

El papel de la publicidad política en la nueva ley electoral: una mirada crítica*

Julio Juárez Gámiz¹

RESUMEN

El modelo de comunicación política en México que definió la reforma electoral de 2007 sobredimensiona el uso de la publicidad política televisiva, lo que contradice los principales hallazgos dentro de la escuela de la comunicación sobre los efectos y aporte democrático de esta herramienta persuasiva. El artículo presenta un análisis de contenido de la publicidad transmitida a lo largo de las elecciones federales de 2009, concluyendo que el alto volumen de mensajes transmitidos por los partidos políticos, más de cien mil repeticiones en promedio por cada *spot* producido en 2009, hace necesario replantear la función del tiempo aire oficial al que tienen derecho los partidos políticos durante los periodos electorales.

PALABRAS CLAVE: comunicación política, publicidad, elecciones, campañas electorales, televisión, reforma electoral.

ABSTRACT

The model for political communications in Mexico defined by the 2007 electoral reform overestimates the use of televised political advertising, and therefore contradicts the main findings of communications studies about the effects and democratic contribution of this persuasive tool. This article analyzes the content of political ads broadcast during the 2009 federal election campaigns, concluding that the high number of messages broadcast by political parties—each spot produced in 2009 was aired an average of more than 100,000 times—makes it necessary to reformulate the function of the official air time the parties have a right to during electoral campaigns.

KEY WORDS: Political communications, advertising, elections, electoral campaigns, television, electoral reform.

* Esta investigación fue posible gracias al apoyo brindado por la Dirección de Asuntos del Personal Académico de la UNAM a través del proyecto PAPIIT IN306708.

¹ Investigador de tiempo completo en el Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades (CEIICH) de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y miembro del Sistema Nacional de Investigadores como candidato a investigador. Correo electrónico: juarez@servidor.unam.mx



INTRODUCCIÓN

La elección de 2009 fue la primera ocasión a nivel federal que se instrumentó el modelo de comunicación política establecido en la reforma electoral de 2007. La expectativa por ver aplicado un modelo de comunicación enmarcado por una enorme complejidad técnica y conceptual dio a esta elección un carácter especial. Por si esto fuera poco, dicho proceso electoral aconteció en medio de un ambiente adverso en varios frentes, como por ejemplo las crisis económica y sanitaria así como la escalada de la violencia en todo el país a raíz de la llamada “guerra” contra el narcotráfico.

Fue en este contexto en el que el Instituto Federal Electoral (IFE) organizó las elecciones federales de 2009. No obstante la relevancia de los acontecimientos aquí referidos, el verdadero reto del IFE fue aplicar una ley resultante de un debate parcial y desinformado en torno a la función de la comunicación en una democracia contemporánea (Juárez, 2009b). Más allá del imperfecto diseño legal del nuevo Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), uno que abonó la multiplicación de vacíos legales ventajosos para los partidos políticos, el problema central del actual modelo de comunicación política reside en una concepción utilitaria y de corto plazo de la comunicación. La afirmación no es menor y resalta un sinsentido toral en el argumento sobre el cual se ha fundado dicho modelo, que postula que entre más comuniquen los partidos mayor será su oportunidad para influir en las decisiones del electorado (Juárez, 2009b).

Resultado de una lógica que privilegia la persuasión por encima de la comunicación, el proceso de diálogo y reflexión que antecedió a la reforma de 2007 no logró trascender la inmediatez por enmendar aquello que, a criterio de unos cuantos, fue causa del desenlace del proceso electoral de 2006. En materia de comunicación política, terminar con la compra de tiempo aire por parte de los partidos políticos y prohibir la transmisión de mensajes “negativos” fueron asuntos que ocuparon, particularmente, un lugar central en la nueva ley electoral. En ambos casos pudo más el afán correctivo del legislador centrado en remediar los “errores” del pasado que una visión prospectiva que planteara un modelo de comunicación más cercano al interés público y menos comprometido con la agenda electoral de los partidos políticos.

El mejor ejemplo de ello fue la recuperación del tiempo oficial que resulta del pago en especie que los concesionarios de la radio y la televisión hacen al Estado mexicano por hacer un uso comercial de frecuencias que sólo a éste pertenecen. Es indudable que la “recuperación” de este tiempo para fines electorales debe ser bien recibida. En una primera lectura, sustituir la compra de espacios en radio y televisión por la utilización del tiempo oficial es del todo deseable. Impedir que el dinero de los contribuyentes continuase siendo la llave de acceso a la radio y la televisión abrió una excelente oportunidad para replantear el flujo de información diversa y plural que necesita circular en la esfera pública de un Estado democrático. Sin embargo, este avance dejó de serlo en el momento en que el tiempo del Estado se destinó exactamente al mismo formato de comunicación predominante en el esquema de contratación abierta. Con esta disposición, el legislador ubicó al *spot* de treinta segundos,² un formato comunicacional comprimido, como el principal espacio de comunicación audiovisual entre el electorado y los partidos políticos. Un paso hacia adelante implicó, paradójicamente, conservar un sistema regresivo en materia de comunicación. He aquí uno de los principales problemas de la reforma electoral.

Estudios anteriores sobre el contenido y formato de los *spots* que transmiten en cada elección federal los partidos políticos han demostrado un importante déficit informativo en sus contenidos

² El párrafo cuarto del artículo 56 del Cofipe establece además la distribución del tiempo en formatos de uno y dos minutos, pero la experiencia en 2009 demostró que todos los partidos favorecen el uso de mensajes de treinta segundos por encima de los otros dos.

basados en argumentos superficiales y centrándose más en las deficiencias de sus contrincantes que en la viabilidad de sus propuestas (Juárez, 2007). En voz de la propia ciudadanía, la publicidad política de los partidos carece de interés y debido a su desmedida repetición durante las elecciones termina por hartar al público consumidor de medios sin importar su intención de voto o su identificación partidista (Juárez, 2009a). Estas evidencias muestran un panorama doblemente sombrío en torno a la función de la publicidad política como herramienta de comunicación electoral. Por un lado, el contenido de estos mensajes no ofrece información de peso para la toma de una decisión política razonada, y en aquellas raras ocasiones en las que el mensaje lleva algo de contenido, la manera en la que distintas técnicas de posproducción son utilizadas para presentar el *spot* impide o dificulta el procesamiento de la información. El número de cortes, los movimientos de cámara, la musicalización y la utilización de formatos convencionales como los *talking heads* convierten a los *spots* electorales en un espacio creativamente plano y hueco en materia informativa.

Acaso la mayor aportación de los *spots* partidistas, desde su primera utilización en la campaña presidencial de 1994, fue el posicionar³ la imagen de un candidato en particular e incluso la de su propio partido. Su principal eficacia ha sido la asociación simbólica entre una figura política y narrativas determinadas. Ernesto Zedillo asociado con la paz y la estabilidad, que según el Partido Revolucionario Institucional (PRI) México necesitaba en los albores del movimiento zapatista en 1994; Vicente Fox con la promesa de ser el cambio que le convenía al país al iniciar el nuevo milenio; Calderón y López Obrador enfrascados en una férrea competencia para definir a su oponente como sinónimo de corrupción o como un peligro para México.

El caso de la elección que nos ocupa en este escrito representa un fenómeno muy interesante de analizar, no sólo por lo que ya se comentó con respecto a la primera instrumentación a nivel federal de la reforma electoral de 2007 sino, sobre todo, por ser ésta una

³ El concepto de *posicionamiento* hace referencia al proceso mediante el cual un partido político o candidato es definido en un encuadre simbólico, político e histórico determinado. Dicha posición se establece en función de la interacción entre las características propias del partido, las que el partido busca posicionar y aquellas que resultan de las establecidas por cada uno de los demás partidos y su consecuente re-definición colectiva.

elección intermedia en donde no existía un candidato que sobresaliera en su exposición ante los demás, algo que es natural más bien en una elección presidencial. Esto es, un candidato alrededor del cual se articulan las campañas para ocupar escaños en ambas cámaras del Poder Legislativo y en aquellas legislaturas locales coincidentes con el proceso electoral federal.

LA FUNCIÓN DE LA PUBLICIDAD POLÍTICA EN LAS CAMPAÑAS

Una de las principales funciones estratégicas de la publicidad política reside en su capacidad para insertar temas en la agenda mediática (Ansolabehere e Iyengar, 1994). La principal contradicción del nuevo modelo de comunicación en México es el gran volumen de *spots* sujetos a un proceso de pauta y transmisión de por lo menos cinco días de diferencia. Algo contrario a lo visto en elecciones pasadas en donde los *spots* eran producidos y transmitidos en cuestión de horas, manteniendo esta herramienta como un medio ágil de respuesta frente a los posicionamientos de la oposición. La creciente demanda de información por parte de los medios de comunicación, ahora inmersos en ciclos noticiosos ininterrumpidos, ha creado un contexto mediático propicio para la publicidad política (Kaid y Holtz-Bacha, 2006). Aparecer y reaccionar de manera inmediata dentro de los mismos canales informativos (radio, televisión, Internet) en los que difunden sus mensajes los otros partidos es práctica común en la mayoría de países en donde el modelo de comunicación política apuesta fuerte por la publicidad en radio y televisión. El caso más representativo es el de los Estados Unidos de América.

Sin embargo, el modelo mexicano ofrece lo peor de dos mundos. Por un lado, garantiza la transmisión masiva de producciones de treinta segundos en la totalidad de las estaciones radiales y los canales televisivos concesionados y permisionados, poco más de diez millones de mensajes transmitidos por los ocho partidos políticos registrados en la contienda de 2009 en las más de dos mil frecuencias de radio y televisión concesionadas en todo el territorio nacional.

Por el otro, limita la función estratégica de los *spots* debido al tiempo que pasa, por lo menos cinco días hábiles, entre la producción de un mensaje, su inserción en el pautado y su posterior transmisión por el medio de comunicación. Esta dilación entre la producción del mensaje y su transmisión se explica por la considerable cantidad de mensajes que fueron transmitidos por miles de concesionarios de la radio y la televisión a lo largo de los sesenta días que duró la campaña electoral en 2009.

Un último punto hace hincapié en el reto que implicó para el IFE la aplicación técnica de la nueva ley en materia del acceso de los partidos políticos a la radio y la televisión. A partir de la instrucción del artículo 41 de la Constitución y del párrafo v del artículo 49 del Cofipe, el IFE se convirtió en la única autoridad facultada para administrar los tiempos del Estado en radio y televisión durante el proceso electoral, por lo cual está obligado a monitorear la transmisión diaria de todas las frecuencias de radio y de los canales de televisión concesionados con cuatro objetivos particulares:

1. Detectar posibles omisiones en la transmisión de los mensajes de los partidos por parte de los concesionarios y permisionarios.
2. Identificar la transmisión de mensajes fuera de la pauta establecida.
3. Detectar la transmisión de mensajes adicionales a los establecidos en la pauta original.
4. Identificar la transmisión de material ajeno al producido por los partidos políticos y que constituya una infracción a la ley electoral.

Vigilar el cumplimiento cabal de los concesionarios y permisionarios de la radio y la televisión respecto de los cuatro puntos arriba señalados obligó al IFE a instalar un complejo sistema de monitoreo a nivel nacional en 150 estaciones definidas por criterios geográficos y de mercados mediáticos. Este sistema de monitoreo, utilizado por primera vez por el propio Instituto, requirió la inversión de alrededor de 400 millones de pesos tanto en la instalación de los centros de monitoreo como en la adquisición de la infraestructura material para la operación de un sistema de graba-

ción digital llamado *Volicon*. Este sistema permitió, entre otras cosas, generar firmas auditivas que identificaban a cada *spot* antes de ser remitido a los concesionarios para su transmisión, haciendo semiautomática su detección al momento de ser transmitido. De esta forma pudieron ser detectadas tanto las omisiones como las transmisiones fuera de pauta.

Como puede observarse en las consideraciones aquí expuestas, el modelo electoral mexicano en materia de acceso de los partidos políticos a los medios de comunicación bien puede ser uno de los más complejos del orbe al tiempo que ofrece múltiples posibilidades de interpretación subjetiva al momento de determinar la “legalidad” de un mensaje. Más allá de argumentar sobre las fallas y posibles áreas de oportunidad existentes en la actual ley electoral, la razón de ser de nuestro análisis reside en una fuerte crítica acerca del paradigma sobre el cual se ha justificado el actual modelo de acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos: más mensajes, más impacto; persuasión en lugar de comunicación; repetición indiscriminada en vez de un uso estratégico de los tiempos fiscales del Estado mexicano. En otras palabras, es pertinente preguntarse si valió la pena montar todo ese aparato técnico y humano a partir de un análisis objetivo del contenido de los mensajes transmitidos en 2009.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO

Dado el contexto en el cual se celebraron las elecciones, particularmente en cuanto al modelo de comunicación definido en la nueva ley electoral, era importante evaluar los contenidos de los *spots* que los partidos políticos produjeron a lo largo de la elección. El objetivo de este trabajo, por tanto, es analizar de manera sistemática el contenido y la estructura de los *spots* de campaña transmitidos por todos los partidos políticos durante la elección federal de 2009.

El creciente protagonismo de la publicidad política ha despertado el interés de académicos y analistas respecto de la calidad informativa de los mensajes. Siguiendo el argumento de que la ciudadanía necesita tomar decisiones informadas y de que los partidos requieren de un espacio de comunicación masiva mediante el cual puedan

presentar al electorado sus propuestas de campaña, así como el perfil de sus candidatos a puestos de elección popular, es crucial analizar la manera en la que estos mensajes se producen y presentan a la sociedad mexicana.

Considerando el papel de la televisión como el medio de comunicación con mayor penetración en el mercado mediático mexicano, el presente estudio se enfoca de manera particular en un análisis cuantitativo de los *spots* televisivos transmitidos dentro de los 48 minutos por estación de radio y canal de televisión que el IFE administró durante el proceso electoral.

MUESTRA Y MÉTODO

Tomando en cuenta que el pautaje del IFE permitió la transmisión aleatoria del material publicitario de los partidos, el presente estudio realizó grabaciones digitales de las transmisiones diarias, de lunes a viernes, en tres canales abiertos de televisión. Dos de cobertura nacional, canal 2 de Televisa y canal 13 de tv Azteca, y uno que es captado sólo en el área metropolitana de la ciudad de México, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional (IPN). Las grabaciones se realizaron diariamente de lunes a viernes de las 21:20 a las 22:40 y de las 6:00 a las 11:00 horas en cada uno de los canales mencionados. Posteriormente, se clasificó el material grabado identificándose los *spots* de los partidos políticos y creándose un catálogo con todas las producciones originales transmitidas por cada uno de ellos. Es importante aclarar que cada producción fue codificada una sola vez sin importar el número de veces que el *spot* fue transmitido. El objetivo del estudio era ofrecer un análisis del contenido de todos los *spots* que fueron transmitidos en la campaña sin importar la probabilidad de recepción de cada uno, es decir, el número de veces que fue transmitido.

Una vez que los *spots* fueron grabados aparte de manera digital y almacenados en discos DVD, un equipo de dos codificadores procedió a analizar su estructura y contenido. El análisis consistió en la aplicación de un protocolo con 47 variables distribuidas en cuatro niveles de medición (*spot*, candidato, temas y proposiciones). Estos niveles representaban unidades de análisis distintas

que reflejaban los objetivos del estudio y también los principales hallazgos en materia de análisis de contenido de esta herramienta de comunicación en estudios nacionales e internacionales (Biocca, 1991a y 1991b; Kaid y Holtz-Bacha, 2006; Juárez, 2007).

Con anterioridad al análisis de los *spots* de la campaña de 2009, el equipo de codificadores realizó pruebas de confiabilidad y validez, resultando en un porcentaje de coincidencias superior al 85% en el 94% de las variables analizadas. Dicho porcentaje resultó de la prueba piloto, en la cual los codificadores analizaron cinco *spots* de campañas anteriores. Los codificadores contaron con la supervisión de un director de investigación a lo largo del estudio, así como con un manual que establecía las instrucciones a seguir en el proceso de codificación. Adicionalmente, se produjo un glosario que explicaba con todo detalle el significado de cada variable y de las subcategorías que, dependiendo del caso, le correspondían.

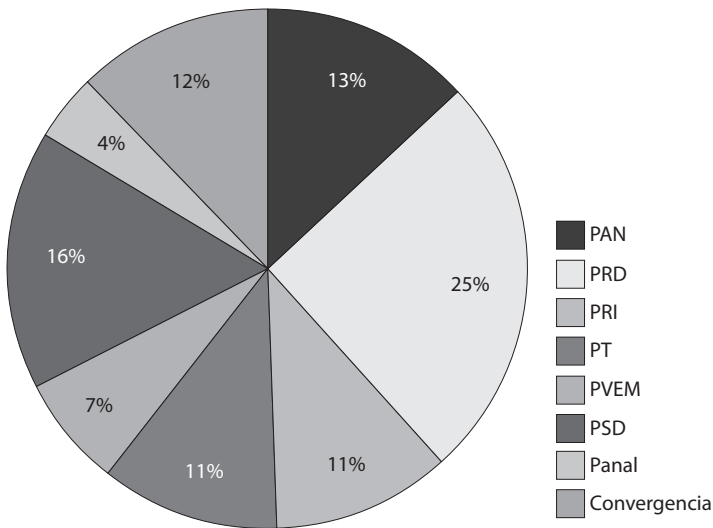
RESULTADOS

Al término de las elecciones el número total de *spots* televisivos originales transmitidos por todos los partidos políticos fue de 89. Tal como se puede apreciar en la Gráfica 1, el partido que más *spots* produjo para la campaña federal fue el PRD, acaparando el 25% de estas producciones. Sumido en una profunda crisis interna, el partido del sol azteca encaró el proceso electoral como un juicio frente a los conflictos internos que históricamente lo han caracterizado, particularmente a raíz de la derrota de López Obrador en 2006 y la disputa por el control del partido en una desaseada elección interna celebrada en 2008, que tras la deliberación final del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación confirió a Jesús Ortega la dirigencia nacional del partido.

Con miras a reposicionar su deteriorada imagen, sobre todo frente a su propia base electoral, la dirigencia perredista apostó por una estrategia de campaña construida en torno al carácter y simpatía de una pequeña niña llamada *Mariana* quien, a través de diálogos casuales en un *set* de cocina junto a un apocado Jesús Ortega, intentaba transferir un poco de buena voluntad y credibilidad a la nueva promesa de unidad perredista. Lo que siguió a lo largo de

la campaña fue una repetición del mismo formato en donde la niña, de unos once años de edad y caracterizada por unas largas colitas trenzadas, presentaba lo mismo a candidatos a diferentes distritos electorales que las propuestas generales del partido discutidas en cocinas o salas de hogares ambientados con padres o madres de familia al lado del presidente del partido.

Gráfica 1
PROPORCIÓN DE *SPOTS* EMITIDOS
POR PARTIDO POLÍTICO



Fuente: Elaboración propia.

El partido que más *spots* produjo después del PRD fue el hoy extinto Partido Socialdemócrata con catorce *spots*, equivalentes al 16% del total de producciones partidistas. Un hecho muy similar a la división cupular perredista se apoderó del PSD en la segunda mitad de 2008 tras el abierto desencuentro entre Patricia Mercado, fundadora y ex candidata presidencial en las elecciones de 2006, y Alberto Bagnè, quien prácticamente se apoderó de la dirigencia del partido en un conflicto que eventualmente motivó la renuncia de Mercado en septiembre de 2008.

La campaña del PSD perseguía dos objetivos simultáneos. Tratándose de un partido interesado primordialmente por mantener su registro y alcanzar el 2% de la votación, el PSD buscó primero posicionar dos temas controversiales en la agenda electoral: el derecho a la interrupción del embarazo y la legalización de las drogas, y ganar con ello espacios en los medios de comunicación, pero sobre todo atención por parte del electorado al referirse a temas que, dada su controvertida naturaleza, son generalmente rehuidos por los partidos grandes. En segundo lugar, el partido intentó posicionar la imagen de varios de sus candidatos a una curul en la Cámara de Diputados, distribuyendo el tiempo de varios de sus mensajes en conducciones múltiples con tres y hasta cuatro candidatos y candidatas, presentando los temas eje de la campaña socialdemócrata en 2009.

Los resultados del estudio de los efectos de la publicidad política apunta al beneficio que esta herramienta tiene para dar a conocer a partidos con bajos márgenes de conocimiento en la opinión pública (O’Cass, 1999). Lo mismo sucede con aquellos candidatos que ocupan un perfil modesto en el imaginario social respecto de figuras o partidos políticos con mayor presencia en los medios de comunicación y en los mapas simbólicos que la gente construye respecto de quienes son los políticos que gobiernan al país (Buck y Van Lear, 2002).

Lo contrario sucedió con los *spots* de los partidos Verde Ecologista y Nueva Alianza, que a lo largo de la campaña produjeron tan sólo seis y cuatro respectivamente. Tomando la ruta de abordar temas controvertidos como estandarte de su campaña, el PVEM ubicó a la pena de muerte y el financiamiento estatal de medicinas como parte de una campaña fundada en una contradicción semántica en su emblemático eslogan donde afirmaba sin pudor: “Porque amamos la vida, pena de muerte a secuestradores”. El Panal, por su parte, abordó el tema de la educación sin molestarse mucho por hacer una campaña mediática creativa. Tan sólo cuatro *spots* diferentes ocuparon el tiempo que le correspondió a este partido.

CONDUCCIÓN DE LOS *SPOTS*

Uno de los temas controvertidos dentro del modelo de comunicación predominantemente publicitario ha sido la utilización recurrente de actores⁴ en la presentación de los mensajes transmitidos por los partidos políticos en su publicidad. Una de las principales explicaciones de esta tendencia ha sido la pérdida de credibilidad de los políticos y la decisión de sus estrategias por usar actores que puedan empatar mejor con las características sociodemográficas de su público meta. De acuerdo con esta sugerencia, al realizar el análisis de los mensajes transmitidos en 2009 encontramos que el 42% de estas producciones fueron presentadas por un actor contratado para ello. Si sumamos un 6% en donde el/la presentador/a era una celebridad, observamos que en casi la mitad de los *spots* la información no fue presentada por un político o candidato.

Un dato adicional con respecto a las características de quien presenta la información en los *spots* muestra una marcada tendencia hacia la selección de hombres (73%) por encima de mujeres (27%). Si tomamos en consideración que un mensaje político está diseñado en función del público meta al que busca persuadir y del hecho mismo de que hay más mujeres que hombres registrados en el padrón electoral, 51% frente a 49%, llama la atención que la mayoría de los mensajes hayan sido conducidos por un hombre.

Tal y como lo confirman algunos casos (como la reciente renuncia de mujeres diputadas para que sus suplentes masculinos ocupen la curul apenas instalada la LXI Legislatura, dándole la vuelta a la cuota de género establecida por la ley electoral según la cual los partidos no podrían contar con más de un 70% de candidatos o candidatas del mismo género a los escaños en el Senado y la Cámara de Diputados), los mensajes políticos dominados por la presencia mayoritaria de hombres nos llevan a reflexionar sobre la persistencia de una política masculinizada tanto en lo simbólico como en los hechos.

⁴ Por "actores" nos referimos a quienes interpretan un papel dentro del *spot* a cambio de una remuneración ya sea económica o en especie. A diferencia de una celebridad, que goza de fama y reconocimiento público, los actores trabajan bajo contrato sin que el público tenga conocimiento de sus nombres reales o detalles de su vida privada.

MENCIONES A PARTIDOS POLÍTICOS

Ya que la campaña analizada fue una elección federal para renovar únicamente los escaños de la Cámara baja –hablamos de más de dos mil candidatos de mayoría relativa más otros tantos inscritos en las listas plurinominales–, era de esperarse que los partidos políticos ocuparan un papel central en la promoción del voto a través de la publicidad política. Tradicionalmente los candidatos son un foco de interés para los medios y la ciudadanía dado que la dimensión personal permite combinaciones narrativas entre las propuestas del partido político y características individuales tan diversas como la personalidad del candidato o su rol como madre o padre de familia. Análisis previos sobre el foco de atención de la publicidad en campañas presidenciales muestran una tendencia a privilegiar la información sobre los candidatos muy por encima de la del partido político que lo postula (Kaid y Holtz-Bacha, 2006).

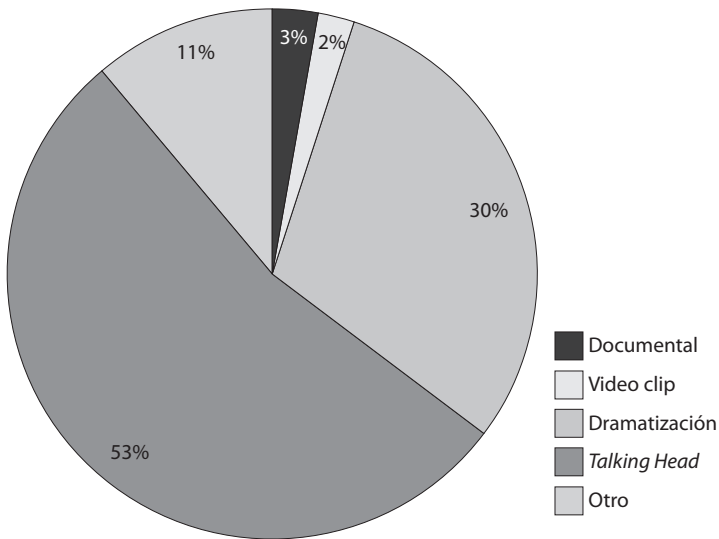
En este sentido, al analizar los *spots* transmitidos a lo largo de la campaña encontramos que en el 94% de las producciones se hacían referencias explícitas al partido político que producía el mensaje. Dado que estas menciones no excluyen la oportunidad de presentar a un candidato en particular, se realizó una codificación paralela sobre la presencia de candidatos, expresamente identificados como tales, en el contenido de los mensajes. De esta forma, observamos la presencia de por lo menos un candidato en menos de una cuarta parte de los mensajes (23%). La cifra parecería corroborar la hipótesis de que en las elecciones intermedias la estrategia de comunicación gira en torno a la figura del partido, mientras que en las presidenciales ocurre lo contrario, es decir, el candidato se encuentra en el centro de la estrategia mediática de la campaña. Un dato a resaltar es que diez (48%) de los 21 mensajes en donde los partidos presentaban al menos a un candidato fueron producidos por el PSD.

FORMATO DE PRODUCCIÓN

En cuanto a la estructura narrativa de los *spots*, el formato mediante el cual la información es presentada, encontramos que la mayoría de los mensajes (53%) utilizaron un formato tradicional en donde

el presentador hablaba directamente al televidente, un recurso de producción mejor conocido como *talking head* (Gráfica 2). Estudios sobre el impacto de este formato de comunicación son contradictorios con respecto a su efectividad para presentar información al televidente.

Gráfica 2
PROPORCIÓN DE *SPOTS* SEGÚN SU FORMATO



Fuente: Elaboración propia.

Por un lado, la presentación verbal permite transmitir un mensaje de manera directa al televidente, sobre todo porque imita un escenario de comunicación interpersonal en donde el receptor puede procesar, además del contenido verbal, múltiples rasgos no verbales como expresiones faciales o entonación de la voz. Cabe preguntarse, sin embargo, cuál sería la utilidad de este tipo de presentación si casi la mitad de los *spots* tienen a un actor como presentador domi-

nante. Una posible respuesta a esta interrogante ofrecida por varios estudios sobre el impacto de la publicidad política es la asociación entre el comportamiento no verbal de los actores con el nivel de agrado que el actor alcanza frente al televidente y su eventual vinculación con el partido político que patrocina el mensaje. El caso más emblemático en la campaña de 2009 fue la niña que protagonizó buena parte de los *spots* perredistas, que buscaban transferir su simpatía histriónica a la muy lastimada imagen del PRD debido a los recientes enfrentamientos entre los grupos internos del partido.

Por otro lado, el formato *Talking Head* puede ser poco atractivo para el televidente y tiende a generar bajos niveles de atención a lo que se dice en pantalla. Una de las explicaciones más sólidas tras este argumento es que la gente mira la televisión para entretenerse, como sucede con una amplia mayoría de los televidentes, por lo que tiende a procesar con mayor facilidad información visual que información verbal (Petty y Caciopo, 1986). Entre menos atentos estamos a lo que dice un mensaje es más probable que recordemos o procesemos las características faciales o personales, como género, edad, rasgos y expresiones, etcétera, de la persona que habla a cuadro. Una vez más, si el argumento que justifica el modelo actual de comunicación política se sustenta en la difusión de información útil para la toma de decisiones electorales habría que cuestionar la dependencia en un formato *Talking Head* dada su poca efectividad para transmitir mensajes verbales. Esto se asemeja mucho a los primeros noticieros televisivos, en los cuales los conductores leían las notas del periódico dirigiéndose directamente a la cámara.

El segundo formato de producción más utilizado (30%) fueron las dramatizaciones, es decir, representaciones de hechos o situaciones realizadas por actores con la finalidad de recrear una escena asociada con uno o varios temas de la agenda electoral del partido patrocinador. El formato exige mucho más creatividad y preparación que un *talking head* y puede ser muy efectivo al momento de transmitir las características de un acontecimiento al televidente. El riesgo de este tipo de mensajes es, nuevamente, la credibilidad que la situación tenga ante la mirada del espectador. A pesar de que es posible personalizar exitosamente un tema abstracto de la agenda política al momento de contar una historia con actores, lo cierto es que la brevedad de los mensajes, de treinta segundos, dificulta presentar

una historia que logre generar identificación o empatía por parte del televidente.

Un último punto respecto del formato de la producción del mensaje es la presencia de música. Ha sido notoria la utilización de melodías, canciones y *jingles* en la producción de publicidad política en las últimas décadas (Thorson, Christ y Caywood, 1991). El impacto de su utilización en la efectividad persuasiva del *spot* es por demás incierto. Por un lado, se encuentra el argumento de que la musicalización es una herramienta útil para llamar la atención del televidente, pero sobre todo para facilitar la recordación del mensaje. Si, además, la letra que acompaña a la música proporciona información ligada a la estrategia del partido político, algunos estudios sugieren que el impacto es doblemente efectivo (Lang, 1995). Aunque también es cierto que otros sostienen que la música puede impedir el procesamiento de la información del mensaje (Alpert y Alpert, 1991). Estos últimos, si bien conceden que se trata de un recurso atractivo para llamar la atención, reconocen que su uso puede distraer al televidente del mensaje central del *spot*, particularmente en aquellos casos en donde no hay coincidencia entre la música presentada; su melodía, tono o velocidad; y la naturaleza del mensaje.

Más importante aún es que la recordación de una melodía no significa un cambio actitudinal o de intención de voto en el receptor del mensaje, objetivos finales de la publicidad política. Con estos antecedentes encontramos que nueve de cada diez *spots* fueron musicalizados, lo que nos habla de una tendencia muy marcada por asociar las presentaciones de propuestas políticas con melodías musicales. Algo que, independientemente de los hallazgos en la investigación sobre el impacto de esta variable en el televidente, podría cuestionar nuevamente la justificación inicial que llama a la utilización del tiempo oficial del Estado a la presentación de información útil para la toma de decisiones.

NIVEL CANDIDATO

Un segundo nivel de análisis considerado en esta investigación fue la presentación misma de los candidatos. Particularmente útil en

elecciones presidenciales, este nivel permite identificar con mayor detalle la manera en la que los candidatos son presentados, tomando en cuenta variables como su vestimenta, los gestos no verbales, el tipo de argumento utilizado, etcétera. Tratándose de una elección intermedia en donde son muchos los candidatos por cada organización política, resultaba interesante indagar si los partidos habían utilizado sus mensajes para promocionar a candidatos específicos, presentes en audio y video, o si el esfuerzo se había concentrado en promocionar al partido político que los postulaba. Tal y como se mencionó anteriormente, nueve de cada diez *spots* hacían una mención expresa del partido político que patrocinaba el mensaje. En el caso de aquellos *spots* que incluían la presentación explícita de al menos un candidato o candidata pudimos observar que tan sólo dos de cada diez lo hicieron. Este dato confirma la tendencia, observada en 2009, de utilizar a los partidos como el objetivo principal de la promoción electoral.

La excepción a esta tendencia fueron los *spots* transmitidos por el hoy extinto Partido Socialdemócrata (PSD), pues en más del 70% incluyeron la participación de algunos de sus candidatos, cifra muy superior a las del resto de los partidos en esta elección. Analizar el contenido de los mensajes a la luz de los resultados electorales podría simplificar el efecto de la publicidad política a la mera obtención de un número determinado de votos, un error bastante frecuente entre los estrategias de comunicación que tienden a calificar de “exitosas” aquellas campañas que “produjeron” más votos, a diferencia de aquellas que, aparentemente, no lograron su objetivo. Al respecto, habría que aclarar que la publicidad política es un elemento de promoción contingente con factores tan diversos como la organización territorial del partido o la cobertura informativa de sus actividades.

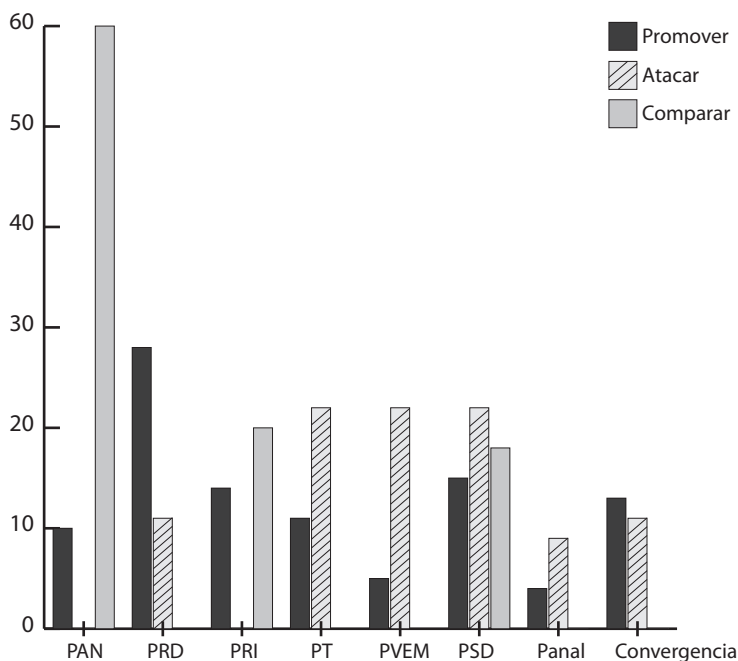
El caso del PSD ilustra un marcado esfuerzo por dar a conocer el nombre y rostro de algunos de sus candidatos, aquéllos con mayor peso en la efímera jerarquía de esta organización. Esta estrategia parecería haber sido un error ya que dicho partido no logró mantener su registro. Cabe preguntarse, entonces, si la estrategia utilizada en los *spots* fue una concausa de la derrota en las urnas para este partido; ¿se hubiera podido hacer algo más con estos espacios publicitarios, algo que hubiese atraído los votos necesarios para conservar el

registro? Sin afán de especular, se puede responder que el resultado podría deberse más bien a la reciente fractura interna del partido, resultante en la renuncia de su figura más emblemática, la ex candidata presidencial Patricia Mercado, que generó dos necesidades igualmente imperiosas: dar a conocer al partido, sus candidatos y propuestas a quienes no los conocían; y modificar la percepción de ser un partido inviable políticamente entre quienes tenían conocimiento, al menos marginal, de lo sucedido apenas hacía algunos meses en esta organización política.

NIVEL PROPOSICIONES

Continuando con nuestro análisis en lo que respecta a la orientación narrativa de los *spots* pudimos encontrar algunas tendencias que vale la pena discutir a la luz de la nueva ley electoral. Uno de los objetivos principales de la reforma electoral de 2007 fue impedir por la vía legal que los partidos políticos hicieran un uso indiscriminado de las llamadas “campañas negativas” y que, por lo tanto, se abstuvieran de difamar o calumniar a sus contrincantes o a las propias autoridades electorales. A simple vista, parecería que el incentivo para producir *spots* que no atacaran a sus contrincantes tuvo un impacto en las producciones de los tres partidos con mayor representación política a nivel nacional. Como podemos observarlo en la Gráfica 3, tanto el PRI como el PAN y el PRD se abstuvieron de producir mensajes negativos, enfocando la mayoría de sus producciones en la promoción de las propuestas del partido y/o, en todo caso, en la comparación entre éstas y las de sus contrincantes. Estudios en comunicación política han demostrado que existe un efecto diferencial entre aquellos mensajes dedicados únicamente a atacar a un contrincante, generalmente tendenciosos y rechazados por el electorado, y aquellos que buscan contrastar entre las posturas de uno y otro, generalmente calificados como más útiles en términos informativos para el votante (Grewal, Kavanoor, Fern, Costley y Barnes, 1997; Pinkleton, 1997; Sorescu y Gelb, 2000; y Meirick, 2002). Esta diferencia se sustenta en la percepción de credibilidad que el mensaje tiene para el televidente a la luz del tratamiento balanceado de la información.

Gráfica 3
 PROPORCIÓN DE *SPOTS* DE ACUERDO CON EL
 CONTENIDO DE SUS PROPOSICIONES



Fuente: Elaboración propia.

En contraste con la tendencia observada en los *spots* de los tres partidos mayoritarios, los partidos pequeños fueron más proclives a hacer uso de mensajes que atacaban directamente a un contrincante, sin que ello significara un cambio drástico respecto de los partidos grandes. Es decir, la mayoría de sus *spots* fueron destinados a la promoción de sus plataformas y candidatos. En el total de mensajes aquí analizados tan sólo uno de cada diez *spots* producidos fue catalogado como de ataque directo a un contrincante. Entusiastas de la reforma electoral de 2007 podrían argumentar que estos datos son resultado de la prohibición en la ley a transmitir mensajes calumniosos o difamantes y que su carácter disuasivo tuvo ya su primer triunfo. A pesar de que dicha conclusión podría ser convincente al observar los *spots* de 2009, cuando analizamos la tendencia en la producción de estos mensajes de manera

longitudinal⁵ podemos observar (Tabla 1) que el porcentaje de *spots* que atacan directamente a un oponente tiende a ser menor que aquellos mensajes dedicados a la promoción de candidatos y propuestas partidistas.

Tabla 1

ORIENTACIÓN DEL SPOT POR AÑO DE CAMPAÑA (TODOS LOS PARTIDOS)				
Porcentaje dentro del año de campaña				Total
	Campaña			
	2000	2006	2009	
Promover	85.1%	68.2%	84.3%	74.1%
Atacar	12.8%	27.6%	10.1%	21.6%
Comparar	2.1%	4.2%	5.6%	4.3%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

Existen dos razones para explicar esta tendencia. Primero, la publicidad negativa tiende a encontrar resonancia en la cobertura informativa de los medios de comunicación. Siguiendo la narrativa de las campañas como una guerra sin cuartel entre partidos, muy favorecida por la mayoría de los medios de comunicación, los *spots* confrontacionales y controversiales encuentran mayores espacios en la cobertura informativa de estos medios. Si a ello sumamos la convergencia tecnológica hoy existente en los medios de comunicación, en donde la transmisión de contenidos audiovisuales no está ya restringida a un canal de televisión, no es de extrañar que la retransmisión de *spots* controversiales en diversos portales de Internet o a través de envíos por correo electrónico multiplique su exposición entre el electorado.

Segundo, esta sobre exposición, acompañada del análisis y seguimiento de estos mensajes por parte de los medios de comunicación, puede incidir en la percepción general respecto del grado de nega-

⁵ Los datos provienen de una investigación realizada por el autor en 2007.

tividad que registró una campaña en particular, sobre todo en quienes no hacen un seguimiento cotidiano de las campañas. Así, contar una y otra vez la nota de que las elecciones fueron, una vez más, una guerra de lodo entre partidos tiende a reforzar la idea de que la guerra sucia es un elemento predominante en las campañas electorales. Estudios sobre el tema, como el trabajo de J. N. Cappella y Hall Jamieson (1997), sugieren una “espiral del cinismo” en donde la desaprobación por la política y los políticos se ve reforzada por un tipo de cobertura mediática que privilegia lo negativo por encima de otro tipo de notas, alimentando el cinismo frente a lo político por parte de la ciudadanía.

NIVEL TEMAS

Un último nivel de análisis se concentró en los temas que los partidos eligieron para producir sus mensajes. De acuerdo con la Tabla 2, es posible inferir diferencias significativas entre los temas retomados por los partidos políticos en su publicidad. Comencemos con las tendencias en los tres partidos mayoritarios. En relación con el contenido de sus *spots* y en sintonía con el énfasis dado a ciertos temas por las dirigencias de estos partidos, así como el énfasis puesto por sus candidatos y candidatas a lo largo de la campaña, pudimos observar una clara tendencia por parte del PAN por abordar el problema de la seguridad pública, concretamente la lucha contra el narcotráfico emprendida por la administración de Felipe Calderón desde que asumió la Presidencia en 2006. Un asunto marginalmente abordado por el PAN, resultado de la emergencia sanitaria por el virus de la influenza AH1N1, declarada el 24 de abril de 2009, fue el de la salud, mediante el llamado a cumplir con las medidas preventivas establecidas por la Secretaria del ramo (véase Tabla 2).

La argumentación del PRD, por el contrario, se basó en el tema del empleo y en la necesidad de generar las condiciones laborales favorables que la actual administración no ha sido capaz de ofrecer. Paralelamente, tal y como se señaló anteriormente, el PRD destinó una parte importante de sus mensajes a modificar la percepción general de ser un partido dividido por los intereses encontrados de

las corrientes que lo conforman. El PRI abordó también el tema de la economía y el empleo, ausentes en los *spots* del PAN. Sin embargo, 40% de sus mensajes se destinaron a asociar al partido con una visión nacionalista muy característica del oficialismo priista que por siete décadas reforzó la idea de un patriotismo condicionado por la aceptación incondicional del *statu quo* posrevolucionario.

Tabla 2
TEMAS DE LOS SPOTS POR PARTIDO POLÍTICO

Tema por partido	Partido político								Total
	PAN	PRD	PRI	PT	PVEM	PSD	Panal	Conv.	
Otros economía		9.1%	20.0%	10.0%				18.2%	7.9%
Empleo		40.9%	20.0%	20.0%	16.7%			9.1%	16.9%
Política monetaria				10.0%				18.2%	3.4%
Otros sociales	8.3%	4.5%	10.0%						3.4%
Migración								9.1%	1.1%
Educación	8.3%	4.5%	10.0%	10.0%	16.7%	7.1%	75.0%		10.1%
Salud	16.7%	4.5%			33.3%	42.9%			12.4%
Sistema judicial	8.3%	4.5%		10.0%		14.3%		9.1%	6.7%
Crimen	50.0%				16.7%	14.3%	25.0%	9.1%	12.4%
Corrupción		9.1%							2.2%
Estrategias partidos	8.3%	22.7%	40.0%	40.0%	16.7%	21.4%		27.3%	23.6%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

LOS SPOTS Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN 2009

Por último, y a manera de contextualización, a lo largo del proceso electoral federal de 2009 la organización no gubernamental Ciudadanos en Medios, Democracia e Información S. C. realizó un monitoreo en tres diarios de circulación nacional (*Reforma*, *La Jornada* y *El Universal*) y tres noticieros televisivos (*Hechos*, de tv Azteca; *El Noticiero*, de Televisa; y *11 Noticias*, de Canal 11).

La observación partió de una premisa fundamental: en una sociedad democrática las elecciones constituyen un intercambio intensivo de información entre el electorado y los partidos políticos, en donde los medios de comunicación se convierten en el principal espacio para este intercambio. Un espacio que, dicho sea de paso, debe perseguir los valores esenciales del periodismo, como la equidad, la transparencia y la procuración del interés público con miras a enriquecer la decisión electoral de los votantes. Un espacio, además, en donde los *spots* de los partidos han tenido una injerencia no menor en elecciones anteriores.

Los principales hallazgos de esta ONG son poco halagadores. En relación con la oferta informativa en los tres noticieros de televisión analizados se pudo constatar un marcado desinterés por incluir en la agenda mediática las propuestas de los partidos políticos (tan sólo 35 notas informativas de los siete partidos/coaliciones fueron transmitidas en estos noticieros), así como la tendencia por centrar su cobertura en las estrategias de campaña de los partidos, pero no en los contenidos programáticos de sus plataformas. Así, 57% de las notas trataron el tema de estas estrategias, mientras que un 26% se centró en los conflictos entre partidos. Tan sólo seis notas se dedicaron a un tema en particular: una a educación y cinco a seguridad pública.

En cuanto al análisis de la cobertura informativa en los diarios impresos, y debido en parte a una disponibilidad de espacio significativamente mayor a la televisiva, se observaron un total de 553 notas, de las cuales *Reforma* aportó 46%, mientras que *El Universal* y *La Jornada* publicaron, respectivamente, el 24% y 30% restantes. Adicionalmente, el monitoreo citado mostró una mayor diversidad de temas en la prensa escrita aunque, al igual que en los noticieros de televisión, prevaleció el interés por abordar las estrategias de

campana de los partidos (42%) y por los enfrentamientos entre ellos (45%). De hecho, la inequidad entre el espacio otorgado a partidos “grandes” y “pequeños” se magnificó en la prensa escrita. Ocho de cada diez notas en los diarios analizados fueron dedicadas al PRI, PAN y PRD, mientras que siete de cada diez lo fueron en el caso de la televisión.

CONCLUSIONES

A través del análisis sistemático de los *spots* televisivos transmitidos por los ocho partidos políticos que compitieron en las elecciones federales de 2009 es posible adelantar algunas conclusiones concretas. Primero, el alto volumen de mensajes transmitidos hace necesario replantear la cantidad de tiempo aire con el que cada partido cuenta durante un periodo electoral. Los contenidos, pero sobre todo la brevedad de los mensajes, favorecen una tendencia a la baja en cuanto a la cantidad y calidad de la información presentada a los televidentes. Estos cambios en la asignación pueden darse directamente en la distribución del tiempo aire bajo una fórmula más pareja que la hoy descrita en el artículo 56 del Cofipe, que establece la asignación de 30% del tiempo de manera igualitaria entre todos los partidos, y de 70% a partir del porcentaje de votos obtenidos por cada uno en la elección federal previa. Modificar esta fórmula podría otorgar más espacios a quienes más se benefician de ello, los partidos con menor participación en el mercado electoral, ya sea por su reciente creación o por su historial en los comicios. A lo anterior se suma el hecho de que la cobertura informativa que los medios de comunicación hacen de los partidos políticos pequeños, salvo la notable excepción del PVEM, tiende a ser marginal en el mejor de los casos.

Sin embargo, la fórmula de distribución del tiempo aire está supeditada a un criterio aún más importante, en el sentido de la profunda reconsideración que se debe hacer respecto de los 48 minutos diarios por canal de televisión y estación de radio, que actualmente administra el IFE, y del cual se utiliza el 100% sin justificación comunicativa alguna. Es necesario subrayarlo aquí: la actual utilización de todos estos minutos bajo la lectura simplista

de que al estar disponibles deben de utilizarse en su totalidad atenta contra los principios más elementales de la publicidad. La saturación de un mercado mediático en periodos de tiempo tan intensos como las campañas electorales trae consigo la desactivación del primer efecto que cualquier mensaje publicitario debe tener: llamar la atención del receptor. Sin esta condición no podría hablarse de procesos subsecuentes como la recordación, los cambios actitudinales, e incluso los cambios de comportamiento. No se sugiere aquí la disminución en los porcentajes de participación de las televisoras y cadenas de radio al momento de cumplir con sus obligaciones fiscales, tal y como lo hiciera Vicente Fox durante su administración. Se trata, eso sí, de promover formatos alternativos de comunicación, hoy ensombrecidos por la dominante presencia de los *spots* de treinta segundos.

Segundo, habría que decir también que la utilización de ciertos temas en los mensajes transmitidos por los partidos políticos no encontró un eco significativo en la agenda mediática. De acuerdo con los datos retomados de la observación electoral de la ONG Ciudadanos en Medios, parecería que los medios han adoptado ya la narrativa de la carrera de caballos (*horse-race*) y que los asuntos vinculados a las políticas públicas o propuestas ideológicas de los partidos son prácticamente ignorados. Dicho de otro modo, la avalancha de mensajes transmitidos en 2009 fue incapaz de incidir en la agenda informativa de los medios de comunicación. Paradójicamente, los dos partidos con conflictos internos más notorios, el PRD y el PSD, fueron quienes hicieron un uso más exhaustivo de este canal de comunicación al producir en conjunto casi la mitad de los *spots* aquí analizados.

Un hecho adicional que llama la atención a la luz de la supuesta función comunicativa de los *spots*, aquella de proveer al electorado de la información necesaria para ejercer un voto razonado, es el predominio de las producciones musicalizadas. La música, como se dijo anteriormente, puede desatar procesos de fijación de la atención e incluso facilitar la recordación de un mensaje. Sin embargo, ello no implica que facilite el procesamiento de la información contenida; todo lo contrario, si no existe compatibilidad entre la melodía utilizada en el *spot* y el mensaje verbal del mismo, lo más probable es que el receptor no cuente con elementos suficientes,

tanto materiales como psicológicos, para procesar el mensaje. Es preocupante el uso indiscriminado que hoy se da a la música como un elemento meramente decorativo que parecería hacer más llamativos a los *spots* de los partidos, quitándoles cierta pátina de seriedad o aburrimiento característica de las presentaciones políticas tradicionales. A pesar de ello y como resultado de su utilización indiscriminada, nueve de cada diez mensajes fueron musicalizados en la elección federal de 2009, lo que sugiere que su aplicación se da más como resultado de asumir, por parte de quienes producen estos mensajes, que es la mejor manera de incidir en las preferencias del votante mexicano. Es necesario recordar que muchos de los mensajes son elaborados por profesionales que se desempeñan en el campo de la publicidad comercial y que, en la gran mayoría de las ocasiones, aplican bajo los mismos preceptos los conceptos de la publicidad comercial a la política.

Por último, es importante observar a esta última como un fenómeno comunicativo inmerso en un entorno mediático mucho más amplio. La reformulación de la ley electoral en las últimas décadas ha estado desfasada del proceso que por su cuenta han experimentado otras leyes afines, como la Ley Federal de Radio y Televisión. El tema de lo electoral es trascendido por una política estatal en materia de comunicaciones, incluido por supuesto el tema de las telecomunicaciones. El replanteamiento del modelo de comunicación electoral, hoy establecido en la ley electoral, debe empatarse con la discusión en otros frentes. Nuestros datos apuntan hacia una subutilización del espectro radioeléctrico que pertenece al Estado mexicano, en la figura de cientos de miles de *spots* que dicen poco y aportan nada al debate que una cultura democrática sólida necesita.

BIBLIOGRAFÍA

Alpert, J. I. y M. I. Alpert

- 1991 “Contributions from a Musical Perspective on Advertising and Consumer Behavior”, *Advances in Consumer Research*, núm. 18, pp. 232-238.

Ansolabehere, S. y S. Iyengar

- 1994 “Riding the Wave and Claiming Ownership over Issues. The Joint Effects of Advertising and News Coverage in Campaigns”, *Public Opinion Quarterly*, núm. 58, pp. 335-357.

Biocca, F., editor

- 1991a *Television and Political Advertising*, vol. I, “Psychological Processes”, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.
- 1991b *Television and Political Advertising*, vol. II, “Signs, Codes, and Images”, Lawrence Erlbaum, Hillsdale.

Buck, R. y C. A. Van Lear

- 2002 “Verbal and Nonverbal Communication: Distinguishing Symbolic, Spontaneous, and Pseudo-spontaneous Nonverbal Behavior”, *Journal of Communication*, vol. 52, núm. 4, pp. 522-541.

Cappella, J. N. y K. Hall Jamieson

- 1997 *Spiral of Cynicism. The Press and the Public Good*, Oxford University Press, en www.amazon.com/Spiral-Cynicism-Press-Public-Good/dp/0195090640-#

Grewal, D., S. Kavanoor, E. Fern, C. Costley y J. Barnes

- 1997 “Comparative versus Noncomparative Advertising. A Meta-Analysis”, *Journal of Marketing*, núm. 61, octubre, pp. 1-15.

Juárez Gámiz, Julio

- 2009a *La televisión encantada: publicidad política en México*, Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Ciencias y Humanidades, Universidad Nacional Autónoma de México, México D. F.
- 2009b “Publicidad política y legislación electoral: la comunicación extraviada”, *Revista de la Facultad de Derecho de México*, tomo LIX, núm. 251, Facultad de Derecho, Universidad Nacional Autónoma de México, México, D. F., enero-junio, pp. 247-264.
- 2007 “Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los *spots* de campaña”, *Espiral*, Universidad de Guadalajara, vol. XIV, núm. 40, pp. 63-91.

Kaid, L. L. y C. Holtz-Bacha

- 2006 *Handbook of Political Advertising*, Sage, Londres.

- Lang, A.
1995 "Defining Audio/Video Redundancy from a Limited-Capacity Information Processing Perspective", *Communication Research*, vol. 22, núm. 1, , pp. 86-115.
- Meirick, P.
2002 "Cognitive Responses to Negative and Comparative Political Advertising", *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 1, pp. 49-62.
- O'Cass, A.
1999 "Political Advertising Believability and Information Source Value during Elections", *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 1, pp. 63-74.
- Petty, R. E. y J. T. Cacioppo
1986 *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, Springer-Verlag, Nueva York.
- Pinkleton, B.
1997 "The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration", *Journal of Advertising*, vol. 26, núm. 1, pp. 19-29.
- Sorescu, A. B. y B. D. Gelb
2000 "Negative Comparative Advertising. Evidence Favouring Fine-tuning", *Journal of Advertising*, vol. 29, núm 4, pp. 25-40.
- Thorson, E., W. Christ y C. Caywood
1991 "Effects of Issue-Image Strategies, Attack and Support Appeals, Music, and Visual Content in Political Commercials", *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 35, núm 4, pp. 49-62.