



Revista Mexicana de Opinión Pública

ISSN: 1870-7300

rmop@politicas.unam.mx

Universidad Nacional Autónoma de

México

México

Kuschick, Murilo

El spot : modalidad comunicativa en los procesos electorales

Revista Mexicana de Opinión Pública, núm. 11, octubre, 2011, pp. 45-63

Universidad Nacional Autónoma de México

Distrito Federal, México

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=487456191006>

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



El *spot*: modalidad comunicativa en los procesos electorales

Murilo Kuschick

Resumen

En los procesos electorales, los *spots* constituyen el medio más práctico para influir en la decisión de los electores. Son una modalidad de la comunicación política que implica un mensaje audiovisual, producto de los medios electrónicos, así como una de las formas persuasivas del discurso de la propaganda y la publicidad políticas. En el presente artículo se plantea que aun cuando no se estableció hasta qué punto los *spots* influyen en la toma de decisión de los electores, son la modalidad comunicativa más generalizada en la actualidad política.

Palabras clave

Spot, comunicación política, campañas negativas.

Abstract

Spots are the most practical medium in electoral procedures to influence voters' decisions. They are a modality of political communication that implies an audiovisual message –a product of electronic media-, as well as one of the persuasive forms of the discourse used in political propaganda and advertising. This article discusses that even though it is yet to be established whether spots actually influence voters' decisions, they are still the most generalized communicative modality in political affairs.

Keywords

Spots, political communication, negative campaigns.

Introducción

Los *spots* son elemento central como forma de comunicación entre los partidos, candidatos y posibles electores y constan de un mensaje audiovisual que está integrado por un mensaje acústico y otro óptico. El mensaje acústico es un discurso textual leído por un narrador, que se yuxtapone a un conjunto de imágenes, mientras que la música en la que se apoya es reforzada por frases que conforman el eslogan, el cual es un breve texto que da fuerza a las imágenes. Todo ello, por lo general debe presentarse en un intervalo de 30 segundos. Por consiguiente, el *spot* es una modalidad comunicativa producto de los medios electrónicos, la radio y la televisión. En términos de Mc Luhan (2000), el medio es el mensaje, lo cual significa que el medio limita y determina las características de la información que se va a transmitir. Aquí se encuentra una característica unívoca de la comunicación moderna, en el sentido de que se pretende con un mínimo espacio de tiempo y con el apoyo de imágenes, texto y música impactar y captar la atención de una audiencia, procurando que el público acometa o realice lo que el anuncio ordena. El *spot* como mecanismo publicitario es un medio para lograr de manera muy económica un propósito no sólo perceptivo sino persuasivo. Por tanto, uno de los objetivos de ese trabajo es mostrar algunas de las características de esta forma de comunicación y cómo ha sido utilizada, recientemente, en las elecciones mexicanas.

Los anuncios son una modalidad de promoción que se encuentra vinculada a los medios de información y son un producto de esas modalidades. Ahora, ¿en qué sentido tales formas comunicativas pueden propiciar algún resultado en la audiencia?, y si lo logran, ¿se debe a su forma, modalidad discursiva, imágenes o propuesta? Según Martín Salgado (2002) el objetivo de la persuasión en las campañas políticas no es tratar de convencer a los electores de cambiar su punto de vista. "No se trata tanto de vender como de identificar lo que el consumidor necesita para después desarrollar los productos y servicios que satisfagan sus necesidades (...) el persuasor electoral buscará reforzar a los convencidos y persuadir a los independientes y a los indecisos" (*op. cit.* : 125). Como dice la autora en el caso de los indecisos, lo importante es darles información que les ayude a tomar una decisión.

Nuestra búsqueda pretende establecer la existencia no sólo de una estética del discurso publicitario y propagandístico, sino también de modalidades discursivas que se encuentran estructuradas, al tiempo que refieren a ciertas experiencias establecidas tanto en el sentido del decir, como en el sentido del ver, es decir, tanto aquéllos que hacen los *spots* como aquéllos que los ven, leen o los escuchan se remiten a un mismo acervo de signos, símbolos y significados que

permiten verlos, entenderlos e interpretarlos. Si bien no siempre producen los efectos deseados, prescritos y buscados por sus emisores, como en todo discurso existen importantes diferencias entre las intenciones del emisor y las posibilidades de entendimiento, comprensión, atención, aceptación, obediencia y seguimiento de lo que ordena un anuncio determinado, y por tanto una parte fundamental para el entendimiento de los anuncios se encuentra en la recepción de los mismos. Las teorías de la recepción (Martín-Barbero, 1991) hacen alusión al hecho de que el público que ve o escucha los anuncios no lo hace de manera pasiva y que por tanto hay una gran distancia entre la intención del emisor y la lectura del receptor.

I. Publicidad y propaganda

El spot, como forma comunicativa es relativamente reciente, pues depende fundamentalmente de la aparición de los medios de comunicación electrónicos como la radio y la televisión (Clark,2000). Empero, el fenómeno publicitario es algo viejo, pues desde la antigua Babilonia y hasta en Roma existían en las calles anuncios que buscaban llamar la atención del público consumidor asegurando las ventajas de ciertos productos como la hilera de jamones que se anunciaba en una carnicería de Pompeya (Russell ,1993).

Sin embargo, será con la prensa que tendrá un importante crecimiento pues, mediante ese medio se anunciarán distintos tipos de productores y comerciantes que quieran hacer llegar sus productos a un público más extenso y es muy probable que la prensa como la conocemos hoy derive su existencia de la promoción de diferentes tipos de bienes y productos que eran anunciados por gacetillas, principalmente en las ferias, lo que hizo posible la aparición de los primeros diarios.

Más tarde, con el surgimiento de los medios electrónicos es cuando la publicidad podrá aproximarse a lo que es en la actualidad, ya que la radio en un primer momento y la televisión después harán realidad el acceso a los grandes públicos y a sus diferentes segmentos. La publicidad, como lo plantea Habermas (1986), es la primera forma de comunicación propia de la sociedad burguesa, en donde un agente privado busca hacer del conocimiento del público algo que es del interés privado.

Públicas llamamos a aquellas organizaciones que, en contraposición a sociedades cerradas, son accesibles a todos; del mismo modo que hablamos de plazas públicas o de casas públicas (*op. cit.* : 41).

En efecto, con la generación y diferenciación entre una esfera pública y una privada, surge una situación propia de la sociedad moderna, pues en las sociedades antiguas no existía tal diferencia entre un mundo público y privado, el individuo, sus intereses y sus deseos no eran visibles, pues si bien había producción, las unidades económicas eran familiares (Weber, 1987) y autosuficientes, el mercado era una realidad inédita, la circulación y el comercio de bienes casi era sólo accesible a las élites económicas, políticas y a las altas esferas que reciben productos de lugares y provincias distantes.

La vida pública, *bios politikos*, se desenvuelve en el *agora*, pero no está localmente delimitada: la publicidad se constituye en la conversación (*lexis*) que puede tomar también la forma de deliberación y del tribunal, así como en el hacer común (*praxis*), sea ésta en la conducción de la guerra o en el juego pugnaz (...) (op. cit., p. 43).

La cita nos coloca frente a una concepción de publicidad que es totalmente extraña a nosotros, pues según el autor ésta solo existe en el ámbito de la conversación, del diálogo, o de hacer del conocimiento del otro nuestras ideas y opiniones. Ya en el ámbito de la sociedad moderna y con el mayor desarrollo del mundo privado y con el surgimiento del mercado y de las instituciones propias del capitalismo, la posibilidad de hacer del conocimiento de otros nuestras ideas y opiniones con respecto al ámbito político se llamará opinión pública, esto es, un espacio especializado de discusión y de divulgación de los asuntos públicos. La publicidad se arrincona en el espacio de la divulgación por medio de la prensa, las gacetillas, las revistas, romances de "cordel" y todo tipo de publicaciones que pueden hacer del conocimiento de un público de privados cada vez más amplio ideas, conocimientos, novedades de bienes y productos. Así la publicidad se distancia de la función de la discusión y conversación pública acerca de los asuntos comunes y se transforma en el vehículo de los intereses privados que quieren hacer del conocimiento de otros, de algo que hasta ese momento únicamente es del interés particular; por tanto, la discusión y la conversación deben ser sustituidas por la persuasión y el convencimiento.

En el inicio, por tanto, existe una forma de publicidad que se encuentra ligada principalmente al hecho de hacer del conocimiento de otro las opiniones propias, esto en el ámbito de la *polis*, aun cuando el ámbito privado sea casi desconocido. Ya en la Edad Media se puede plantear la existencia de una actividad tanto pública como privada, pues el señor feudal es quien ejerce la potestad tanto pública como privada. Aun cuando esta terminología pudiera serle extraña, ya que en el feudo el señor lo es todo, pues tanto reclama la capacidad de dirigir y de representar los asuntos públicos, así como con respecto a otros dominios, que podrían ser o significar el ámbito privado.

Sólo con la desintegración del sistema feudal y la sucesiva destrucción del campesinado y su incorporación a las filas del proletariado y a las posibilidades de vivir en el burgo, encontraremos la aparición de un público de privados que puede comprar, vender, ofrecer y buscar; por tanto la publicidad es principalmente un mecanismo que mediante la comunicación pretende que el conjunto de privados tenga información y conocimiento acerca de bienes, producciones y situaciones que son del interés de otros.

La propaganda, si bien puede ser asociada a la publicidad, mantiene con ésta un conjunto de diferencias. Como lo propuso a la Iglesia Católica en la época de Urbano VII con la fundación del *Sacra Congregatio de la Propaganda Fide* (Herreros, 1986), es una institución cuyo objetivo principal y primordial era luchar en contra del protestantismo; una Contrarreforma al mismo tiempo que buscaba mantener y acentuar los elementos bajo los cuales se establece la fe católica. En ese sentido, la propaganda dista de la publicidad pues su función básica es el convencimiento, la persuasión, pero con respecto a un conjunto de ideas, al mismo tiempo que procura incorporar adeptos a esa creencia.

Se puede establecer aun cuando la publicidad tiene los mismos objetivos que la propaganda

en el sentido del convencimiento y de la persuasión, que existen algunas diferencias entre el discurso publicitario y el propagandístico.

La publicidad va dirigida a públicos objetivos, los cuales al usar el producto van a mejorar en algún aspecto de su vida, van a ser más bellos, más felices, más alegres, serán más eficientes y más eficaces al hacer uso del bien; además el sujeto, el público objetivo, aparece como un sujeto racional y calculador que está buscando el producto o los productos para lograr tales objetivos. En ese sentido, la decisión le pertenece al público comprador, al cliente y no al producto. Ya en el caso de la propaganda, la inteligencia y la capacidad le pertenecen a la ideología, ya que ella tendrá la responsabilidad de hacer felices a aquellos que se agregan a ella. En el caso de la publicidad, el sujeto ya conoce sus intereses, sus necesidades y deseos que se vienen a colmar con el consumo del producto; aquí el consumidor aparece como un sujeto racional, decisor y que tiene el control de sus decisiones. Por tanto, el consumo del producto es un complemento, aun cuando se puede plantear que la publicidad insiste o sirve para generar expectativas y aspiraciones en los públicos objetivos. En la propaganda, el sujeto tiene una carencia que será solucionada por su inclusión en la ideología propuesta por la propaganda; también se puede decir que en el público de la publicidad hay una falta, una deficiencia, que si la conociera la podría resolver, sin embargo, en el caso de la propaganda se puede decir que la falta no es tan explícita para el destinatario de la propaganda, pues en ciertos casos, el sujeto adolece de una carencia, la cual se manifiesta con un malestar, cuyo origen es desconocido o no existe un diagnóstico tan explícito, pues los discursos de la religión, la política, los movimientos sociales son más elaborados y los déficits no son tan visibles como en el caso del discurso publicitario, ya que la deficiencia que acusa no se cura, por ejemplo, con el uso de una crema, una bebida, sino que implica transformaciones más drásticas del público objetivo. Como nos dice Bell (1964), las ideologías reivindican una verdad, plantean una solución y solicitan una acción.

Encontramos que pese a su relación son dos tipos de discursos complementarios, sin embargo distintos, que se constituyen con diferentes objetivos; se puede decir, siguiendo a Barthes (1990) lo siguiente, con respecto al discurso publicitario:

Toda publicidad es un mensaje: en efecto, comporta una fuente de emisión, que es la firma a la que pertenece el producto lanzado (y alabado); un punto de recepción, que es el público, y un canal de transmisión que es precisamente lo que se denomina el soporte publicitario; (...)

Se sabe que todo mensaje es la unión de un plano de la expresión o significante y un plano del contenido, o significado. Ahora bien, si se examina una frase publicitaria (el análisis sería idéntico para todos los textos largos), se ve muy pronto que esa frase contiene de hecho dos *mensajes*, cuya imbricación misma constituye el lenguaje publicitario en su especificidad: es lo que comprobaremos aquí a propósito de dos eslóganes, tomados como ejemplo en razón de su simplicidad: *Cocine en oro con Astra* y *Un helado Gervais es derretirse de placer*.

El primer mensaje (se trata de un orden de análisis arbitrario) está constituido por la frase aprehendida (si fuera posible) en su literalidad, abstracción hecha, precisamente, de su intención publicitaria; para aislar ese primer mensaje basta imaginar algún hurón o algún marciano, dicho brevemente, cualquier personaje venido de otro mundo y desembarcado bruscamente en nuestro mundo y que, por una parte, conociera perfectamente la lengua francesa (por lo menos, su vocabulario y su sintaxis, si no su retórica) y, por la otra, lo ignorase todo respecto del comercio, la cocina, la gastronomía y la publicidad; dotado mágicamente de este conocimiento y de esta ignorancia, este hurón o este marciano recibiría un mensaje perfectamente claro (...) en el caso de Astra lo tomará por una orden literal de ponerse a cocinar y por una garantía indiscutible de que la cocina practicada de esa manera tendrá como resultado una materia emparentada con el metal llamado "oro", y en el caso de Gervais se enteraría de que la ingestión de cierto helado va infaliblemente seguida de una fusión de todo el ser por obra del placer (*op. cit.*,: 240-241).

Según el autor la recepción por parte del marciano de los mensajes que comportan un plano de expresión y un plano de contenido, y los cuales remiten a un conjunto de significantes y de significados, se trata de un mensaje en un primer momento que remite a un ámbito denotativo, es decir, dice algo; ya en un segundo nivel remite a un significado que, según Barthes, es siempre el mismo en todos los mensajes publicitarios, esto es, la excelencia del producto anunciado, pues lo que se dice es *Astra* es el mejor de los aceites y *Gervais* es el mejor de los helados, la finalidad del discurso publicitario; por tanto su significado se logra cuando percibimos su intención: la excelencia de los productos.

Si bien para Barthes el discurso publicitario es principalmente un mensaje discursivo, pues es una frase que, como ya lo habíamos advertido, conforma una yuxtaposición de frase, imágenes y música, su significado está en ensalzar las características y propiedades de un producto, persona o situación. Lo básico y lo fundamental en ese discurso de doble significante/significado, denotación/connotación, es lo que enuncia el anuncio, en estos casos, y que el helado se derrite y que los individuos se "derriten" de placer, por tanto el lenguaje publicitario refiere, denota y connota, como en el lenguaje poético cuando el amante "muere", "se derrite" en los brazos de la amada. Así el sentido del anuncio publicitario como forma y modalidad discursiva no es simplemente decir que se compre el producto, sino buscar que uno relacione una sensación, una percepción de algo vivido en otro ámbito, como en la relación amorosa, por ejemplo, y la pueda trasladar a otra situación. Por tanto, hay una metáfora, una analogía y la posibilidad de una alegoría, pues el producto, el bien, es algo banal, es sólo un aceite, sólo un helado pero puedo relacionar el cocinar con una actividad de la alquimia, que produciría oro, y el consumo del helado con el logro de un placer. Tendré un *plus* no sólo para cocinar, sino para tomar un helado; así, el sentido de la publicidad en términos de Barthes es el de un discurso cuyo objetivo se funda en la posibilidad de persuadir al consumidor de que al consumir un producto, un objeto, podrá lograr u obtener algo distinto o novedoso; de la misma manera, el discurso propagandístico busca que el sujeto reciba no por el consumo del producto, sino por incorporarse a una

ideología, a un precepto político, a una filosofía, algún tipo de gratificación; en consecuencia los discursos publicitario y propagandístico procuran un mismo objetivo: persuadir, convencer, pero en un caso, la satisfacción se da con el uso de un bien, mientras que en el otro, la satisfacción se obtiene al incorporarse a la idea, al concepto o a la ideología.

El anuncio publicitario y sus múltiples formas, como nos lo dice Barthes, son medios distintos para el logro de un mismo propósito: ¿cuáles son esas formas?

El anuncio publicitario y propagandístico lo podemos encontrar, como ya habíamos señalado, bajo distintos medios, como es la prensa, la radio y la televisión, sin contar los espectaculares y otras modalidades, pero que finalmente son variantes de las tres primeras, esto es, el soporte impreso, sonoro y visual. Si bien cada uno de esos medios son diferentes en cuanto al formato, todos ellos tienen el mismo propósito; empero, alguno de ellos es más eficiente que el otro, como es el caso del anuncio radiofónico y del televisivo, pues en estos casos de manera simultánea tenemos a millones de individuos que reciben el mismo impacto: la televisión funciona por bloques de 30 minutos, aun cuando pueda existir alguna variación, en promedio los programas deben durar hasta 25 minutos y la barra de comerciales, cinco minutos; esto, si partimos de la duración de un mensaje audiovisual, cuyos formatos más comunes son de 10, 20, 30 y 60 segundos. Si planteamos impactos de 30 segundos, encontramos que en cada cinco minutos se trasmitten 10 comerciales, y si la televisión trasmite 24 horas diarias, esto significa en términos teóricos la trasmisión de 480 promocionales o la cantidad de 14,400 segundos al día por cada medio televisivo. Por lo general una persona presencia en promedio tres horas de televisión, lo que implica que recibirá 60 impactos de anuncios comerciales. Según Benavides (1997) se necesitan seis impactos televisivos para lograr una eficacia similar a la del cine. Los *spots* son una modalidad contemporánea, eficiente y eficaz para el logro de los propósitos comunicativos, pese a las dificultades y a los problemas, no con respecto a su funcionalidad, pues no encontramos otro medio que sea más eficiente al momento de popularizar y al divulgar una idea, un propósito, un producto. Si esto es así, no debería existir ningún tipo de discusión y sí una aceptación total con respecto a los anuncios, y es muy posible que así sea; por tanto, lo que es posible de discusión es si la eficiencia o la eficacia de los anuncios se debe a sus formatos, esto es, la manera en que se construyen, las veces que son repetidos, o se deben más bien a los soportes; por tanto habría distintas modalidades para abordar la discusión con respecto a los anuncios, pues cada vez más pasan a ser utilizados en diferentes ámbitos y con distintos objetivos, como acaba de suceder en los últimos procesos electorales, en el caso de México, y en otras partes del mundo. ¿Finalmente su éxito o su fracaso depende de su formato o de la cantidad de veces que son repetidos?

II. Propaganda y política en México

En la última reforma electoral que se llevó a cabo en México se estableció una prohibición expresa en el COFIP (2008) en el artículo 38 del código al plantearse en el capítulo cuarto las obligaciones de los partidos políticos que en el inciso "p" propone lo siguiente: Abstenerse, en su propaganda política o electoral, de cualquier expresión que denigre a las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. (*op. cit.*, p. 8), al tiempo que en el artículo 48 del mismo código se establece que "los partidos políticos tienen derecho al uso de manera permanente de los medios de comunicación social", y, en su inciso 2): Los partidos políticos, precandidatos y

candidatos a cargos de elección popular accederán a la radio y a la televisión a través del tiempo que la Constitución otorga como prerrogativa a los primeros en la forma y términos establecidos en el presente capítulo" (*op. cit.*, p. 23). Al tiempo prohíbe a los partidos y candidatos, así como a terceros la contratación o adquisición de tiempos en cualquiera de sus modalidades en los medios de comunicación electrónicos, radio o televisión, con la finalidad de influir en la decisión de los electores, (lo que da la posibilidad de cogitar que partidos y candidatos pudieran contratar tiempo en los medios electrónicos, en caso de que no pretendieran influir en la toma de decisión de los electores).

En la etapa de precampañas y campañas los partidos y candidatos podrán hacer uso de hasta 48 minutos diarios entre las seis y las 24 horas, y se distribuirán de dos hasta tres minutos por cada hora; las campañas políticas para elección de presidente de la república tendrán la duración de 90 días; la precampaña tendrá una duración de 60 días, lo que significa un total de 150 días. Y a las correspondientes a diputados, 60 días y a la precampaña una temporalidad de 40 días, lo que significa un total de 100 días, lo que implica que en años electorales los partidos y sus candidatos pueden acceder a espacios en los medios electrónicos hasta por el espacio de medio año, lo que significa la posibilidad potencial de utilizar diariamente 2,880 segundos en radio y televisión y la trasmisión diaria de 96 anuncios en cada uno de los medios. Por tanto, tenemos que uno de los propósitos fundamentales de la comunicación política es la repetición de los anuncios, que si bien puede ocasionar una saturación de los mensajes, puede cumplirse con la trasmisión. Si partimos de la idea de que en la elección presidencial del 2006 se trasmisieron hasta 1 millón de spots (Chihu, 2009), ya en la elección del 2009 se reprodujeron poco más de 30 millones de anuncios propagandísticos y si suponemos como lo informa el IFE que la campaña presidencial del 2006 costó 2 mil millones de pesos, si bien el financiamiento total fue de 4 mil millones de pesos (IFE, 2010), esto nos da una idea de la gran cantidad de promocionales que fueron transmitidos durante el último proceso electoral.

Si bien la teoría comunicativa no acepta totalmente la idea de que los medios de comunicación sean capaces de modificar y transformar la conducta de los electores, en términos prácticos una gran parte de la discusión entre los políticos ha estado basada en el pasado reciente en el aumento del financiamiento a los partidos, que fuera equitativo y que los partidos pudieran acceder a tiempos equivalentes en los medios de información y la otra modificación ha sido con respecto a los contenidos de los anuncios y en relación con una prohibición: que en su propaganda los partidos deben abstenerse de denigrar a sus contendientes. Por tanto el problema central para los partidos y sus candidatos es el acceso a los medios de información, de ahí que se puede plantear que las campañas políticas modernas no sólo se americanizan (Swanson, 1995) en el sentido de la utilización de las estrategias y del marketing político, sino que los mecanismos que antes se utilizaban en las campañas mexicanas, los mítines, los acarreos, esto es, el conjunto de las actividades públicas, las reuniones multitudinarias, las visitas a los distintos pueblos y ciudades, comienza a ser sustituido por los anuncios en medios electrónicos como radio y televisión. Por ello, como se mostró, el spot se ha transformado en el medio principal de comunicación entre los partidos, candidatos y los electores; entonces se vuelve fundamental establecer cómo son y qué tipo de spots puede ser más eficiente que otros al momento de llevar a efecto una campaña política. Si bien en el caso estadounidense existe no sólo una "normalidad democrática", esto es, los procesos electorales son similares (casi siempre, la competencia es entre los

candidatos de los partidos Demócrata y Republicano; existe una alternancia entre estos dos partidos, sin embargo, las características de los candidatos son muy importantes, y el partido en el poder no tiene garantizada la posibilidad de ganar la elección; la imagen de los candidatos y sus ofertas son importantes, pero también se puede decir que la cantidad de recursos que tiene cada partido es fundamental para definir el ganador del pleito).

En el caso de México se puede decir que aún no existe propiamente una normalidad democrática, pues anteriormente el PRI era el partido que ganaba la mayoría de los procesos y fue así hasta el año 2000, sin embargo en el siguiente proceso electoral la disputa fue entre otros partidos; PAN y PRD, y, es muy probable que en el 2012 el PRI sea otra vez contendiente, por tanto ha habido pocos procesos electorales competitivos y no siempre ocurre la repetición de los contendientes, así como la reglas del juego político se modifican de proceso a proceso; empero, de la misma manera que en los Estados Unidos, el uso de los medios electrónicos, las estrategias de campaña, el marketing político, los asesores de campaña, la comunicación y el uso de los spots se transforman en el medio principal para intentar ganar campañas políticas aun cuando hay en México un proceso híbrido, pues sigue existiendo el acarreo, la compra de votos y el uso de los recursos públicos y de sus relaciones con los medios de comunicación, como en las elecciones locales del 2010 en varias entidades del país.

III. El spot política: forma, contenido y función

El spot político y la comunicación son las modalidades más importantes de las campañas políticas, ¿qué características presentan y distintos tipos de anuncios pueden llegar a producir diferentes tipos de resultados?; aun cuando exista este tipo de discusión que podría tener algún resultado bajo el supuesto de que hay anuncios cuyo soporte fundamental son las imágenes y otros en donde el sostén se encuentra en los mensajes y las ofertas que hacen los candidatos, sería un tanto cuanto apresurado decir que un tipo de anuncio es mejor que el otro, pues el resultado de una campaña dependerá siempre de una combinación de distintos tipos de incentivos, pero vayamos a los diferentes tipos de anuncios. Se puede decir que los spots o anuncios tienen su base en los mensajes publicitarios.

El mensaje publicitario representa la idea o conjunto de ideas acerca de la marca u objeto de la comunicación publicitaria que el anunciante tiene interés en comunicar al público objetivo como medio para conseguir su objetivo publicitario (Royo, 2002, p. 171).

Cuadro 1. Estrategia creativas o del mensaje principal

Mensajes informativos: aquellos basados en el producto y sus atributos así como en el resultado de su uso o beneficio aportados al consumidor y que se usan en las campañas.	Mensajes transformativos: aquellos que no se basan en la información objetiva, sino en un conjunto de características psicológicas que difícilmente serían asociadas a la marca sin haber visto el anuncio.
Mensajes comparativos: aquellos en que se hace mención explícita o implícita de la marca competidora mostrando la superioridad de la marca en comparación con las otras basándose en sus atributos o resultados del uso.	Mensajes de imagen del usuario: aquellos que se centran en las características personales, sociales o de imagen del usuario o consumidor de la marca más que sobre la misma marca. Es un mensaje centrado sobre la misma gente, sus características, sus actividades, sus intereses, etc.

<p>Proposición única de venta: aquella que hace mención de atributos del producto o resultado de su uso que son únicos en la marca anunciada. La superioridad ha de ser cierta, demostrada o verificada objetivamente.</p>	<p>Mensaje de imagen de marca: aquellos que se centran sobre las percepciones, impresiones o creencias intentando desarrollar un conjunto coherente de tales elementos psicológicos en la mente del consumidor, incluso dándole personalidad propia (seguridad, prestigio, aventurera, dura, auténtica, independiente). La marca simboliza un conjunto de impresiones y valores culturales que sólo pueden ser interpretados desde la experiencia del receptor del mensaje.</p>
<p>Mensaje anticipado: aquel con características iguales a los dos tipos anteriores pero sin hacer mención de otras marcas competidoras y sin afirmar la exclusividad del atributo en la marca.</p>	<p>Mensaje de ocasión de uso: aquellos que se centran en la experiencia de uso de la marca, en la situación de uso de la marca. Intentan asociar la marca con una situación de uso o experiencia determinada y no con el perfil de consumidor particular o con una imagen de marca –tal y como se ha descrito previamente- determinada.</p>
<p>Mensaje hiperbólico: aquel que tiene la apariencia de estar basado en hechos verificables pero un análisis más detallado demuestra cómo las afirmaciones realizadas se basan en la exageración o la extravagancia (no siendo verificables).</p>	<p>Mensaje de sensación de uso: aquellos que se centran en las sensaciones que se experimentan con el uso de la marca. Intentan asociar la marca con una sensación determinada y no con un perfil de consumidor particular o con una imagen de marca –tal como se ha descrito previamente- determinada.</p>
<p>Mensajes informativos genéricos: aquellos que se centran sobre una categoría de producto y no sobre una marca en particular.</p>	<p>Mensajes transformativos genéricos: aquellos mensajes transformativos que se centran en la clase o categoría de producto y no en una marca en particular.</p>

Fuente: *op. cit.*, p. 175.

El mensaje por tanto es lo que queremos decir y, por lo general, éste se desarrolla mediante un eslogan, ya que es difícil lograr en un pequeño espacio de tiempo un conjunto de frases que pueda tener algún efecto en el público, de ahí que se utilicen las frases que soportan y apoyan a las imágenes que se están enviando al público consumidor o al electoral; aun cuando sean distinto tipo de decisiones, la de compra o por quién votar, se necesitan argumentos y elementos persuasivos.

Como aquí hemos intentado mostrar, la base de los *spots* son los mensajes y las imágenes; el mensaje, como se dice, es un enunciado, un conjunto de frases que tienen un sentido denotativo y otro connotativo.

“La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y en tanto que tal. Las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función: una palabra “argótica”, “poética”, “científica”, etc., connota el significado que expresa. Lo mismo ocurre con un “hipocorístico”, una “construcción afectiva”. Un uniforme denota un grado y una función y connota el prestigio, la autoridad que le son atribuidos. (Guiraud, 1978, p. 40). De esa manera por denotación se entiende aquella significación que es conocida y atribuida por todos o la que podemos encontrar en los diccionarios, y la connotación es el significado que puede ser atribuido, el sentido que se le da a un término por una comunidad, el significado que asume un palabra en un momento determinado. Como en los anuncios que

dicen "Marlboro es el cigarro", cuando un nombre o una marca asume la característica de todas, o en la frase "López Obrador: un peligro para México", ahí se establece que peligro es igual a "López Obrador", haciéndolos sinónimos.

En ese sentido los mensajes y las imágenes fundamentalmente en su uso publicitario buscarán tener un sentido, un significado y causar un determinado efecto en la audiencia, aun cuando no se puede decir de antemano qué efecto o efectos producirá.

El fundamento del mensaje es principalmente la retórica; según Aristóteles es el arte del convencimiento mediante la palabra y está formado por *el logos, el pathos y el ethos* (Martín, 2002).

El *logos*, de una manera similar a la formación de las actitudes, significa el ámbito del conocimiento, el nivel de la cognición, aun cuando no sean argumentos lógico-científicos, pero mediante la comprobación y argumentación; *el pathos* tiene que ver con los sentimientos, las emociones que son primordiales para el funcionamiento del individuo. Mientras que el *ethos*, es la posibilidad de la acción, esto es de las finalidades y los propósitos de los individuos (Kuschick, 2006: 152). Como se puede observar, la retórica está constituida por los mismos elementos que forman parte del concepto de actitud que puede ser definido "como la disposición de un individuo de responder de una manera favorable o desfavorable a cierto tipo de objetos" (Reynolds, 1974: 3). De esa manera, los mensajes, las imágenes en las campañas políticas, publicitarias o propagandísticas son principalmente estímulos que manda un emisor a cierto tipo de receptores procurando cierto tipo de efectos, los cuales pueden ser de tipo cognitivo si el anuncio o la oferta está construida en términos cognitivos, esto es, puede ser una oferta de mejora de las condiciones de vida, más servicios públicos, menos impuestos, etc., también el estímulo puede ser planteado en términos emotivos, la propuesta gira alrededor de las características personales del candidato, su carisma, o por el hecho de que parte del electorado está identificado con su partido o lo prefiera. Ya el componente comportamental refiere a cómo el público responde al mensaje, si éste lo invita o no a la acción o le es indiferente.

Los mensajes por lo general asumen la forma de un silogismo, una forma de razonamiento deductivo que por lo general está formado de tres partes: demanda, garantía y datos.

La garantía es la premisa mayor; el dato, la menor y la demanda, la proposición, o conclusión. "El gobierno requiere de honradez y capacidad; la formación y la trayectoria del candidato 'X' aseguran capacidad y honradez, luego entonces hay que votar por 'X'; la garantía es la razón por la cual debe aceptarse la demanda. El dato o los datos pueden ser las creencias que tienen el emisor y el receptor en común: creen en la honestidad, etc.; También puede haber datos que pueden no ser aceptados por los receptores, pero que pueden depender de la credibilidad de la fuente, el partido, el historial del candidato o fuentes estadísticas. Por último, encontramos la demanda, que implica el curso de acción que se quiere que tomen los electores, la aceptación de una verdad, o de una falsedad sobre cierto tipo de cuestiones.

Los mensajes en las campañas asumen la forma de un eslogan, que es una anglicismo derivado del gaélico escocés e irlandés *sluagh-ghaim* (exhorto de un ejército). Un eslogan es un mensaje conciso, que busca dar estímulos a un público, para la realización de un propósito común. Por lo general son positivos, pero también pueden asumir un formato negativo: enumera las características del producto; establece distinciones entre unos y otros; adopta una cierta personalidad alegre, simpático; busca establecer la credibilidad del bien producto; hace que

quién lo consuma se sienta bien, sin un sentimiento de culpa o, en el caso de ser un mensaje negativo, que se sienta culpable por seguir a ese candidato o consumir este producto; procura generar una necesidad o un deseo y, por último, los eslóganes deben ser pegajosos, que el público los memorice aun cuando no esté dispuesto a hacerlo. Existen muchos muy famosos eslóganes tanto comerciales como políticos, como el "Just do it" de Nike, "Coca Cola: La chispa de la Vida", "Soy Totalmente Palacio", "Liverpool es parte de tu vida", así como clásicos como "Mejor, Mejora, Mejoral" y así, por tanto, el poder tanto de los eslóganes como de los spots se encuentra en la conjunción de un texto y de las imágenes. Ahora bien ¿qué son las imágenes y qué función cumplen en la comunicación política?

La imagen no es más que la configuración, el anclaje y la sistematización de las cualidades reales, supuestas, imaginarias o pretendidas que se deben percibir de aquellas personas o grupos que aspiran a ser elegidos. La imagen se configura como el resultado de la percepción por los electores de una serie de cualidades o defectos irradiados por los candidatos o por el partido. Cualidades o defectos que deberán conectar por la vía proyectiva en la personalidad del elector y afectar su relación con los elegibles en una especie de identificación.

La proyección consiste en la expectativa de conducta que una persona tiene de otra cuyo comportamiento coincide con el suyo en circunstancias parecidas siempre que el mismo no responda a la imposición de cualquier tipo de norma.

La transferencia remite al desplazamiento a la persona del candidato, del partido, de emociones positivas o negativas, reacciones de sumisión, veneración o rechazo por parte del elector.

La identificación consiste en la acomodación de los actos significativos a una persona, a los principios del código significativo que supone propio de aquella otra persona con la que se identifica (Kuschick, 2006, 173-174).

Las imágenes aun cuando comuniquen, informen y permitan que tanto los consumidores como los electores perciban, vean ciertas características reales o ficticias en personas, productos o situaciones, no son un lenguaje pues éste está sostenido por el código de la lengua, y en el caso de las imágenes no encontramos un código propiamente, sino ciertas modalidades que podríamos llamar formas o modalidades bajo las cuales cierto tipo de discursos, como el arte pictórico, la publicidad, el cine, etc., comunican. Esto pudiera llamarse una escuela, pues aun cuando no exista una forma preestablecida de decir las cosas, no ocurre como en el ámbito del discurso escrito o hablado, donde para decir algo vamos a utilizar ciertos signos y siempre utilizaremos los mismos. En algunas escuelas pictóricas, por ejemplo, el simbolismo, se utilizaron ciertas modalidades para representar pena, sufrimiento, dolor; empero, si bien se hace uso de estas formas, se podrían utilizar otras; esto significa que en el caso del lenguaje de las imágenes

se pueden utilizar múltiples modalidades para decir algo o lo mismo.

Regresando a nuestro objeto de estudio, los *spots* están constituidos por imágenes y texto, sin embargo, esta combinación puede ser hecha de distintas maneras para lograr distinto tipo de resultados, pues los *spots* pueden ser positivos o negativos, pueden dar cuenta de la oferta del candidato, del partido; pueden hablar de las características y de las cualidades del partido o del candidato.

Existen numerosas clasificaciones de los anuncios electorales, pero tradicionalmente se han establecido dos grandes tipologías: los *spots* electorales positivos y los negativos. Los primeros presentarían las propuestas del candidato y del partido y los segundos tratarían de atacar las propuestas o la persona del contrincante.

Teniendo esto en cuenta y basándonos en las distintas tipologías establecidas, se pueden sugerir las siguientes fórmulas:

- a. *Busto parlante*: el candidato habla directamente a la cámara. Este recurso ha sido utilizado por los partidos en épocas anteriores. Nixon lo utilizó en 1960 dando una imagen presidencial, así como sucedió en España con Felipe González en 1982 en un anuncio de este tipo de más de 10 minutos. Actualmente sólo se suele emplear en piezas breves intercaladas con otro tipo de imágenes.
- b. *Cinema verité*: muestra escenas "reales" de la vida del candidato, en su despacho, en su casa, paseando, en el mercado, hablando con la gente, etc. Las tomas son reales pero, o bien son preparadas, o bien seleccionadas entre las imágenes que se archivan del candidato.
- c. *Docudrama*: presenta recreaciones o representaciones de escenas, normalmente cotidianas, a través de actores que representan a los ciudadanos.
- d. *Hombre de la calle*: muestra al votante medio hablando de los logros del candidato. Este tipo de anuncio tiene el inconveniente de ser poco creíble y en nuestro país apenas se ha utilizado.
- e. *Testimonio*: presenta personalidades hablando del candidato, otros candidatos, actores famosos, etcétera.
- f. *Santo-biospot*: anuncio biográfico que celebra la trayectoria y logros del candidato. Estos anuncios a veces son necesarios para presentar a candidatos nuevos (...) En Estados Unidos han servido para convertir a un candidato desconocido en uno identificado por todos.
- g. *Toma de posición*: programa o un aspecto de la política del partido. Los que tratan sobre los tema de la campaña: paro, mujer, seguridad, etcétera.
- h. *Noticiero*: presentan estructuras similares a aquellos de los informativos o cortes reales de televisión, como extractos de debates o de entrevistas. También podrían entrar dentro de este tipo los *spots* que utilizan titulares de periódicos para mostrar datos o hechos. Estos *spots* intentan apelar a autoridades externas que otorguen credibilidad al partido o candidato al mostrar, desde una postura ajena al político, que el mensaje que se difunde es creíble.
- i. *Publicidad negativa*: anuncios que se basan en la destrucción del candidato opositor o de sus propuestas. Se recurre al miedo, la sátira o a la comparación.

- j. El chiste político. Se introduce el humor para hablar del candidato o del oponente (en el caso de la publicidad negativa). Se utiliza con frecuencia en Estados Unidos, no así en Europa (Sádaba, 2003, pp. 174-175).

Como se puede ver con la tipología que arriba presentamos, existe una amplia variedad de *spots*, pues cada vez más esta modalidad se ha transformado a partir de la americanización de las campañas políticas (Berrocal, 2003) en todo el mundo. A partir de este modelo se hace un uso extenso e intenso de los medios de comunicación, principalmente de la televisión, a fin de acercar los posibles y probables electores a la información, mensajes, propuestas e imágenes de los distintos candidatos. Por muchos años los distintos investigadores han discutido los resultados y los efectos de los anuncios (Rospír, 2003) y aun cuando no se pueda establecer la existencia de un efecto directo, esto es, a más cantidad de anuncios trasmítidos mayor la cantidad de votos que un partido o candidato recibe, la acción de los medios sí puede generar anuncios trasmítidos con el efecto de saliencia (*priming*), el cual no tiene que ver tanto con el número de las consideraciones que hacen para tomar una decisión, sino con los factores que influyen en las valoraciones que realizan las personas, lo que significa que un factor pueda volverse predominante en la corriente de información, por lo que tendrá más peso en las sucesivas decisiones, o cómo por ejemplo, cómo obtener información que no se tenía con respecto a un candidato es uno de esos factores. El otro efecto que podemos encontrar es de encuadre (*framing*), esto es, la interpretación que las personas realizan de los hechos políticos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan (García Beaudoux, D'Adamo, 2004).

IV. El uso de la publicidad negativa en las elecciones mexicanas

En el caso de México, en la campaña del 2006 se hizo famosa la utilización de la campaña negativa, que tuvo impacto en el proceso electoral. Para la campaña de 2009, ésta fue prohibida a partir de la modificación de la legislación electoral.

La campaña negativa más que ocuparse de destacar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario, este tipo de campaña no destaca las cualidades y rasgos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. La campaña negativa se dirige a atacar la reputación de un candidato o de una opción política. La estrategia discursiva más frecuente de la campaña negativa es la de estereotipar a los adversarios (Chihu, 2009 p. 58).

La campaña negativa, como nos dice el autor, de alguna manera se asemeja a la concepción de Nimmo (1976), que plantea que en las campañas políticas hay que construir la imagen del candidato en términos de un tipo ideal, es decir, el candidato es honesto, capaz, carismático, inteligente, buena persona, a partir de un conjunto de elementos positivos. Lo que hace la campaña negativa es intentar destruir y modificar la percepción que cierto tipo de electores tiene con respecto a un candidato; fundamentalmente, al añadir cierto tipo de información que los

electores no tienen con respecto al candidato, al mismo tiempo que lo asocia con algún tipo de peligro, de posibles temores, como nos lo plantea Lau (1982).

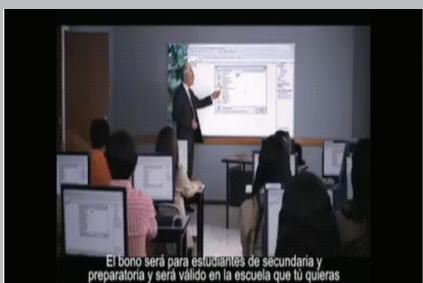
Las campañas deben buscar principalmente persuadir a los electores y uno de los medios para lograrlo es inyectarles miedo, de tal modo que se genere la desconfianza y se plantee la posibilidad de que algo malo ocurrirá si cierto partido o candidato arriba al poder.

Spot de ataque (Intolerancia)			
<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
Actantes color	<i>Framing verbal</i>	Texto escrito	Texto oral
	Intolerancia	Voz narrador: Esto es intolerancia.	Sonido del estallido de una bomba
	Hugo Chávez Presidente de Venezuela	Hugo Chávez: Presidente Fox, no se meta conmigo caballero porque sale espinao. López Obrador: Cállese, ciudadano presidente. Cállate, chachalaca. Eco: Cállate, chacha- laca.	Acordes de música de terror Sonido del estallido de una bomba Acordes de música de terror Sonido del estallido de una bomba

	Partido Acción Nacional	Voz narrador: No a la intolerancia.	
---	-------------------------	-------------------------------------	--

Fuente:(Chihu, 2009)

Spot de ataque (Ahora resulta)			
<i>Framing visual</i>		<i>Framing aural</i>	
Actantes color		<i>Framing Verbal</i>	
		Voz narrador: Ahora resulta que los segundos pisos y las pensiones de López Obrador...	
	Ahora resulta...	Elena Poniatowska: Se hicieron con buen gobierno... ahorro... y honradez.	Melodía de cuna
	René Bejarano Srio. Particular López Obrador Gustavo Ponce Tesorero López Obrador López Obrador es un peligro para México. Partido Acción Nacional	Voz narrador: ¿A quién quieren engañar?, López Obrador permitió estos delitos. No se puede confiar en él. López Obrador es un peligro para México.	Sonidos estridentes Sonidos estridentes



Spot del Verde Ecologista 2009

Habla el padre de familia:

Tengo que hacer un examen de cómputo con hoja de cálculo y hablar inglés.

Madre de familia:
Que te ayude Lety,

Lety:
En mi clase no pasamos de lo básico.

Hijo:
Ni hablar, en mi salón no pasamos de *mother and father*

Locutor:
Esto es una realidad.

El Partido Verde presentó una propuesta para que los estudiantes de secundaria reciban un bono para estudiar lenguas extranjeras y computación.

¡Para que esto sea realidad, vota por el Partido Verde Ecologista!

Como se observa en los tres ejemplos que aquí presentamos, se puede ver de qué manera se hace uso de la campaña negativa; a partir de la perspectiva teórica que sugerimos, en el sentido de que mediante la campaña negativa se busca modificar la imagen de un candidato, partido o propuesta, en el primero de ellos se establece una relación de continuidad entre López Obrador y Hugo Chávez, connotando que ambos son intolerantes: en un caso Hugo Chávez amenaza al presidente Fox, y en el segundo caso, López Obrador calla al presidente, con su famoso "Cállese ciudadano Presidente, cállate, chachalaca".

En el segundo, se hace referencia al spot en que la escritora Elena Poniatowska apoyaba al candidato López Obrador diciendo que el segundo piso del Periférico de la Ciudad de México se había construido con ahorros en el gasto público. El anuncio establece que esto no es posible, pues dos colaboradores de López Obrador habían incurrido en actos de corrupción: René Bejarano y Gustavo Ponce, y el anuncio cerraba con el célebre "López Obrador: un peligro para

México"; por lo tanto, si existe corrupción en una parte, ésta es generalizada.

En el tercer anuncio, ya con la prohibición de la publicidad negativa, el Partido Verde Ecológista, en el 2009 no critica de manera abierta sino en forma velada la situación del desempleo y las malas condiciones de la educación existentes en el país, al ofrecer becas para el estudio del idioma inglés y de clases de computación, que podrían ayudar tanto a padres de familia, como a sus hijos en la mejoría de sus condiciones económicas y educativas.

La comunicación política, como aquí hemos intentado demostrar, no sólo se puede realizar con el auxilio de la campaña negativa, pues además es posible realizar una campaña negativa de manera velada utilizando el anuncio del testimonio y de la toma de posición, en el caso del Partido Verde, que además del inglés y las clases de computación, también ofreció la pena de muerte a los secuestradores, y frente al problema de desabasto en medicinas en las clínicas del Seguro Social, proveer de éstas a los derechohabientes; por lo tanto es posible hacer propuestas y críticas a los problemas y fallas del gobierno, sin criticar de manera directa al gobierno o a candidatos.

Ahora bien, si regresamos a la teoría y al propósito de los anuncios, que son, como decíamos, la persuasión y el convencimiento de los electores, no se trata de cambiar la actitud de los electores, pues los promocionales no están dirigidos a los electores convencidos, como en el caso de los votantes de López Obrador que ya están decididos; por tanto: ¿a quiénes se dirigen los anuncios? Éstos se dirigen principalmente a los indecisos, a los posibles votantes, y les dan algún tipo de información que pretende convencer y persuadir, pues mediante información (no necesariamente verídica), establece que López Obrador es una persona intolerante y similar a Hugo Chávez, ya que ambos insultan al presidente; además pretende sacar conclusiones: si así se comporta con el presidente, cómo se comportará con las personas comunes y corrientes.

Los anuncios buscan en este caso establecer una relación entre un hecho y otro, sin que tales relaciones existan; de la misma manera, en el segundo promocional se establece una vinculación entre el candidato y sus colaboradores como deshonestos e intenta generar duda con respecto a la honestidad del candidato. La imagen de la escritora Elena Poniatowska aparece resaltada en colores oscuros, y al inicio del *spot* se usa un formato de letras más bien antiguas, como haciendo referencia a un libro de cuentos; así, desacredita a la novelista haciéndola parecer como "cuentista", pero de cuentos en su acepción de mentiras. Los anuncios intentan mediante el uso de información, desacreditar y, desincentivar a posibles votantes, como se puede apreciar; de ahí la capacidad comunicativa de tales anuncios, pues no sólo conectan con las aspiraciones, temores, ideas y sentido común que tiene la población con respecto a los políticos. Por eso las ofertas y propuestas positivas tienen menor capacidad de convencimiento que las propuestas negativas; esto no significa que las propuestas negativas sean mejores que las positivas, que los anuncios que hacen uso de las imágenes sean mejores que los anuncios de ofertas y propuestas, pues lo que importa son las distintas situaciones y coyunturas en que se presentan.

V. Conclusión

Nuestra propuesta en este artículo ha sido la de plantear que los *spots*, (no de modalidad actual comunicativa), han asumido varias funciones en las campañas políticas, pues no sólo tienen una función propagandística, en el sentido de dar a conocer las características de un partido o de un

candidato, sino que son el intento de inducir y persuadir al voto a partir de las características físicas, reales o ficticias de los candidatos. Además de plantear, por medio del discurso propio del esquema publicitario, la existencia de un candidato, y advertir a los electores que al no votar por el candidato perderán una gran posibilidad, el discurso publicitario utilizado en la comunicación política hace uso de un lenguaje que hace uso de mensajes, imágenes, colores, música y movimiento. Esto en un intento por captar la atención de un público cada vez más bombardeado por distintos mecanismos comunicativos, que van desde las modalidades de persuasión más elementales hasta las formas poco conocidas en México de la campaña negativa, la cual fue el eje principal de la campaña política del 2006. Ya en las elecciones intermedias del 2009, con la prohibición expresa de la campaña negativa, los formatos con este objetivo han ido modificándose, como se pudo ver en los comerciales políticos del Partido Verde Ecologista de México, que criticaba al gobierno y mostraba su incapacidad para proporcionar cierto tipo de servicios a la población (como clases de inglés, computación, etc.) y, los cuales, el partido prometía, serían proporcionados a la población mediante un bono para adquirirlos a un particular. Esta situación no sólo muestra la variedad de formatos de la comunicación y de los spots, sino que también muestra que esto no es una garantía de que el partido o el candidato que los use será electo, pues el uso de formas y modalidades comunicativas no implica que únicamente con su uso lograremos los resultados buscados.

Bibliografía

- Barthes, R., (1990), "El mensaje publicitario" en: Barthes R., *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- Bell, D., (1964) *El fin de las ideologías*, ed. Tecnos, Madrid
- Benavides, J. (1997), *Lenguaje publicitario*, ed. Síntesis, Madrid.
- Berrocal, S. (2003), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, ed. Ariel, Barcelona.
- Clark, E. (2000), *La publicidad y su poder*, ed. Planeta, Barcelona.
- Habermas, J. (1986), *Historia y crítica de la opinión pública*, ed. Gustavo Gilli, Barcelona.
- García, Beaudoux V., D'Adamo (2004), "Campañas electorales y sus efectos sobre el voto", *Psicología Política*, num. 28, Belgrano, 2004.
- Herreros, M. (1989), *Teoría y práctica de la propaganda electoral*, ESRP, Barcelona.
- Kuschick, M. (2006), Introducción al Marketing Político-Electoral, UAM-Azcapotzalco, México.
- Chiu, A., (2009), *El framing del spot político*, Miguel Ángel Porrúa, México.
- Lau, Richard. (1982), "Negativity in political perception", *Political Behavior*, núm. 4, (353-378).
- Mc Luhan, M., Fiore Q. (2000), *The Medium is the Message*, Random House, Nueva York.
- Martín-Barbero, J. (1991), De los medios a las mediaciones, ed. Gustavo Gilli, Barcelona.
- Martín, Salgado L., (2002), *Marketing político*, ed. Paidós, Barcelona.
- Nimmo, D. y Savage R., (1976), *Candidates and their Images*, Good Year, Pacific Palisades.
- Russell, J.T. Ronald W., (1993), *Kleppner: Publicidad*, Prentice Hall, México
- Swanson, D., Mancini P., (1996), *Politics Media and Modern Democracy*, Praeger Greenwood
- Weber, M., (1987), *Economía y sociedad*, ed. FCE, México.