federal en 2012, para identificar si la crítica y descalificación de la administración anterior son elementos presentes en su mensaje. Para cumplir este objetivo, se explorarán los conceptos de comunicación política, *spots* políticos y video malestar, y se realizará un análisis de contenido, empleando el modelo "ELM", con el que se identifican diversos efectos persuasivos generados de la relación entre la información visual y verbal de los anuncios publicitarios. El modelo propone la existencia de dos rutas para lograr el impacto en los espectadores: la central, orientada a la comprensión mediante argumentos racionales, y la periférica, que apela a procesos automáticos o inconscientes del espectador.⁵

El Modelo de Probabilidad de Elaboración y las rutas de persuasión

El modelo que estudia el proceso de persuasión para determinar la respuesta cognitiva de los individuos a través de dos rutas es el Modelo de Probabilidad de Elaboración (Elaboration Likelihood Model – ELM), el cual plantea la existencia dos sendas llamadas ruta central y periférica. Estas "se refieren al tipo de procesamiento de la información que produce el cambio de actitud y se diferencian según el grado de elaboración".⁶

El ELM es aplicado de manera reiterada en las aproximaciones teóricas para explicar los procesos de persuasión, originados en distintos enfoques de la psicología social; por ejemplo, en la teoría de las respuestas cognitivas, el Heuristic-Systematic Model, la teoría de la reactancia psicológica, la teoría del juicio social y otras teorías como el condicionamiento clásico. El conjunto de estas contribuciones permitieron a Petty y Cacioppo⁷ constituir la base de lo que en un futuro se conocería como ELM.

Los estudiosos del modelo sostenían que, desde la ruta central, el sujeto se centra en el análisis profundo de los argumentos; en otras palabras, en el lenguaje y sus intertextualidades, y en su verosimilitud y credibilidad. Aquellos mensajes que reciben los individuos a través de esta ruta central disfrutan de una superior atención y se entienden de modo racional. Debido a

4 Julio Juárez Gámiz, "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña", *Espiral (Guadalajara)*, vol. 14, núm. 40, Guadalajara, México, 2007, pp. 63-91.

5 Lluís Pastor y Jordi Juste, "Persuasión bajo la línea de flotación: investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, [en línea], núm. 40, 2010, pp. 47-67. Disponible en <<http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243375>>, [fecha de consulta: 16 de junio, 2017].

6 Richard E. Petty y John T. Cacioppo, "Message elaboration versus peripheral cues", *Communication and Persuasion*, Springer, Nueva York, EE. UU., 1986. pp. 141-172.

7 Richard E. Petty y John T. Cacioppo, *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W. C. Brown Co. Publishers, Dubuque, Iowa, EE. UU., 1981. pp. 251-292.

esto, para procesar un mensaje por medio de esta vía es imperativo un esfuerzo cognitivo mayor que el necesario para hacerlo por una ruta periférica. Y gracias a esta circunstancia, resulta poco probable que todos los mensajes siempre sean recibidos por dicha ruta. Por otra parte, cuando la persona proyecta su información desde la ruta periférica, no se concentra en lo argumental, sino en cuestiones de menor profundidad, pero mayor atractivo para los sentidos, de forma que no precisen de la racionalidad para su comprensión. Se le nombra periférica debido a que el interés no se enfoca en los argumentos, sino en los elementos periféricos que rodean el mensaje: la música, las imágenes, los atributos estéticos, etc., de tal suerte que el esfuerzo cognitivo es inferior o, incluso, su recepción llega a ser automática.⁸

No obstante, en el transcurso de los años y el progreso de la investigación en la materia, diversos autores descubrieron que los individuos no se guían hacia una u otra ruta, sino que van entre ellas de forma constante: en momentos se consigue un alto nivel de análisis desde lo argumental, en otras ocasiones se considera desde un bajo nivel periférico, pero normalmente existe un punto intermedio constante.⁹ Ahora bien, los estudiosos señalan que la selección del procesamiento de una información en particular por una ruta u otra recae en dos variables moderadoras: la motivación y la capacidad. La primera desempeñará un papel importante para que el individuo ponga mayor atención al mensaje. A mayor motivación por entender y asimilar, mayor posibilidad de que el proceso se dé mediante la ruta central.

La segunda variable moderadora es la capacidad. Más allá de si la persona se encuentra motivada o no, es imperativo que tenga también la capacidad cognitiva para analizar los argumentos y evaluar sus mismos procesos mentales. En dado caso de que no se cuente con la capacidad de revisar con profundidad un mensaje es probable que la información se procese desde elementos periféricos que acompañen el mensaje. Los factores que tienen un efecto en la capacidad son de tipo intrínseco (el sujeto no tiene los conocimientos) y extrínseco (sí tiene los conocimientos, pero otros elementos lo distraen).¹⁰ Por lo tanto, resulta importante identificar la presencia de las rutas persuasivas en la comunicación política.

Comunicación política y *spots*

La política es una actividad que gira en torno a la toma de decisiones en busca del bienestar público, por lo que hace necesaria la comunicación para lograr un impacto en los individuos a los que van dirigidas dichas decisiones, convirtiéndolas en acción pública a través de dos niveles: en primer lugar, para obtener legitimidad, y en segundo, para dar a conocer las resoluciones que la autoridad tome.¹¹

Canel¹² elaboró los estudios iniciales de comunicación política, y la caracteriza como la actividad en la que participan ciudadanos, políticos, instituciones, periodistas y comunicadores, cuya interacción genera mensajes con los que se lleva a cabo la toma de decisiones políticas y

8 Aquiles Chihu Amparán, "El framing audiovisual del spot político", *Cultura y representaciones sociales*, vol. 5, núm. 9, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Distrito Federal, México, 2010, pp. 174-197.

9 Aquiles Chihu Amparán, *op. cit.*

10 Julio Juárez Gámiz, *op. cit.*

11 María José Canel, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, España, 2006, p. 56-77.

12 *Ibidem.*

su aplicación. Por otro lado, Dader¹³ la define como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre esa política”.

En la actualidad, el *spot* político es una de las formas más utilizadas para hacer llegar al público las propuestas de partidos políticos, ya que es un gran mecanismo para que los candidatos políticos den a conocer su actuación, imagen, liderazgo y estilo a los votantes.¹⁴ Según García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky,¹⁵ los formatos más comunes de los *spots* políticos son los siguientes:

- Dramatizado: el producto es presentado asociándolo a una circunstancia, a una anécdota, o como una pequeña historia con inicio, clímax y final.
- Humorístico: generan una asociación a un momento alegre o cómico.
- Musical: se busca asociar el producto con un tema musical que lo posicione en la mente del espectador.
- Anuncio directo: el actor principal busca venderse al igual que un producto publicitario convencional. Sale a cuadro emitiendo un mensaje para los receptores.
- Documental: pretende mostrar un momento veraz, una interpretación creativa de la realidad, ya sea en un set o en espacios abiertos.
- Testimonial: se realiza mediante un guion establecido y personas reconocidas, utilizando comentarios a favor o en contra de un tema en específico.
- Comparativo: busca presentar las diferencias entre los candidatos, obviamente resaltando al que pagó el *spot*.
- Toma de posición: se da a conocer la posición del candidato sobre un tema en específico.

El contenido visual del *spot* debe ser entendido como un discurso y el diseño visual explica lo que se está narrando. Por lo tanto, el discurso visual guarda estrecha relación con el formato en el que el *spot* estará siendo producido, apoyado por una composición en la que se integren elementos como el color, la narrativa, la imagen y el tema.¹⁶ De esta forma, dichos elementos pueden generar en las campañas electorales imágenes positivas del candidato mientras se construye una imagen negativa de los candidatos antagonistas.

Para lograr que el mensaje dentro del *spot* político llegue al votante en todo momento y no sólo durante el discurso verbal del candidato, existe el denominado diseño o discurso visual, que de acuerdo con Velázquez Morales,¹⁷ se basa en un sistema de comunicación, en el que se debe decodificar e interpretar los distintos formatos de producción, argumentos o temas de la campaña

13 José Luis Dader, “Comunicación política y actitudes ciudadanas”, en Carlos Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*, Fontamara, Distrito Federal, México, 2008, p.3.

14 Lauro Maldonado Maldonado, Carlos Muñiz Muriel y José Segoviano Hernández, “Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing”, Angélica Mendieta Ramírez, Jorge Luis Castillo Durán y Francisco Rodríguez Escobedo (coords.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Puebla, México, 2013, pp. 123-138.

15 Virginia García Beaudoux, Orlando D’Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, España, 2005, pp. 252-256.

16 Aquiles Chihu Amparán, *op. cit.*

17 Mario Alberto Velázquez Morales, “La legitimidad y la semiótica en el spot político”, en Neyla Graciela Pardo Abril y Luis Eduardo Ospinar Raigosa, *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, 2017, pp. 132-145.

para entender el mensaje. Para lograrlo, se utilizan diversos elementos gráficos, narrativos y de composición que facilitan la comprensión del contenido. Entre estos elementos se encuentran, por ejemplo, el diseño y el formato, con los que Puig¹⁸ se genera la construcción de todo un mundo, al relacionar memoria con recuerdos propios del individuo.

Malestar mediático o videomalaise

Michael Robinson comenzó a utilizar el término *videomalaise* en 1976, cuando publicó su artículo *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon*.¹⁹ Se refiere a las actitudes políticas negativas de los ciudadanos, causadas por ver los noticieros en la televisión, lo que genera desconfianza en las instituciones gubernamentales.²⁰

El aumento del cinismo político y de la apatía ciudadana se encuentra directamente relacionado con el consumo de televisión, a diferencia de los medios impresos.²¹ Saldierna y Muñiz²² mencionan que la exposición a los programas de entretenimiento incide en los bajos niveles de participación política. La hipótesis del videomalestar se basa en que los contenidos televisivos generan apatía y desinterés de lo que ocurre en el entorno político.²³

García Luengo²⁴ puntualiza los seis factores que, según Robinson, explican el aumento en el videomalestar:

- 1) La magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva; 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas; 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa; 4) el énfasis de los informativos televisivos en lo negativo; 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo antiinstitucional de los programas informativos de la televisión. Estos elementos confluían a la hora de fomentar la desafección política generalizada, la frustración, el cinismo y el malestar.

La perspectiva del videomalestar se basa en dos supuestos: el compromiso político es afectado por el proceso de comunicación política, y que este tipo de afectación es de manera negativa.²⁵

18 Toni Puig, *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*, Paidós, Barcelona, España, 2009, pp. 27-28.

19 Óscar García Luengo, "Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa", *Reflexión política*, vol. 7, núm. 14, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia, 2005, pp. 8-24.

20 Michael J. Robinson, "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'", *American Political Science Review*, vol. 70, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 1976, pp. 409-432.

21 Alma Rosa Saldierna y Carlos Muñiz Muriel, "Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos", *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 8, núm. 2, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, 2015, pp. 37-59.

22 Alma Rosa Saldierna y Carlos Muñiz Muriel, *op. cit.*

23 Michael Robinson, *op. cit.*

24 Óscar García Luengo, *op. cit.*

25 Felipe Marañón Lazcano, *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*, [tesis], Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México, 2015.

Problema de investigación

El Gobierno de la República Mexicana enfrenta un problema de credibilidad que ha restado capacidad de maniobrabilidad a la administración del actual presidente Enrique Peña Nieto y su gabinete; por ende, se pone en entredicho su legitimidad como gobierno y se duda de toda acción que de este emana. Este problema de credibilidad se inició durante la campaña presidencial de 2012, cuando nació el Movimiento #YoSoy132 a partir de un foro en la Universidad Iberoamericana, Santa Fe, en donde el entonces candidato Peña Nieto fue confrontado por estudiantes. Éstos fueron acusados por miembros de los partidos del candidato y por medios de comunicación como reventadores y miembros de grupos de candidatos opositores. Lo anterior generó descontento, marchas y protestas en contra de medios de comunicación y del candidato.²⁶ Con un índice de aprobación de apenas 42% al inicio de su gobierno, para el año 2016 ya se encontraba con niveles aún más bajos (23%), debido a temas como la "Casa Blanca" y los desaparecidos de Ayotzinapa.²⁷ Los problemas de gobernabilidad comprometen a los actores políticos a usar de manera eficiente y efectiva los canales de comunicación, ya que existe una relación entre los medios de comunicación y la gobernabilidad, que busca manejar disfunciones de gobierno, confrontar resultados adversos y dar a conocer resultados favorables.²⁸

La ineficacia de las estrategias de comunicación, que no han podido detener el decrecimiento de la popularidad del Presidente, podría relacionarse con dos fenómenos que se explican a través de lo que Robinson²⁹ llamaría *videomalaïse* o videomalestar. En primera instancia, la relación que existe entre la forma en que las noticias son relacionadas con el gobierno (o cuestiones políticas) y los pensamientos negativos que éstas provocan en la ciudadanía, y, en segunda, el aluvión informativo que pudiera estar permeando para persuadir al electorado, por medio de la comunicación política institucional.³⁰

La tendencia de medios de comunicación a la crítica y descalificación de las medidas impulsadas por el gobierno federal repercute directamente en la opinión pública y en su percepción de las instituciones gubernamentales. Al respecto, Moreno³¹ menciona que el carácter de la información sobre política que manejan o sobre la que se centran los medios puede fomentar el desinterés y alejamiento de la ciudadanía con relación al sistema.

El modelo de probabilidad de elaboración (ELM) permite identificar los diversos efectos persuasivos que se generan debido a la relación entre la información visual y verbal de un anuncio

26 Marco Estrada Saavedra, "Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy132", *Sociológica (México)*, [en línea], vol. 29, núm. 82, 2014, pp.83-123. Disponible en: <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200003&lng=es&nrm=iso>, [fecha de consulta: 19 de junio, 2017].

27 AP y Reuters, "Aprobación de EPN, La más baja desde 1995: encuesta", *El Economista*, [en línea], 11 de agosto, 2016. Disponible en < <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Aprobacion-de-EPN-la-mas-baja-desde-1995-encuesta-20160811-0077.html>>, [fecha de consulta: 16 de junio, 2017].

28 Martín Trelles, "Comunicación política y gobernabilidad. escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis", *Palabra Clave*, vol. 9, núm. 2, Editorial Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2006, pp. 19-28.

29 Michael J. Robinson, *op. cit.*

30 Joseph T. Klapper, *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, Escocia, Reino Unido, 1960, pp. 5-14.

31 Alejandro Moreno, "Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information", *Working Papers on Political Science (WPPS 2002-3)*, Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Ciudad de México, México, 2002.

publicitario.³² Dicho modelo propone la existencia de dos rutas para lograr el impacto deseado en los espectadores: la ruta central y la periférica, explicadas anteriormente.

Por lo tanto, y a tenor del problema principal de esta investigación, se puede analizar los *spots* producidos por el Gobierno Federal para identificar si la crítica y descalificación respecto de la administración anterior que pertenecía un partido de oposición son elementos presentes en la comunicación del gobierno actual en cuanto a la campaña oficial "Mover a México".

H1: Los *spots* políticos utilizados en la campaña "Mover a México" van orientados a criticar la imagen del Gobierno Federal anterior.

PI1: ¿Qué tipo de ruta persuasiva es más utilizada en los *spots* de la campaña?

PI2: ¿Qué formato de producción del *spot* es más utilizado en la campaña?

PI3: ¿Qué tipo de argumentos se encuentran más presentes en la campaña?

PI4: ¿Cuáles son los temas que más trata la campaña "Mover a México"?

A continuación, se estudiarán 84 *spots* de la campaña institucional "Mover a México", la cual informa a la ciudadanía acerca de programas, proyectos o acciones que lleva a cabo el Gobierno Federal durante el mandato del presidente Enrique Peña Nieto, comprendido en el periodo 2012-2018.

Metodología

Según Hernández, Fernández y Baptista,³³ la investigación científica cuenta con estudios de corte explicativo, correlacional, descriptivo y exploratorio. Esta investigación utilizó un estudio descriptivo por medio de un análisis de contenido en el que se reunieron datos sobre los diversos componentes de los *spots* políticos (ruta utilizada, música, presentador, duración, tema y tipo de publicidad). Estos autores señalan al análisis de contenido como una técnica de investigación utilizada para evaluar el conjunto de mensajes que el público en general recibe del medio al que se le expone.

El análisis de contenido se basa en la definición de las variables y en su medición para llevar a cabo el cuerpo del texto que se estudia; es decir, es el metatexto resultante de transformar un "texto primitivo" (imágenes primitivas como la televisión) en uno modificado de manera contralada, tomando en cuenta algunas normas referentes al análisis.³⁴ Para la realización apropiada del análisis de contenido, debe llevarse un minucioso seguimiento de los pasos que se presentan a continuación: 1) selección de la comunicación; 2) las categorías que serán tomadas en cuenta; 3) la selección de las unidades de análisis; 4) la selección del procedimiento de recuento o medición; 5) por último, el elemento clave para la obtención del resultado final del análisis de contenido es, en gran medida, una apropiada operación de las categorías de análisis elegidas y utilizadas.³⁵

32 Richard E. Petty y John. T. Cacioppo, *op. cit.*

33 Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Distrito Federal, México, 2003, pp. 327-335.

34 José Luis Piñuel, "La mediación comunicativa y la construcción de identidades: el nacionalismo en Québec", *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, [en línea], vol. 4, núm. 59, 2002, pp. 7-8. Disponible en <<http://dx.doi.org/10.5944/empiria.4.2001.880>>, [fecha de consulta: 19 de junio, 2017].

35 Hernández et al., *op. cit.*

Muestra

En 2012, el Gobierno de la República comenzó con la producción de *spots* que formaban la campaña institucional en medios llamada "Mover a México", los cuales tenían como finalidad publicitar las medidas propuestas e implementadas por la administración pública federal, en rubros de diversa índole: reforma hacendaria, reforma energética, reforma educativa, plan Michoacán, etcétera. Se utilizaron 84 *spots* solicitados al INE, quien brindó una dirección electrónica para tener acceso a dichos *spots* utilizados.

Instrumento: libro de códigos

Para llevar a cabo este análisis de contenido, se diseñó un libro de códigos en el que se detallan las instrucciones de codificación y las variables del estudio.³⁶ Dicho *codebook* fue dividido en distintos apartados que aglomeran las variables que, según los autores referenciados, resultan útiles para la identificación de los elementos de mayor importancia en los *spots*. Estos elementos contribuyeron a identificar tanto las rutas de persuasión como los componentes nucleares de los *spots*:

1. *Datos de identificación básicos del spot*. Número del *spot* asignado en una lista de reproducción.
2. *Imagen y diseño del spot*. Correspondiente a la actitud, imagen física y lenguaje verbal del protagonista, de igual manera la percepción de una imagen de un protagonista joven o adulto, nivel de estudios y experiencia.³⁷ Finalmente los apoyos del *spot*, como música, textos e imágenes gráficas, colores para resaltar el programa, la campaña y al protagonista.³⁸
3. *Mensaje en el spot*. Identificación del mensaje en el *spot* para detectar las rutas central y periférica.³⁹ Percepción del mensaje como abstracto o concreto y de la sencillez o dificultad del discurso.⁴⁰
4. *Técnicas persuasivas*. Utilización de técnicas persuasivas de Perloff.⁴¹ Identificación de la presencia de la técnica del pie en la puerta, la del portazo en la cara, la de la bola baja, la del uso del conocimiento, la de anticipación, el cumplimiento o el uso del miedo para dar soluciones y también el compromiso personal o impersonal.
5. *Encuadres o frames del spot*. Los estudiosos de la materia Hänggli y Kriesi⁴² llevaron a cabo un estudio para detectar la propaganda en distintos medios y los diferentes argumentos

36 Juan Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona, España, 2006.

37 Markus Prior, "News vs. Entertainment. How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout", *American Journal of Political Science*, vol. 49, núm. 3, American University, Washington, EE. UU., 2005, pp. 577-592.

38 Luis González Tule, "Análisis de las características de los spots del PRI, PAN y PRD durante la campaña presidencial de 2006", *vii Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Democracia y Buen Gobierno*, [ponencia], Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), Madrid, España, 2005.

39 Richard E. Petty y John T. Cacioppo, *op. cit.*

40 Alfred Schutz, *Collected Papers*, Martinus Nijhoff, La Haya, Países Bajos, 1962, pp. 99-117.

41 Richard Perloff, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2010, pp. 117-176.

42 Regula Hänggli y Hanspeter Kriesi, "Frame construction and frame promotion (strategic framing choices)", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, núm. 3, SAGE, California, EE. UU., 2012, pp. 260-278.

que expresaban para identificar los temas y medirlos a través de un análisis de contenido con distintos codificadores.

6. *Formato del spot.* Para conocer el formato del *spot*, se tomaron las clasificaciones de los *spots* planteadas por Hillard⁴³ y Arens,⁴⁴ de tipo musical, dramatizado, testimonial y humorístico. De igual manera, se retomó el estilo del *spot* como lo propusieron García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky,⁴⁵ con identificación para posicionar al candidato, como el biospot, anuncio directo, documental, comparativo y el de toma de posición.
7. *Enfoque del spot.* Subdividido en:
 - 7.1. *Tipo de publicidad.* En esta parte se buscó detectar el tipo de publicidad existente. Si era publicidad positiva, publicidad negativa o publicidad gris.
 - 7.2. *Proargumentos y contraargumentos.* Para medir la existencia de argumentos a favor o en contra, se hizo uso de las categorías planteadas por Eagly Chaiken de Proargumentos y Contraargumentos y sus subcategorías (Pro y contraargumentos "todo el mundo dice", de "testimonio fiable" y de "autoridad legítima").
8. *Análisis funcional del discurso.* Este apartado de variables se basa en las categorías planteadas por Hansen y Benoit⁴⁶ para el análisis funcional del discurso de campaña política e identificar si están presentes o no. Se tomaron como criterios la identificación de las siguientes funciones discursivas: aclamación, ataque, defensa y concordancia política.

Codificación y fiabilidad

Los 84 *spots* televisivos que han sido presentados durante el mandato del presidente Enrique Peña Nieto en México fueron codificados por cuatro investigadores de la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Autónoma de Nuevo León, quienes fueron capacitados previamente con el libro de códigos.

El estadístico utilizado para el chequeo de la fiabilidad fue el alfa de Krippendorff, el más robusto en el nivel estadístico y el que mejor se ajusta tanto a las distintas escalas de medida como a un número variable de codificadores.⁴⁷ La fiabilidad media de las 79 variables del *codebook* fue $\alpha_k = 0.89$, un valor muy satisfactorio.^{48, 49} La variable con menor fiabilidad fue "color destacado en el *spot*" ($\alpha_k = 5.98$), categoría que, por lo tanto, ha de ser interpretada con cierta prudencia.

43 Robert Hillard, *Writing for Television, Radio, and New Media*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, EE. UU., 2007.

44 William Arens, *Publicidad*, Editorial McGraw-Hill, Distrito Federal, México, 2000.

45 Virginia García Beaudoux, *et al.*

46 Glenn J. Hansen y William L. Benoit, "Communication Forms as Predictors of Issue Knowledge in Presidential Campaigns: A Meta-Analytic Assessment", *Mass Communication & Society*, vol. 10, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2007, pp. 189-210. doi: <https://doi.org/10.1080/15205430701265711>.

47 Andrew Hayes y Klaus Krippendorff, "Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data", *Communication Methods and Measures*, vol. 1, núm. 1, Londres, Reino Unido, 2007, pp. 77-89. doi: <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>.

48 Klaus Krippendorff, "Reliability in Content Analysis", *Human communication research*, vol. 30, núm. 3, Wiley, Delaware, EE. UU., 2004, pp. 411-433.

49 Klaus Krippendorff, "Commentary. A Dissenting View on So-called Paradoxes of Reliability Coefficients", *Annals of the International Communication Association*, vol. 36, núm. 1, Taylor and Francis, Michigan, EE. UU., 2013, pp. 481-499.

Resultados

Los 84 *spots* contemplados para el estudio pertenecen a la campaña institucional "Mover a México", diseñada, como ya se ha explicado, para impulsar y dar a conocer medidas del Gobierno de la República. En la categoría de "género del protagonista", de 100% de los 84 *spots*, 45.2 % fue un protagonista masculino, que tuvo presencia predominante. En 32.1% de los *spots*, el género del protagonista no fue identificable. Por su parte, las protagonistas femeninas fueron las menos utilizadas, con un porcentaje de sólo 22.6.

En contraste con el género del protagonista, en la categoría de personajes secundarios, destacó que se utilizaron más mujeres (50.9% de los actores utilizados totales), mientras que los hombres representan un porcentaje casi similar de 49.1%.

En el análisis descriptivo con relación a "Locación", se percibió una mayoría de casos en los que la combinación de escenarios exteriores e interiores fue utilizada, la cual representó 76.2%, es decir 64 de los 84 *spots* estudiados; seguido por "Estudio" con una presencia de 11.9%. En menor medida, se presentaron casos en los que se utilizó una casa u oficina como locación, en solamente 9.5% y 2.4% de los casos, respectivamente.

La investigación destaca que en la totalidad de los *spots* se utilizó la figura del narrador. Con relación al "tipo de narrador", existe una preferencia clara por la utilización de la Voz en Off, presente en 51.2% de los *spots* de la campaña "Mover a México". A continuación, decrecen de manera importante los porcentajes de uso de otros tipos de narrador; con 25% y 20.2%, se utiliza un protagonista o varios tipos de narradores, respectivamente. Finalmente, y con una presencia casi nula de 3.6%, un ciudadano es el responsable de dar el mensaje.

El tono de voz que utilizó el protagonista o ciudadano en los *spots* en que participó destacó por ser convincente con 10 *spots* que reflejan 10.7%. En segundo término, resalta un tono relajado en 9.5%, presentado en ocho *spots*, seguido por un tono emotivo con 8.3%, y en menores porcentajes firme con cuatro *spots* que son 4.8%, y sólo uno se denominó como memorizado con 1.2%. Cabe destacar que en la mayoría de los *spots*, es decir en el 65.5% de los casos, no aplicaba debido a que no aparecía un protagonista o ciudadano hablando, sino que sólo se presenta la voz del narrador.

Debido a que la utilización de un narrador predomina en los *spots* escogidos para el estudio, la clasificación de la imagen física no es aplicable en 59.5% de los *spots*; sin embargo, en 34.5% de los casos en los que sí se tiene un protagonista o ciudadano, éste se presenta de forma neutral y, en menor medida, atractiva. Esta última clasificación representa 6% de los casos.

En cuanto a la edad, el protagonista se identificó como una persona adulta en la mayoría de los *spots* (28.6%) que utilizaron un protagonista o ciudadano; en segundo término, se apeló a la juventud en sólo once casos (13.1%), y finalmente, un protagonista de edad mayor no figuró, pues salió solamente en 3.6% de los casos. Por otro lado, el protagonista se destacó por llevar ropa informal en 26 de los 84 *spots*, lo que representó 31% de la totalidad de los *spots*. En menor medida, utilizó ropa formal o regional, lo cual representó sólo 8.2% y 1.2% de los casos, respectivamente.

En cuanto a la actitud del protagonista, resulta en su mayoría optimista con 19.0%, en 16 *spots*, seguido por un comportamiento de felicidad 8.3%, entusiasta 4% y amigable 3.6%. En

menor cantidad se mostraron otras condiciones varias, como incomodidad, indiferencia, lejanía o accesibilidad, las cuales representan solamente 1.2% (cada una) o 4.8% sumadas.

A su vez, el mensaje de los *spots* se destacó por ser fácilmente identificable en 98.8% de los casos, con mensajes concretos en 94.0% de los *spots*, de mensajes sencillos en 77 de los 84 *spots* (91.7%) y con un discurso repetitivo en la mayoría de los estudiados, lo que representó 53.6% de los casos.

En gran parte de los *spots* (59.5%) no se daba evidencia concreta; en sólo 8.3% de los casos se habló o se destacaron valores propios del mexicano. Al hablar de inferencias hacia otras administraciones, éstas sólo se dieron en 46 *spots*, mientras que sí se destacaron en gran medida logros de la administración, lo que representó 77.4% de los *spots* estudiados. En menor medida, se destacaban acciones positivas como un llamado al cambio o a la unión, o se apelaba a la esperanza, pues éstos sólo se dieron en 16, 18 y 14 *spots*, respectivamente. Finalmente, la crítica a otras administraciones se dio en 38.1% de la totalidad de los *spots*.

Al clasificar los *spots* bajo los términos de las técnicas persuasivas de Perloff, en la mayoría destaca la apelación a través de la "anticipación" —la cual representa 57.1% de los casos—; en segundo y tercer término, el "cumplimiento" y el "conocimiento" se utilizan como argumento en 40 y 21 *spots*, respectivamente. Por otro lado, las técnicas "pie en puerta", "puerta en cara" y/o "bola baja" son utilizadas en reducidas ocasiones (en ese orden, representan 3.6%, 9.5% y 10.7% de los casos). Finalmente, se hacen limitados "compromisos interpersonales", en sólo 6 de los 84 *spots* estudiados y ningún "compromiso personal" se hace presente.

Los tópicos o temas más recurrentes en los *spots* de "Mover a México" fueron infraestructura, mencionada en 46 *spots*; economía, mencionada en 18 *spots*; educación, en 12 *spots*; y, finalmente, salud y "reconciliación", que aparecen en 11 *spots* cada uno. Lógicamente, la infraestructura es uno de los temas más mencionados, pues se impulsa este rubro en el paquete de "reformas estructurales", que son mencionadas en diversas ocasiones en la campaña "Mover a México".

En cuanto al formato *spot*, en la gran mayoría de los *spots* se utilizó la dramatización para hacer llegar el mensaje, rubro que representó 89.3% de los casos; seguido solamente por un formato de tipo testimonial, con 10.7%; en ningún *spot* se utilizó un formato musical o humorístico, dado que tenían como finalidad última informar, por lo que la utilización de un formato más serio es entendible. A su vez, en el estilo del *spot*, destaca la "toma de posición", que representa 84.5% de los casos; y en menor medida, se realizan anuncios directos o comparaciones, en solamente 9.5% y 6.0% de los casos, respectivamente.

En la categoría de enfoque del *spot*, lógicamente destaca una publicidad positiva en 29 *spots*; además de proargumentos "todo mundo dice" y "testimonio fiable", presentes en 21 y 31 *spots*, respectivamente. Los contraargumentos son utilizados en pocas ocasiones, pues la autoridad buscaría dar una imagen eficiente y eficaz ante la ciudadanía o los potenciales receptores del mensaje.

En lo referente a la teoría funcional del discurso dirigida a la aclamación, los *spots* destacan la política pasada, presente en 34 *spots*, y las metas, presentes en 33 *spots*. Por otro lado, en cuanto a la imagen del protagonista, se destaca el liderazgo y sus cualidades, en 28 y 23 de los 84 *spots*, respectivamente.

En contraste con el análisis de la tabla anterior, la teoría funcional del discurso dirigida al ataque, los *spots* critican otras administraciones en limitadas ocasiones a través de la política

pasada (cinco *spots*), y su perspectiva de la política futura en cuatro *spots*. Por otro lado, en cuanto a la imagen de los opositores, se critican las cualidades, aunque solamente en cuatro casos de 84.

Con la finalidad de validar los indicadores de rutas de persuasión utilizados en el estudio, se procedió a realizar un análisis de fiabilidad de las escalas para determinar si estaban bien construidas y si estaban explicando bien el constructo que se deseaba medir, el cual se conformó por los siguientes ítems: la evidencia concreta, las inferencias pasadas sobre el partido o candidato, los logros del candidato, la identificación, la sencillez del discurso y si el mensaje se percibía como abstracto o concreto.

En cuanto a la escala de ruta central, en primer lugar, se calculó su unidimensionalidad mediante un análisis factorial que arrojó un valor en la prueba Kaiser-Meyer-Olkin (κ_{MO}) de 0.740 ($p < 0.001$), la cual permite evaluar la idoneidad de los elementos para la realización de un análisis factorial con ellos. El factor consiguió explicar 69% de la varianza. La escala quedó formada por tres ítems con valor de $\alpha_c = 0.724$, que fueron los siguientes: 1) la evidencia concreta, 2) la identificación del candidato y 3) logros del candidato. Se eliminaron las que indicaban las inferencias pasadas sobre el partido o candidato, la sencillez del discurso y si el mensaje se percibía como abstracto o concreto.

En cuanto a la escala de ruta periférica, constructo conformado por ítems como la unión de los mexicanos, la esperanza de un futuro mejor, la llamada al cambio, los valores, el ataque y el que indicaba si el discurso era repetitivo o no, se procedió calculando en primer lugar el valor del κ_{MO} y se obtuvo como resultado un valor de 0.785 ($p < 0.001$), para un factor que explicaba 71% de la varianza, lo que indica que los factores son los adecuados. Asimismo, la escala presentó un $\alpha_c = 0.793$, valor aceptable para reforzar la idea de que la escala está bien construida, formándose el constructo con las variables de 1) unión de los mexicanos, 2) esperanza de un futuro mejor y 3) la variable referente a valores. Se eliminaron las variables de llamada al cambio, ataque y la que indicaba si el discurso era repetitivo o no.

A través de una prueba de diferencia de medias o prueba *t* de student, se logró comprobar que efectivamente existía una diferencia significativa entre la utilización de las rutas de persuasión central *versus* periférica, en los *spots* políticos de la campaña para la elección presidencial 2012 [$t(83) = -7.781, p = 0.001, d = 0.76$]. Se evidenció que ambas rutas son independientes y no se correlacionan entre sí ($r(85) = -0.012, p = 0.79$). La misma prueba también indicó que la ruta central preveía sobre la ruta periférica debido a que la primera tenía una $M = 0.75$ ($DE = 0.19$), contra la $M = 0.41$ ($DE = 0.25$) de la segunda.

Conclusiones

Tras la revisión de los resultados, se desecha la hipótesis *H1*: "Los *spots* políticos utilizados en la campaña de "Mover a México" van orientados a criticar la imagen del Gobierno Federal anterior", ya que, como se demostró en el apartado anterior, poco más de 60% de los *spots* no contiene un argumento de crítica, y en los que sí lo tienen, no existe referencia explícita al gobierno anterior. La campaña "Mover a México", más que demeritar o desprestigiar al gobierno anterior, busca promover los avances de la presente administración y llama a la unidad de la población, ya que siete de cada diez *spots* utilizan estos temas en su guion.

Uno de los puntos más interesantes que se encontraron en la presente investigación es que para la campaña "Mover a México" se usa la ruta central porque es más duradera y busca afianzar al gobierno como marca, a diferencia de la periférica, que tiene un efecto a corto plazo. Esto responde nuestra primera pregunta, *P1*. ¿Qué tipo de ruta persuasiva es más utilizada en los spots de la campaña "Mover a México"?

Igualmente, en respuesta de la segunda pregunta de nuestra hipótesis, *P2*. ¿Qué formato de producción del spot es más utilizado en la campaña "Mover a México"?, se encontró que la campaña cuenta con un estilo de producción que usa en su mayoría personajes protagonistas a modo de narrador, en el cual se dramatizan situaciones con una historia, anécdota o circunstancia particular. Debido a que la mayoría de los spots utiliza al narrador como protagonista, no existe una tendencia en cuanto a su imagen física, por lo que no se puede establecer si la campaña "Mover a México" utiliza en su mayoría protagonistas atractivos o no, jóvenes o adultos, o si utiliza ropa formal, informal o regional. La actitud también fue difícil de leer, ya que en la mayoría no se detectó alguna, y de los 34 que sí pudieron detectarse, cerca de la mitad reflejan optimismo por parte del protagonista. Según el análisis que se hizo, la serie de spots de "Mover a México" tiende a utilizar un formato dramatizado en el que se aprovecha el espacio para una toma de postura respecto de los diferentes temas que se abordan. Tomando en cuenta lo anterior y continuando con los protagonistas, podemos concluir que la campaña busca llegar a los adultos y jóvenes adultos, utilizando imágenes de protagonistas de este rango de edad y de forma accesible, es decir, con ropa informal y un tono de voz convincente, pero relajado, con el fin de atraer la atención de este segmento.

Igualmente se identificó que los mensajes de los spots están dirigidos de forma prioritaria a adultos, y asimismo, el lenguaje de éstos está dirigido al ciudadano en general. Debido a lo anterior, es comprensible que los mensajes estén presentados en un lenguaje concreto, sencillo y de fácil identificación para llegar al público en general. Se utiliza música y gráficos en casi la totalidad de los spots para acompañar la información que se hace llegar a los ciudadanos.

En cuanto a la pregunta cuatro de nuestra investigación, *P4*. ¿Cuáles son los temas que más trata la campaña "Mover a México"?, de los diferentes tópicos que se midieron, el que más se utilizó en la campaña analizada fue el de infraestructura, ya que poco más de la mitad de los spots utiliza dentro de su guion este tema para hablar al mismo tiempo de otros que también se midieron como educación, salud, medio ambiente, equidad de género, etcétera. Temas como valores, cambio y reconciliación fueron utilizados muy poco.

No hay una clara tendencia sobre el enfoque de la campaña publicitaria que utilizó la Presidencia de la República, ya que la cercanía en el número de spots positivos, negativos y grises es muy reducida. Se utilizan los tres enfoques publicitarios para dar a conocer los logros de la actual administración, aunque sí se pudo apreciar que existen 29 spots con publicidad positiva; además de 21 proargumentos "todo mundo dice" y 31 "testimonio fiable", que, si bien no son mayoría en ninguno de los casos, sí representan una parte de la campaña publicitaria oficial.

Asimismo, se identificó que la técnica de conocimiento está presente en los mensajes en que se hacen comentarios referentes a que el ciudadano conoce y se informa de las reformas y de cómo éstas lo afectan.

Finalmente, concluimos que, aunque nuestra hipótesis de que los mensajes de la administración actual buscarían diferenciarse del sexenio anterior utilizando la crítica y técnicas persuasivas de

miedo y alivio no fue correcta, sí se busca un tono de esperanza y optimismo, que tiene mucho sentido en relación con la necesidad de mejorar la percepción que se tiene del presidente Peña Nieto, a través de promover el trabajo del Gobierno Federal que encabeza y tomando en cuenta sus logros.

Referencias

- AP y Reuters, "Aprobación de EPN, La más baja desde 1995: encuesta", *El Economista*, [en línea], 11 de agosto, 2016. Disponible en <<https://www.economista.com.mx/politica/Aprobacion-de-EPN-la-mas-baja-desde-1995-encuesta-20160811-0077.html>>, [fecha de consulta: 16 de junio, 2017].
- ARENS, William, *Publicidad*, Editorial McGraw-Hill, Distrito Federal, México, 2000.
- CANEL, María José, *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*, Tecnos, Madrid, España, 2006.
- CHIHU AMPARÁN, Aquiles, "El framing audiovisual del spot político", *Cultura y representaciones sociales*, vol. 5, núm. 9, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Distrito Federal, México, 2010, pp. 174-197.
- DADER, José Luis, "Comunicación política y actitudes ciudadanas", en Carlos Muñiz (coord.), *Comunicación, política y ciudadanía*, Fontamara, Distrito Federal, México, 2008, pp. 7-15.
- DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco y ALVA RIVERA, Miguel Eduardo. "El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México.", *Revista Mexicana de Opinión Pública*, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Distrito Federal, México, núm. 21, 2016, pp. 33-49.
- ESTRADA SAAVEDRA, Marco, "Sistema de protesta: política, medios y el #YoSoy 132", *Sociológica (México)*, [en línea], 2014, vol. 29, núm. 82, 2014, pp.83-123. Disponible en <http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732014000200003&lng=es&nrm=iso>, [fecha de consulta: 15 de junio, 2017].
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, D'ADAMO, Orlando y SLAVINSKY, Gabriel, *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*, Gedisa, Barcelona, España, 2005.
- GARCÍA LUENGO, Óscar, "Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa", *Reflexión política*, vol. 7, núm.14, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Bucaramanga, Colombia, 2005, pp. 8-24.
- GONZALEZ TULE, Luis, "Análisis de las características de los spots del PRI, PAN y PRD durante la campaña presidencial de 2006", *VII Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración Democracia y Buen Gobierno*, [ponencia], Asociación Española de Ciencia Política y de la Administración (AECPA), Madrid, España, 2005.
- HÄNGGLI, Regula y KRIESI, Hanspeter, "Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices)", *American Behavioral Scientist*, vol. 56, núm. 3, SAGE, EE. UU., 2012, pp. 260-278.
- HANSEN, Glenn J. y BENOIT, William L., "Communication Forms as Predictors of Issue Knowledge in Presidential Campaigns: A Meta-Analytic Assessment", *Mass Communication & Society*, vol. 10, núm. 2, Taylor and Francis, Londres, Reino Unido, 2007, pp. 189-210. doi: <https://doi.org/10.1080/15205430701265711>.
- HAYES, Andrew y KRIPPENDORFF, Klaus, "Answering the Call for a Standard Reliability Measure for Coding Data", *Communication Methods and Measures*, vol. 1, núm. 1, Londres, Reino Unido, 2007, pp. 77-89. doi: <https://doi.org/10.1080/19312450709336664>.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos y BAPTISTA LUCIO, Pilar, *Metodología de la investigación*, McGraw-Hill, Distrito Federal, México, 2003, pp. 327-335.
- HILLARD, Robert, *Writing for Television, Radio, and New Media*, Wadsworth Publishing Co., Belmont, EE. UU., 2007.
- IGARTUA, Juan, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*, Editorial Bosch, Barcelona, España, 2006.
- JUÁREZ GÁMIZ, Julio, "Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña", *Espiral (Guadalajara)*, vol. 14, núm. 40, Guadalajara, Jalisco, México, 2007, pp. 63-91.
- KLAPPER, Joseph T., *The Effects of Mass Communications*, Glencoe, Escocia, Reino Unido, 1960, pp. 5-14.
- KRIPPENDORFF, Klaus, "Reliability in Content Analysis", *Human Communication Research*, vol. 30, núm. 3, Wiley, Delaware, EE. UU., 2004, pp. 411-433.
- KRIPPENDORFF, Klaus, "Commentary. A Dissenting View on So-called Paradoxes of Reliability Coefficients", *Annals of the International Communication Association*, vol. 36, núm. 1, Taylor and Francis, Michigan, EE. UU., 2013, pp. 481-499.
- MALDONADO MALDONADO, Lauro, MUÑIZ MURIEL, Carlos y SEGOVIANO HERNÁNDEZ, José, "Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing", MENDIETA RAMÍREZ, Angélica, CASTILLO DURÁN,

- Jorge Luis y RODRÍGUEZ ESCOBEDO, Francisco (coords.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios*, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), Puebla, México, 2013, pp. 123-138.
- MARAÑÓN LAZCANO, Felipe, *El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica*, [tesis], Universidad Autónoma de Nuevo León, Nuevo León, México, 2015.
- MORENO, Alejandro, "Partisan Cues, Candidate Images, and Political Messages: How Mexican Voters Assimilate Campaign Information", *Working Papers on Political Science* (WPPS 2002-3), Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), Distrito Federal, México, 2002.
- PASTOR, Lluís y JUSTE, Jordi, "Persuasión bajo la línea de flotación: investigaciones sobre la vía heurística en los medios de comunicación", *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, [en línea], núm. 40, 2010, pp. 47-67. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/243375>, [fecha de consulta: 16 de junio, 2017].
- PERLOFF, Richard, *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*, Routledge, Nueva York, EE. UU., 2010.
- PETTY, Richard y CACIOPPO, John T., *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, W.C. Brown Co. Publishers, Dubuque, Iowa, EE. UU., 1981.
- PETTY, Richard y CACIOPPO, John, "Message elaboration versus peripheral cues", *Communication and Persuasion*, Springer, Nueva York, EE. UU., 1986. pp. 141-172.
- PIÑUEL, José Luis, "La mediación comunicativa y la construcción de identidades: el nacionalismo en Québec", *Empiria. Revista de Metodología de Ciencias Sociales*, [en línea], vol. 4, núm. 59, 2002, pp. 7-8. Disponible en <http://dx.doi.org/10.5944/empiria.4.2001.880>, [fecha de consulta: 19 de junio, 2017].
- PRIOR, Markus, "News vs. Entertainment. How Increasing Media Choice Widens Gaps in Political Knowledge and Turnout", *American Journal of Political Science*, vol. 49, núm. 3, American University, Washington, EE. UU., 2005, p. 577-592.
- PUIG, Toni, *Marca ciudad: cómo rediseñar para asegurar un futuro espléndido para todos*, Paidós, Barcelona, España, 2009, pp. 27-28.
- ROBINSON, Michael J., "Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of 'The Selling of the Pentagon'", *American Political Science Review*, vol. 70, núm. 2, Cambridge University Press, Cambridge, Reino Unido, 1976, pp. 409-432.
- SALDIERNA, Alma Rosa y MUÑOZ MURIEL, Carlos, "Influencia de los hábitos comunicativos en la generación de participación y cinismo político entre los preciudadanos", *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 8, núm. 2, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, 2015, pp. 37-59.
- SCHUTZ, Alfred, *Collected Papers*, Martinus Nijhoff, La Haya, Países Bajos, 1962, pp. 99-117.
- TRELLES, Martín, "Comunicación política y gobernabilidad. Escenarios de interdependencia en una sociedad en crisis", *Palabra Clave*, vol. 9, núm. 2, Editorial Universidad de La Sabana, Bogotá, Colombia, 2006, pp. 19-28.
- VELÁZQUEZ MORALES, Mario Alberto, "La legitimidad y la semiótica en el spot político", en PARDO ABRIL, Neyla Graciela y OSPINAR RAIGOSA, Luis Eduardo, *Miradas, lenguajes y perspectivas semióticas. Aportes desde América Latina*, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, 2017, pp. 132-145.