



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Juárez Gámiz, Julio; Echeverría Victoria, Martín

Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 12, núm. 64, 2009, pp. 740-752

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786059>

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

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 12º – 3ª época - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad y Departamento de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna

38071 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar/how to cite](#) – [informe revisores/referees](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)
DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-858-740-752

Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México

When negativity goes local: political advertising in three local elections in México

Dr. Julio Juárez Gámiz [C.V.] Investigador - Universidad Nacional Autónoma de México, UNAM
jjuarez@servidor.unam.mx

Mtro. Martín Echeverría Victoria [C.V.] Profesor Investigador - Universidad Anáhuac Mayab
maechev@unimayab.edu.mx

Resumen: La investigación sobre publicidad política ha sido escasa en México y se ha centrado principalmente en las campañas presidenciales. Sin embargo, existen 32 estados que celebran elecciones gubernamentales cada seis años y en donde recientemente se ha manifestado una ola de publicidad televisiva negativa. Este estudio se enfoca, por tanto, en tres campañas gubernamentales recientes en lugares tan contrastantes como Baja California (2007) en la frontera norte, Yucatán (2007) en el sureste, y la Ciudad de México (2006); en ellas se exploran las características de la publicidad política comparando a los partidos políticos y los estados, utilizando para ello el método de análisis de contenido con énfasis en las variables de los temas y de las estrategias comunicativas. Concluimos que el negativismo no puede ser definido sin tomar en cuenta el contexto en el cual ocurre la elección, y que "blanquear" las campañas puede convertir a las competencias políticas en ejercicios auto referenciales que no satisfacen las necesidades informativas de los votantes.

Palabras clave: Publicidad política; campañas; locales; análisis de contenido; negativismo; estrategias.

Abstract: Political advertising research has been scarce in México, were attention is mainly given to presidential campaigns. Nevertheless, there are 32 States each celebrating gubernatorial elections every six years and recently there have been strong indicators that local elections are shifting into a spree of negative advertising. This study, thus, focuses on three recent gubernatorial races in contrasting states such as Baja California (2007) in the northern border, Yucatán (2007) in the Southeast, and Mexico City (2006). The paper sets out to explore the content characteristics of these campaigns' political advertising comparing between political parties and states, using a content analysis method and the key variables of issues and communication strategies. We suggests that negativism cannot be defined without taking into account the context in which an election occurs, and that 'sanitizing' political campaigns might turn political contests into a self-referencing exercise that does little to serve voter's information needs

Keywords: Political advertising; campaigns; local; content analysis; negativism; strategies.

Sumario: 1. Introducción. 2. Breve panorama estatal. 2.1. Ciudad de México. 2.1.1. Situación política estatal. 2.1.2. El escenario del 2006. 2.1.3. Tratamiento local de los temas. 2.2. Yucatán. 2.2.1. Situación política estatal. 2.2.2. El escenario de 2007. 2.2.3. Tratamiento local de los temas. 2.3. Baja California Norte. 2.3.1. Situación política estatal. 2.3.2. El escenario del 2007. 3. Metodología. 4. Resultados. 4.1. Sección de Información sobre temas. 4.2. Sección de estrategias comunicativas. 5. Conclusión. 6. Bibliografía.

Summary: 1. Introduction. 2. Brief state overview. 2.1. Mexico City. 2.1.1. State political overview. 2.1.2. The 2006 scenario. 2.1.3. Local treatment of the issues. 2.2. Yucatán. 2.2.1. State political overview. 2.2.2. The 2007 scenario. 2.2.3. Local treatment of the issues. 2.3. Baja California Norte. 2.3.1. State

political overview. 2.3.2. The 2007 scenario. 3. Method. 4. Results. 4.1. Issue information section. 4.2. Communication strategies section. 5. Conclusion. 6. References.

1. Introducción

Hay pocas dudas entre académicos y analistas políticos de que la publicidad política se ha convertido en una herramienta de persuasión esencial en las democracias occidentales (Mazzoleni y Schulz, 1999; Kaid y Johnston, 2000). La atención puesta en analizar el contenido e impacto de la publicidad en las campañas contemporáneas opaca cualquier otra forma de comunicación política (Iyengar y McGrady, 2007). Este floreciente interés por analizar esta forma de comunicación reposa en dos principios básicos de la democracia. Primero, la publicidad política representa un objeto de información indispensable en las contiendas democráticas, aunque frecuentemente criticado por su superficialidad (Ansobahere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994). El libre flujo de información entre los ciudadanos y los partidos políticos, cuya distribución se concentra por lo regular en los medios masivos de comunicación, fortalece los principios democráticos que apuntan a la formación de una decisión electoral racional y la opinión informada de los votantes (Basil y Schooler, 1991).

En segundo lugar, la publicidad política ha sido encasillada por los partidos políticos en las democracias emergentes como un signo positivo de competitividad política. Tomando prestado el modelo estadounidense de la política mediatizada (Iyengar y McGrady, 2007), la publicidad política se asocia comúnmente con una esfera pública vigorosa, en la que cada candidato es capaz de persuadir a los votantes utilizando sus propios argumentos. Mientras más *spots* sean utilizados por los partidos para comunicarse con los votantes y más diverso sea el contenido, mucho mejor. Así, en oposición a la crítica bien fundada de académicos, periodistas y opinión pública, la publicidad política es vista por una mayoría de políticos como una función propia de una sociedad madura. No es raro verla asociada con valores de la economía liberal tales como la competencia, la elección y el empoderamiento de la toma de decisiones. De este modo, dicho argumento sostiene que incluso si los partidos políticos inundan las señales con mensajes de 20 segundos, la decisión recaerá eventualmente en el votante y en su libre derecho a elegir entre distintas opciones políticas.

La naturaleza y cantidad de información presentada en un *spot* político se han convertido en variables relevantes en la investigación sobre la publicidad política. Generalmente se reconoce que la publicidad política impacta en el conocimiento y la orientación cívica dependiendo del tipo de contenidos y campañas en la que es presentada (Thorson et al, 2000). Más aún, la información se encuentra al centro del debate sobre el impacto y la función de la publicidad política. Dentro de la ciencia política, los modelos de toma de decisiones racional ponen un gran énfasis en la información acerca de temas en las campañas electorales (Boiney y Paletz, 1991). Como resultado de ello, el contenido de la publicidad política se divide tradicionalmente entre aquellos *spots* orientados hacia la información de temas (*issue-oriented*) y aquellos orientados a la presentación de los atributos personales de los candidatos (*image-oriented*) (Kaid, 1999). Aunque la mayoría de los *spots* pueden contener una mezcla de rasgos personales e información temática, la información sobre temas es considerada como un elemento necesario para la toma de una decisión democrática responsable.

Otro tópico frecuentemente discutido en la investigación sobre la publicidad política es el contenido negativo presentado en el *spot*. Ya sea definido como un ataque directo o indirecto, el contenido es considerado como altamente significativo en el impacto final de la publicidad debido a la relación existente entre la valencia emocional y el procesamiento cognitivo (Reeves, Newhagen, et al, 1989). La importancia de esta variable surge de una noción que asume que las emociones negativas son más primarias, sensorialmente hablando, que las emociones positivas. Además parte de la idea, bastante difundida entre consultores políticos y estrategas de campaña, de que la información negativa tiene un mayor impacto en la memoria que la información positiva (Pinkleton, 1997). Sumado a lo anterior, se ha comprobado que el material negativo es más “excitativo” que el material positivo, lo que lleva, por tanto, a que su exposición sea comúnmente conceptualizada como un proceso sensorial básico (Reeves, Newhagen, et al, 1989; Lang y Lanfear, 1990; Gunsch y Brownlow, 2000).

Dos de las tendencias más visibles en publicidad política a nivel mundial han sido la negatividad y la carencia de información útil y confiable (Kaid y Holtz-Bacha, 2007). La persuasión parecería resultar en un déficit informativo. Consentida por partidos políticos, prestos a promover la imagen y atributos personales de sus candidatos, y también por los medios masivos, particularmente las corporaciones televisivas, contentas por embolsarse fuertes cantidades de dinero a raíz de la llamada “evolución de la democracia”. El tema es controversial en aquellos países en donde a los partidos políticos se les permite comprar tiempo aire con sus propios recursos financieros, tal es el caso de los Estados Unidos.

Sin embargo, en países en donde la producción y distribución de publicidad política es pagada con el dinero de los contribuyentes, el tema está en la cima del debate sobre las elecciones. ¿Debe la ciudadanía financiar publicidad potencialmente desinformativa y altamente negativa con la idea de fortalecer los valores democráticos?

Esa debió ser la pregunta contestada de manera afirmativa hace 12 años en México, cuando la reforma electoral de 1996 permitió a los partidos políticos mexicanos comprar tiempo aire durante las elecciones con la finalidad de difundir sus mensajes. En aquellos años el acceso de los partidos de oposición a los medios de comunicación era impensable, especialmente en radio y televisión, donde un fuerte candado editorial, producto de la complicidad entre los medios y el gobierno, inhibía su presencia en los contenidos noticiosos de estos medios. A raíz de la apertura democrática y sendas reformas constitucionales, para 1996 la publicidad política se convirtió en la principal herramienta de comunicación política en el país. La provisión significativa de fondos públicos para los partidos políticos facilitó que se abonara a la lógica cuantitativa de la publicidad (a más *spots* mejor persuasión) y dado que el financiamiento público es la fuente dominante de ingreso, los partidos políticos comenzaron a gastar el dinero de los contribuyentes sin tener una idea bien pensada de cómo funciona verdaderamente la publicidad política.

Para cuando los partidos políticos mexicanos llegaron a la elección presidencial de 2006, la publicidad estaba en pleno auge. La cantidad total de dinero público otorgado a los partidos políticos en 2006 a través del Instituto Federal Electoral, el organismo encargado de organizar las elecciones en México, alcanzó los 320 millones de dólares. En el caso particular del gasto en publicidad, los cinco candidatos presidenciales gastaron en conjunto más de 183 millones de dólares únicamente en publicidad radiofónica y televisiva, lo que supuso el 70% del presupuesto total para las campañas.

Pero con el desarrollo de esta modalidad de comunicación, tanto en forma como en contenido, la sociedad empezó a cuestionar la necesidad de gastar todo ese dinero en mensajes que carecían de sustancia y credibilidad. Los partidos políticos escucharon estas preocupaciones y a finales de 2007 la publicidad política pagada fue prohibida. El tiempo aire, como se establece en una nueva ley electoral, sólo podrá ser distribuido por el IFE a través de tiempo estatal (un tipo de impuesto en especie para los concesionarios de radio y TV). El entendimiento cuantitativo de la comunicación política, sin embargo, permaneció tan fuerte como siempre.

La publicidad política mexicana parece mimetizar las tendencias negativas observadas en otras democracias (Juárez, 2007). Dada su novedad, el estudio sistemático de la publicidad política ha sido escaso y generalmente enfocado a la contienda presidencial. Esto no ha evitado que periodistas y votantes por igual asuman que el grado de negatividad en la publicidad política está creciendo en cada elección. Aunque sea una posición bien fundada, sabemos muy poco sobre la manera en la que la publicidad es producida en elecciones locales. México es una República Federal conformada por 32 estados y un Distrito Federal, la capital del país conocida como Ciudad de México. Los estados celebran elecciones gubernamentales cada seis años, de acuerdo a su propio calendario electoral. México ha sido descrito generalmente como un país muy diverso en términos tanto políticos como culturales. Su extensión territorial y composición demográfica ha creado un panorama político sumamente interesante. Una de las tendencias más visibles después de las elecciones presidenciales de 2006 fue la división entre el sur y el norte en términos de adhesiones ideológicas a la derecha o a la izquierda. Por lo tanto se observó un voto más consistente para el partido izquierdista Partido de la Revolución Democrática (PRD) en los estados del sur en donde el desarrollo económico es bajo, los niveles de analfabetismo son altos y donde los grupos indígenas representan una parte significativa de la población. Del otro lado, los estados del norte, que concentran la producción industrial y financiera del país, se inclinaron hacia el Partido Acción Nacional (PAN), de derecha. Justo en medio de tal división está la capital del país en donde el PRD ha encontrado un baluarte desde 1997, año en que se celebraron las primeras elecciones democráticas para elegir al jefe de gobierno de la ciudad.

El propósito de este estudio exploratorio es observar y comparar la publicidad política producida en tres elecciones locales sostenidas en diferentes estados de la República, con base a dos componentes particulares. Primero, dado el actual debate sobre la presencia en ascenso de negatividad en la publicidad política, este trabajo hace un detallado análisis de contenido con el fin de observar de qué manera el contenido negativo está presente en las elecciones locales, comprendiendo en esta fase exploratoria tres entidades federativas con características sociopolíticas y geográficas muy distintas. La intención es, por un lado, evaluar si la negatividad observada en las elecciones presidenciales de 2006 está presente también en tres elecciones estatales; una que ocurrió en el mismo año, en el caso del Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, y dos celebradas el año siguiente, en el caso de los estados de Yucatán (2007) y Baja California Norte (2007). Por otro lado, el segundo objetivo de este estudio es analizar la manera en que la información acerca de diversos temas fue presentada en estas elecciones.

Ello viene de la necesidad de pensar a profundidad la opinión generalizada de que la publicidad política está justificada ex ante debido a la necesidad que tienen los partidos políticos de presentar argumentos a los votantes para que estos puedan incrementar su conocimiento sobre las intenciones de los candidatos y la postura de los partidos frente a diversos temas.

2. Breve panorama estatal

La siguiente sección ofrece un resumen de las características sociopolíticas de cada uno de los tres estados seleccionados para nuestro estudio. Este panorama es complementado con el escenario electoral al momento de celebrarse la elección considerada en nuestro estudio y, finalmente, con una breve revisión de los temas que han ocupado el interés de la prensa local en estas entidades. Es importante recalcar que a pesar de las diferencias locales en cuanto a la cultura política de cada estado, la legislación electoral federal aplica de igual modo en todos ellos. Las tres campañas se celebraron bajo el esquema previo a la reforma electoral aprobada a finales de 2007. Por lo tanto, las tres campañas ocurrieron bajo el principio legal en el que los partidos podían adquirir tiempo aire gracias al financiamiento público del que son sujetos.

2.1. Ciudad de México

2.1.1. Situación política estatal

La Ciudad de México (también conocida como DF, Distrito Federal), la capital del país, contaba con un titular ejecutivo en la figura del Jefe de Departamento designado por el Presidente de la República hasta que una profunda reforma política a mediados de los noventa transformó esta figura en un Jefe de Gobierno democráticamente electo. La primera elección de 1997 fue ganada por el PRD para un periodo inicial de tres años. Desde el año 2000, el gobierno de la capital amplió su administración a un periodo de seis años sin opción a ser reelegido. El PRD ha sido el único partido que ha gobernado la ciudad hasta el día de hoy. Sin embargo, la brecha entre el PAN y el PRD se ha acortado en cada elección.

Las elecciones para Jefe de Gobierno del 2006 mostraron algunos resultados interesantes. El candidato del PRD, Marcelo Ebrard Casaubón, ganó con una cómoda mayoría de 2,206,551 votos (47.13%). Demetrio Sodi, el candidato del PAN, obtuvo el segundo lugar con 1,291,805 votos (27.59%) y Beatriz Paredes Rangel, candidata del Partido Revolucionario Institucional (PRI), que alguna vez concentró el poder político en el país, alcanzó 1,024,369 votos (21.88%).

El gobierno de la Ciudad de México está dividido en 16 municipios con delegados electos cada tres años. Cada municipio (delegación) tiene su propia composición sociopolítica, la cual debido a los contrastes económicos y geográficos de la ciudad, configuran un panorama político muy complejo. El PRD gobierna 14 municipalidades con victorias consistentemente amplias sobre el PAN en zonas de clase media y media baja. El PAN, por el contrario, tiene amplia aceptación en barrios de clase media alta. Sin embargo, las condiciones económicas contrastantes están presentes en toda la ciudad y no hay delegaciones exclusivamente “pobres” o “ricas”.

2.1.2. El escenario de 2006

Debido a la considerable ventaja del PRD sobre sus más cercanos contendientes, la competencia nunca ha sido realmente confrontativa. Aunque hay otros partidos que postulan candidatos cada elección, éstos no alcanzan más del 2% de la votación. En el caso del PRI, ha sido muy difícil para este partido recuperar una posición competitiva entre los capitalinos gracias a su larga historia de corrupción e ineptitud cuando gobernaba la ciudad bajo el cobijo de la presidencia priista. El PRI perdió la silla presidencial en 2000 y la simpatía de los votantes en la capital ha declinado desde entonces. Mientras los candidatos del PRI tienden a subrayar los errores del PRD a cada elección, su falta de credibilidad ante los capitalinos dificulta su autoridad crítica. Además, las campañas del PRI en la capital por lo regular tienen pocos fondos y carecen de una estructura de base. Para la elección del 2006 el PRI nominó a Beatriz Paredes Rangel como su candidata, quien había tenido una larga trayectoria política como legisladora en ambas cámaras, como Gobernadora del Estado del Tlaxcala a mediados de los ochenta y como funcionaria de partido en varios niveles. Su evaluación no era particularmente mala entre los capitalinos, aunque tenía que cargar tras de sí la imagen profundamente impopular de su partido y las pocas esperanzas de derrotar al PRD.

En el caso del PAN, su actitud crítica hacia la administración perredista había reforzado cierta simpatía entre los indecisos y los votantes de clase media. El tono del partido había sido mucho más confrontativo que el del PRI, exponiendo casos de corrupción y cuestionando lo que el gobierno

consideraba sus “logros”, particularmente los relacionados con el combate al crimen y el crecimiento económico. Sin embargo, tal como en contiendas pasadas, el PAN carecía de una figura política local visible en 2006. Su candidato, Demetrio Sodi de la Tijera, era un ex senador del PRD que dejó su partido después de perder la candidatura a Jefe de Gobierno en las elecciones internas del mismo.

El PRD fue el único partido que organizó unas elecciones primarias de manera formal. Los dos finalistas fueron Jesús Ortega y Marcelo Ebrard, en tanto Sodi fue eliminado muy al principio. La contienda fue álgida entre los finalistas y Ebrard se alzó finalmente con la nominación en una elección restringida a los miembros del partido.

2.1.3. Tratamiento local de los temas

Debido a su extensión geográfica y vasta población, los problemas de la Ciudad de México han sido siempre complejos y numerosos. Las administraciones previas han seguido una estrategia errática para tratar a todos ellos como prioridades, particularmente durante la época poco transparente del Jefe de Departamento. A partir de dichas prioridades, un conjunto de problemas específicos parecen dominar la agenda política. Temas como tráfico de drogas, secuestro, robo violento, infraestructura del transporte público, servicios sociales y empleo han entrado en el ciclo de noticias en tiempos diferentes y con variados grados de intensidad. Durante la administración 2000 – 2006 las dos prioridades del gobierno fueron el transporte privado y la seguridad social. De manera similar la bandera del PRD para las elecciones del 2006 partieron del fuerte posicionamiento de estas políticas en la ciudad.

2.2. Yucatán

2.2.1. Situación política estatal

Yucatán es un estado ubicado al sureste de México, con una población de un millón 600 mil habitantes. Una gran parte de su población vive en condiciones rurales, de economía reducida, y sumidos en la pobreza, aspecto relacionado con la cantidad de población maya, que suma el 43% de los habitantes.

Durante casi 70 años, el estado de Yucatán estuvo gobernado por el PRI predominantemente bajo la práctica del clientelismo. [1] Dicho esquema tuvo su última manifestación durante el gobierno de Víctor Cervera, que se las arregló jurídicamente para gobernar la entidad 10 años de manera interrumpida. Sin embargo, en el año 2001 el PRI perdió por primera vez una elección estatal, al ganar Patricio Patrón del PAN. Al cabo de los 6 años de su gobierno y a pesar de una aparente aprobación del mismo por parte de la opinión pública la gubernatura fue recuperada por el PRI en 2007.

Los resultados finales así como las innovaciones que se presentaron durante la campaña son interesantes. Hacia octubre, las encuestas mostraban que el PAN estaba 11 puntos por encima del PRI. En contraste, el PRI superó en la votación final al PAN por 6 puntos, es decir, remontó 17 puntos en las preferencias electorales. El PRI ganó con 414,452 votos, 49% del total, contra los 354,805 votos del PAN, el 42% del total.

La serie de innovaciones de la campaña pudieron tener un efecto relevante en estos resultados. Por primera vez se utilizaba propaganda negativa, una estrategia que apenas había sido introducida en las elecciones presidenciales del 2006. También se hacía un uso mucho más emotivo de la campaña por parte del PRI, así como la implementación del Internet para los jóvenes votantes. Sin embargo, las prácticas tradicionales de campaña como la coacción del voto, el acarreo, el reparto de recursos oficiales, la compra de credenciales, entre otros, no dejaron de estar presentes.

2.2.2. El escenario de 2007

Hacia el inicio de la campaña, en el PAN existía un clima de confianza en el triunfo fácil de las elecciones del 2007, de acuerdo a los sondeos aplicados en 2006. Las primarias en el PAN tuvieron desde el inicio conflictos y problemas de división. La elección del candidato Xavier Abreu estuvo marcada por un conflicto con otra postulante de un fuerte liderazgo interno, Ana Rosa Payán. El proceso de elección mismo fue marcado por actos de corrupción, puesto que Xavier Abreu, según los reportes de la prensa local, activó a la burocracia del Gobierno para conseguir votos. Los resultados le fueron favorables y Ana Rosa Payán renunció al partido en respuesta. Hacia dos meses previos a la elección y ante el fuerte retroceso en las encuestas, el PAN comenzó una estrategia de publicidad negativa que fue duramente criticada por el periodismo local y posteriormente censurada por las instituciones electorales locales.

El PRI por su parte venía de una situación muy difícil al inicio de la campaña. Durante el gobierno del

PAN la moral del partido decayó, las finanzas eran críticas y las luchas para renovar los liderazgos, tras el deceso de su líder histórico, Víctor Cervera, generaron inestabilidad en el partido. Hacia octubre de 2007, cinco líderes tradicionales fueron reconocidos como precandidatos a la gubernatura además de Ivonne Ortega, quien recién había hecho campaña en 2006 para ser Senadora. El proceso de elección interna fue sustituido por una encuesta directa a la ciudadanía, realizada por una firma nacional. Resultado de los altos márgenes de recordación de la campaña del año pasado, de los que carecían los otros precandidatos, Ivonne Ortega salió ganadora en las primarias.

Para el proceso electoral general, el PRI utilizó una estrategia de marketing de tipo emotivo, aprovechando la juventud y el carisma de su candidata de apenas 33 años de edad. Sus mensajes de manera típica hacían énfasis en los problemas del Estado y la manera de resolverlos por parte de la misma, pero la forma de presentarlos estaba rodeada de tintes sensibles y de una promesa de cercanía e interlocución con la gente. Ante los ataques negativos del PAN, el PRI contraatacó brevemente con spots que denunciaban actos de corrupción de parte de Xavier Abreu cuando estaba en el gobierno. Después de la censura oficial, el PRI emitió mensajes de indignación, acusando al PAN de machismo y poniendo a Ortega como una víctima. Hacia el final de la campaña hubo mensajes de inminente triunfo y apoyo popular, además de mítines multitudinarios en apoyo a la candidata.

2.2.3. Tratamiento local de los temas

Yucatán es el sexto estado más pobre de México. Tiene altos índices de analfabetismo y desnutrición infantil, además de un 25% de población que no habla español, sólo maya. Por lo tanto, el desarrollo económico y la pobreza fueron los temas más utilizados durante la campaña. También se incluyeron temas asociados a esta condición, tales como la educación y la salud.

El PAN utilizó la promesa de más empleos, sobre todo para los jóvenes, que constituyeron en su momento el 21% del electorado. También manejó el tema del financiamiento a la inversión empresarial, y el cuidado de los grupos vulnerables, sin mayor detalle. El PRI no utilizó temas diferentes. Sin embargo, la exposición de esos temas fue mucho más sensible y emotiva que el PAN, utilizando música conmovedora, movimientos de cámara suave y entrevistas directas con la gente en sus *spots*. La pobreza, la educación, el empleo, la salud o el financiamiento empresarial también fueron sus temas, pero “encuadrados” con las características de imagen de la candidata.

2.3. Baja California Norte

2.3.1. Situación política estatal

El estado de Baja California está localizado en el noreste de México en la frontera del estado estadounidense de California. Comparte la península de Baja California con el estado de Baja California Sur, y tiene una población de 2.8 millones de habitantes. La ciudad de Mexicali, su capital, y Tijuana son las zonas urbanas de mayor extensión y están localizadas en la frontera con los Estados Unidos. En términos de ingreso per cápita es uno de los estados más ricos del país, y tiene el indicador más bajo de habitantes viviendo debajo de la línea de pobreza.

2.3.2. El escenario de 2007

Baja California, como otros estados a lo largo del país, fue gobernado por el PRI por décadas ininterrumpidas. De manera singular, fue el primer estado en el que ganó un partido de oposición en 1989 con un candidato del PAN, y desde entonces la gubernatura ha sido ocupada por este partido. Siguiendo esta tendencia innovadora, Baja California ha sido el primer estado en tener cuatro gobiernos panistas consecutivos. Esto no significa que el PRI ya no sea un contendiente fuerte, como lo fue en la campaña del 2007. Como en el caso de Yucatán, el PRD ha tenido poca presencia en el estado y sus posibilidades de ganar la contienda gubernamental son remotas por decir lo menos.

Después de un proceso de elecciones primarias relativamente tranquilo, el PAN eligió a José Osuna Millán, quien fuera alcalde de Tijuana en el periodo de 1995 a 1998, como su candidato para la elección del 2007. El PRI envió a un candidato fuertemente controvertido en la persona de Jorge Hank Rohn, quien había sido alcalde de Tijuana y es un conocido magnate de la industria de los juegos de azar. Una ley estatal que prohibía que servidores públicos participaran en la contienda amenazaba las aspiraciones de Hank, pues los magistrados electorales locales votaron en contra de su candidatura. Sin embargo, la Suprema Corte sostuvo su apelación en base al derecho constitucional de participar en cargos de elección popular. Después de una campaña subida de tono en la que ambos contendientes atacaron su récord en crimen y corrupción, Osuna Millán ganó con el 50.43% de los votos (436,360) y Hank terminó seis puntos detrás con el 44% (380,772). De acuerdo a sus propias expectativas el

candidato del PRD alcanzó un simbólico 2.32% (20,003).

3. Metodología

Debido a la relevancia de la publicidad política como herramienta de comunicación política, este trabajo se propone explorar dos componentes fundamentales en el contenido de estas producciones. De un lado se encuentra la posición, asumida en la legislación electoral vigente, que enfatiza un modelo no pagado de alta repetición de publicidad política que los votantes necesitan para obtener suficiente información de todos los partidos políticos, con la finalidad de tomar decisiones razonadas. No es sorprendente que los partidos políticos usen estas producciones para persuadir al electorado; sin embargo, por el hecho de que los partidos son financiados con dinero público, es pertinente preguntarse si esta forma de comunicación contribuye al objetivo básico de proveer información útil para los votantes. Muchos estudios de publicidad política empiezan a cuestionar la efectividad persuasiva de estas producciones, en particular en Estados Unidos. Sin embargo, la diferencia fundamental entre la publicidad política financiada de manera privada (donaciones, contribuciones, Comités Políticos de Acción - PAC's, en inglés) y la financiada de manera pública es el grado de rendición de cuentas por parte del productor. En el primer caso la frecuencia y contenido de la exposición debe responder a los intereses del emisor puesto que él paga por dichos mensajes. En el último, sin embargo, el contenido y la estructura de la publicidad política deben probar su utilidad para los votantes antes que a nadie. Desafortunadamente, parece que los políticos mexicanos están conformes con tratar a la publicidad política como un derecho propio y algo que debe servir únicamente a sus intereses persuasivos, a pesar de que los costos financieros están a cargo de la sociedad.

Por lo tanto, el estudio se aboca a los temas que los candidatos presentaron en su publicidad dependiendo de las agudas diferencias en las condiciones geopolíticas de los tres estados estudiados. De la misma manera, el estudio indagó si los partidos políticos están inmersos, como muchos críticos sugieren, en una estrategia del todo negativa y, en su caso, identificar las diferencias entre los estados y los partidos políticos respecto a la manera en la que la publicidad política negativa es producida y distribuida a lo largo de estos mercados electorales.

Aunque dichos supuestos estén bien fundados, hay pocos antecedentes en la investigación en comunicación que nos permitan establecer hipótesis de trabajo más detalladas. El estudio, por lo tanto, permanece exploratorio dado que es la primera vez que tres elecciones estatales son observadas a través de la misma lente metodológica.

Un total de 82 *spots* fueron analizados a través de la técnica de análisis de contenido por dos equipos diferentes de codificadores. Un grupo localizado en la ciudad de Mérida, capital de Yucatán, codificó 40 *spots* de Yucatán y otro equipo en la Ciudad de México codificó 16 *spots* de Baja California y 26 del DF. Ambos equipos obtuvieron más de un 80% de acuerdo en la codificación de una muestra de 10 *spots*, que no formaron parte de este estudio.

Diversas variables fueron codificadas por cada *spot* usando un instrumento de codificación dividido en cuatro niveles de análisis. Estos niveles consideraron diferentes unidades de análisis en el contenido y la estructura de los mensajes. Un primer nivel consideró todo el *spot* como unidad de análisis (nivel de *spot*); un segundo nivel se centró en la información sobre los temas (nivel temas); un tercer y cuarto nivel se enfocaron en proposiciones y candidatos respectivamente (nivel proposiciones y candidatos). Se realizó la prueba no paramétrica de *chi* cuadrada para evaluar diferencias significativas entre los mensajes de los candidatos. *Chi* cuadrada mide frecuencias observadas vs. frecuencias esperadas y permite observar si las diferencias entre estados y partidos políticos son estadísticamente significativas.

A pesar de los esfuerzos del equipo de investigación, los *spots* emitidos por el PRD en los estados de Yucatán y Baja California no estuvieron disponibles. Una primera explicación es la débil presencia política del PRD en la frontera norte y en la península de Yucatán. Como se observa en los resultados finales de ambas elecciones este partido no excedió el 3% del total de los votos. El caso del DF es precisamente lo opuesto, dado que el PRI es el partido con menores expectativas de triunfo y por lo tanto, el que tiene menos *spots* en nuestra muestra. Una segunda razón sugiere que a pesar de que son financiados con dinero público, los partidos políticos mexicanos no rinden cuentas de su publicidad política. Contactamos directamente a los partidos políticos con la finalidad de obtener copias de su material publicitario pero todos por igual se mostraron poco interesados en brindar este material. Incluso los institutos electorales de Yucatán y Ciudad de México se mostraron reacios a proporcionar el material argumentando que era responsabilidad de los partidos el tener los registros de su publicidad. La falta de interés en almacenar copias de publicidad política es un buen ejemplo de cómo los políticos interpretan a modo la rendición de cuentas. Además demuestra la importancia del papel de las agencias de publicidad en la producción de este tipo de comunicación. En la gran mayoría de los casos,

tanto candidatos como los consultores externos encargados de la producción de estos mensajes, no están interesados en almacenar estas producciones y mucho menos en compartirlas con terceros. Sobra decir que, desafortunadamente, no hay ley que los obligue a ello.

4. Resultados

De acuerdo a nuestras preguntas de investigación decidimos analizar datos en dos secciones diferentes. La primera comprende nuestros hallazgos principales en cuanto a la presentación de los temas. Esto incluye el análisis de los temas, los argumentos y los personajes presentes en la información de los mensajes. Un segundo grupo de hallazgos están centrados en la estrategia utilizada en los *spots*, tales como los ataques, promociones y comparaciones. Estas secciones profundizan en los argumentos utilizados y el enfoque de tales proposiciones. Ambos conjuntos de datos son tomados en cuenta en la discusión y conclusión este trabajo.

4.1. Sección de Información sobre temas

Cuando se comparó la manera en que la información es presentada en la publicidad política emitida en tres diferentes estados, se observó que los candidatos tienden a ser los presentadores principales de la información. Contrario a hallazgos previos en campañas presidenciales en donde los actores [2] sustituyeron a los políticos como presentadores de información en la publicidad política, nuestro estudio demostró que los candidatos personifican una mayoría de las presentaciones de los mensajes analizados (Fig.1). Hubo diferencias significativas ($\chi^2=6.175$, $df=2$, $p<0.01$, $N=71$) en el estado de Baja California donde los candidatos asumieron el papel de presentadores de la información, 92% de estos anuncios cayeron en esta categoría. Esta tendencia fue seguida de cerca por los candidatos del DF, con 79%.

Los analistas de los medios, académicos y comentadores políticos han sugerido que la política local tiende a confiar en mayor medida en la visibilidad política de los candidatos. Estos necesitan satisfacer las expectativas de pertenencia de los votantes, puesto que las evaluaciones de desempeño futuro están basadas en su capacidad para evaluar los temas regionales y en la comprensión profunda de las preocupaciones locales. Aunque este conocimiento pudiera ser una ventaja para un determinado candidato que estuviera haciendo campaña en su propio estado por ejemplo, los votantes no esperarán que un candidato presidencial esté plenamente informado de los temas locales. En el caso de alguien que aspire a la gubernatura de un estado, una de las primeras preguntas en la mente del votante sería identificar si el candidato comprende los problemas de la región.

Tabla 1

Presentador de la Información por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Actor	41.2%	20.8%	7.7%	28.2%
Candidato	58.8%	79.2%	92.3%	71.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

La publicidad negativa se define generalmente como publicidad de ataque. En esta sección, sin embargo, queríamos observar cómo es presentada la información a la audiencia con base en la valencia de sus argumentos. Esto significó analizar el tono de la información contenida en los anuncios de nuestra muestra. Notamos que la información está encuadrada en la mayoría de las ocasiones en un tono positivo (Fig.2). No obstante, hubo diferencias significativas entre ellos. ($\chi^2=7.899$, $df=2$, $p<0.01$, $N=82$). Yucatán presentó una gran cantidad de información de una manera positiva y sólo el 10% de los anuncios analizados enmarcaron los temas presentados de una manera negativa. Este porcentaje fue relativamente superior tanto en el DF (38%) como en Baja California (31%) donde la información vertida en un tono negativo fue observada con mayor frecuencia.

Tabla 2

Valencia de la Información por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Positiva	90.0%	61.5%	68.8%	76.8%
Negativa	10.0%	38.5%	31.3%	23.2%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

La manera en que la valencia de la información fue presentada puede estar asociada con el tema particular abordado en los spots. Aunque no hay evidencia en nuestro estudio que sugiera alguna causalidad directa fue interesante observar aquellos temas discutidos con mayor frecuencia en los diferentes estados. Al inicio de este estudio nos preguntamos si era posible distinguir diferentes conjuntos de temas dependiendo del estado en donde se habían celebrado elecciones y, de hecho, hubieron diferencias significativas ($X^2=25.994$, $df=4$, $p<0.001$, $N=82$) entre ellos. La diferencia más llamativa sobre los temas discutidos en la publicidad política se encontró entre los estados de Yucatán y Baja California.

Tabla 3

Temas por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Economía	17.5%	15.4%	6.3%	14.6%
Bienestar social	75.0%	46.2%	18.8%	54.9%
Crimen	7.5%	38.5%	75.0%	30.5%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

El caso de Baja California, y en un menor grado el del DF, muestra la relevancia que tiene el crimen en la política local. El estado, particularmente la ciudad fronteriza de Tijuana, se ha vuelto una zona de conflicto para los carteles de la droga que trafican a los Estados Unidos, además de ser un sitio ideal para el comercio ilegal de armas provenientes del país vecino. Esto ha dado lugar a una zona de alta violencia donde las rencillas entre los propios carteles y los operativos policíacos y militares dejan miles de muertos cada año. Este tema no es restrictivo solamente a Baja California o Tijuana, puesto que todos los estados fronterizos en conjunto enfrentan una situación parecida en aquellas regiones en donde los carteles mexicanos operan el tránsito de drogas hacia los Estados Unidos. Esto ha hecho que el crimen se haya convertido en un tema ineludible en Baja California y que a pesar de que sus dimensiones sean nacionales e internacionales, sus votantes juzguen a las administraciones locales por la cantidad de muertes que se presentan cada año.

4.2. Sección de estrategias comunicativas

Un segundo grupo de variables relacionadas con la orientación estratégica de los anuncios también fue analizado. Quisimos saber si había diferencias en la manera en que los ataques eran utilizados en la publicidad política entre los diferentes estados. Aunque no teníamos antecedentes de qué estados tendían más a este tipo de mensajes, se asumió que en aquellos lugares en donde la contienda era más estrecha el grado de confrontación podía ser más evidente. La investigación en comunicación electoral sugiere que las elecciones donde un candidato tiene una ventaja sustantiva sobre sus competidores tiende a ser menos negativa que en elecciones en donde hay un resultado impredecible. En nuestro estudio este fue el caso para las elecciones en Yucatán y Baja California donde, de acuerdo a datos de encuestas, al principio de la campaña ninguno de los candidatos tenía más de 10 puntos de ventaja sobre su competidor más cercano. Esta tendencia no fue observada en el DF en donde el candidato del PRD tenía una ventaja del 37% sobre sus competidores al inicio del 2006 (Periódico Reforma, 2006).

Nuestros datos muestran diferencias significativas en relación al uso de ataques y promociones en los estados ($X^2=13.407$, $df=2$, $p<0.001$, $N=81$). Como se observa en la Tabla 4, todos los estados experimentaron una mayoría de mensajes promocionales con mínimas diferencias entre ellos. Los spots de Yucatán confiaron más en promociones que aquellos emitidos en DF y Baja California. En el

caso del DF, de hecho, el 46% de los spots tenía la principal intención de atacar al oponente. En el caso de Baja California, el número de anuncios de ataque llegó a 37%.

La idea de que sólo las elecciones competidas incrementarían el uso de publicidad negativa parece ser puesta en duda por nuestros hallazgos. Aunque la competencia entre el PRI y el PAN en Yucatán era mayor que en el DF, se observó que la publicidad negativa ocurrió exactamente en la dirección opuesta de lo que habíamos esperado. La publicidad política tiende a estar asociada a los puntos de vista de los consultores sobre cómo deberían comportarse las contiendas y los políticos en el proceso electoral. Si estos puntos de vista están sustentados en investigación de mercado o simplemente en interpretaciones subjetivas, esto no hace mayor diferencia. No sería errado sugerir que la publicidad política también refleja las preconcepciones de los candidatos y sus asesores sobre cómo quieren ser presentados en los medios.

Tabla 4

Orientación por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Promoción	92.3%	53.8%	62.5%	74.1%
Ataque	7.7%	46.2%	37.5%	25.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Aunque no hay diferencias significativas entre los estados, fue interesante notar que la mayoría de los mensajes apuntaban a los candidatos ya sea para un ataque o una promoción. Los partidos políticos, al parecer, tienen poca relevancia en los contenidos de la publicidad política. Las tendencias de personalización en comunicación política sugieren que las contiendas políticas están volviéndose cada vez más una contienda entre personalidades que entre ideologías o programas (Blumler y Kavanagh, 1999). Aunque el encuadre simbólico de los candidatos requiere la asociación a un partido político, parece que los productores de los mensajes focalizan sus ataques y promociones en la persona y no en el partido al que pertenecen.

Tabla 5

Objetivo de la proposición por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Candidato	97.5%	96.0%	93.3%	96.3%
Partido	2.5%	4.0%	6.7%	3.8%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

Un hallazgo adicional sugiere que el hecho de comunicar un sentimiento de bienestar es más popular entre las estrategias emocionales en el estado de Yucatán. Hubo diferencias significativas entre los estados, con el DF ($X^2=15.982$, $df=4$, $p<0.01$, $N=57$) apostando a sentimientos de ansiedad e incomodidad en la mayoría de sus mensajes. Un indicador sorprendente fue el porcentaje de spots en Baja California que confiaron en el humor para hacer llegar sus mensajes a la audiencia. Este es el estado en donde el crimen ha sido el tema más relevante en términos de los temas discutidos en los spots. Una dosis significativa de humor negro fue observada en esta elección estatal, especialmente en ataques hechos al candidato del PRI por sus bien conocida misoginia y un pasado controversial en el comercio ilegal de animales exóticos.

Tabla 6

Estrategia emocional por Estado

% within estado campaña

	Estado			Total
	Yucatán	DF	Baja CN	
Humor		21.4%	5.3%	
Malestar	17.9%	53.3%	21.4%	28.1%
Bienestar	82.1%	46.7%	57.1%	66.7%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

No se encontraron diferencias significativas entre las orientaciones de los partidos políticos. En la mayoría de sus anuncios las promociones y ataques se presentaron en menos del 30% de los spots. Esto parecería contradecir la tendencia negativa que se asume en las campañas políticas. Se pueden argumentar dos razones para explicar esta aparente contradicción. Primero, la publicidad política se ha vuelto un material substancial para la cobertura mediática. Una vez que un *spot* negativo ha sido emitido su repetición e impacto es magnificado por la atención que la cobertura mediática le presta a este tipo de mensajes. Este no es el caso de la publicidad promocional, la cual es difícil que sea incluida en un noticiero o notas periodísticas sobre una campaña en particular. Esto parecería explicar el hecho de que los *spots* negativos, a pesar de ser menos frecuentes que los de tipo promocional, definen el sentimiento general entre los periodistas, comentadores políticos y la opinión pública al ser la publicidad negativa la que domina la agenda mediática durante las elecciones.

Una explicación complementaria es que nuestro estudio no tomó en cuenta el número de veces que un *spot* es emitido y el análisis se basó en las producciones originales, que tienen en este sentido el mismo peso en términos de repetición. No hay duda que de haber tenido cifras de repetición de estos anuncios nos hubiera permitido confirmar el número potencial de impactos que la producción tuvo en su audiencia meta. Sin embargo, aún si la publicidad confrontativa fuera repetida con mayor frecuencia que la promocional, la hipótesis de la cobertura mediática refuerza la noción de que los *spots* negativos son noticia a un nivel que los promocionales simplemente no llegan.

Tabla 7

Orientación por Partido

% within partido

	Partido			Total
	PAN	PRD	PRI	
Promoción	74.5%	70.0%	75.0%	74.1%
Ataque	25.5%	30.0%	25.0%	25.9%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: elaboración propia

5. Conclusión

La investigación de la publicidad política ha sido escasa en los países latinoamericanos, particularmente en México donde la publicidad representaba alrededor del 80% del gasto de campaña para los partidos políticos en cada elección federal. Incluso en aquellos pocos casos en los que el contenido de la publicidad política es analizado, la atención está centrada en las campañas presidenciales. Sin embargo, hay 32 estados en México en donde se celebran elecciones para gobernador cada seis años en un calendario electoral no alineado. Recientemente, ha habido fuertes indicadores de que las elecciones locales están cambiando a una disputa basada en la publicidad negativa. Las elecciones estatales tienen que cumplir con las leyes federales que prohíben la calumnia; sin embargo nadie sabe a ciencia cierta cómo definir este concepto de acuerdo a la naturaleza de las campañas democráticas. El umbral para la publicidad negativa ha sido establecido legalmente y aún así, la negatividad permanece como un concepto subjetivo. Más importante es el hecho de que las campañas estatales aquí analizadas reflejan un amplio espectro de culturas políticas locales, puesto que las condiciones sociodemográficas varían significativamente a lo largo de estos tres estados.

El estudio se centró en tres contiendas gubernamentales recientes en estados geográfica y demográficamente contrastantes tales como Baja California (2007) en la frontera norte con los Estados Unidos, Yucatán (2007), en la península sureste, y la Ciudad de México (2006), la capital del país.

Todas las campañas fueron ampliamente cubiertas por medios locales y nacionales. Fueron consistentemente calificadas como altamente negativas y como un ejemplo de una “nueva” forma de “campaña sucia” en la política local. Este trabajo exploró las características de los contenidos de la publicidad política de estas campañas, comparando entre partidos políticos y estados.

Entre nuestras preguntas de investigación estaba indagar si los ataques negativos son más frecuentes cuando la competencia es estrecha, y si el tono y estilo de tales ataques varía dependiendo de los antecedentes personales y profesionales de los candidatos, la afiliación partidista, las preferencias en las encuestas y los temas locales que dominan en la campaña. Esto no fue confirmado, puesto que en estados como Yucatán en donde la competencia fue más cerrada se mostró una menor cantidad de publicidad negativa que en contiendas como la del DF, donde el puntero empezó una campaña con más de 30 puntos de ventaja.

Finalmente, este trabajo sugiere que el negativismo no puede ser definido sin tomar en cuenta el contexto en el que la elección ocurre. Los conceptos acuñados por los medios tales como “campaña sucia” no sólo son ambiguos sino que también ignoran la verdadera esencia de las campañas políticas, que es el de abordar temas para hacer resaltar diferencias entre un candidato y sus contrincantes. Este trabajo concluye que “satanizar” a las campañas políticas puede convertir a las contiendas políticas en ejercicios autoreferenciales que hacen poco para atender las necesidades de los votantes.

La investigación enfrentó algunas limitaciones también. En primera instancia no fue posible valorar el peso de los anuncios en términos de la frecuencia con la que fueron emitidos. Este es otro aspecto en el que los partidos políticos no rinden cuentas, a pesar de que ésta información ha sido difundida recientemente por el Instituto Federal Electoral a propósito de los *spots* de la elección presidencial del 2006. Los institutos electorales locales parecen carecer de recursos y, en algunos casos, de la voluntad política para registrar y proporcionar dicha información. En segundo lugar, a pesar de que la muestra pretendía ser representativa del panorama político del país, el hecho de que no hubiera *spots* del PRD en dos de las elecciones estatales analizadas en este artículo, representa una limitación al momento de comparar cómo los partidos políticos utilizan esta forma de comunicación. Simplemente no fue posible saber cómo el PRD utiliza esta forma de comunicación fuera de uno de sus bastiones electorales, la Ciudad de México. La investigación posterior en este tema deberá incluir el análisis de los estados en donde el PRD tiene una presencia política significativa.

6. Bibliografía

Ansolabehere, S., S. Iyengar, Simon, A. and Valentino, N.. (1994). "Does attack advertising demobilize the electorate?", *American Political Science Review* 88(4): 829-838.

Audelo, J. (2004) “¿Qué es clientelismo? Algunas claves para comprender la política en los países en vías de consolidación democrática”, *Estudios Sociales*, 12(24):124-142

Basil, M., C. Schooler, et al. (1991). Positive and Negative Political Advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates in F. Biocca(ed.) *Television and Political Advertising: Vol. 1..* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Boiney, J. and D. L. Paletz (1991). In search of the model: Political science versus political advertising perspectives on voter decision making. In F. Biocca (ed.). *Television and Political Advertising: Psychological processes.* Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Gunsch, M. A., S. Brownlow, et al. (2000). "Differential linguistic content of various forms of political advertising." *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 44(1): 27-42.

Iyengar, S. and McGrady, J. (2007) *Media Politics: A Citizen's Guide.* W. W. Norton & Company

Juárez-Gámiz, J. (2007) “Mirando las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña”. *Revista Espiral de la Universidad de Guadalajara.* XIV(40) p. 63-91.

Kaid, L. L. (1999). Political Advertising: a summary of research findings. In B. Newman (ed.), *Handbook of political marketing.* London, Sage.

Kaid, L.L. and Holtz-Bacha, C. (2007) *Handbook of Political Advertising.* Sage. London

Lang, A. and P. Lanfear (1990). "The information processing of televised political advertising: Using theory to maximize recall." *Advances in Consumer Research* 17: 149-158.

Mazzoleni, G. and W. Schulz (1999). "'Mediatization' of politics: A challenge for Democracy?" *Political Communication*, 16: 247-261.

Pinkleton, B. (1997). "The effects of negative comparative political advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration." *Journal of Advertising* 26(1): 19-29.

Richardson, G. W. (2001). "Looking for meaning in all the wrong places: Why negative advertising is a suspect category." *Journal of Communication*, 51: 775-800.

Reeves, B., J. E. Newhagen, et al. (1989). Negative and positive television messages: Effects of message type and message context on attention and memory. *International Communication Association Annual*

Reforma Newspaper (2006) <http://www.reforma.com/editoriales/nacional/616000/default.shtm>

Thorson, E., E. Ognianova, et al. (2000). "Negative Political Ads and Negative Citizen Orientations Toward Politics." *Journal of Current Issues and Research in Advertising* 22(1): 13-40.

International Association for the Study of Organized Crime. <http://www.iasoc.net/>

7. Notas

[1] Entendemos por clientelismo "aquellas relaciones informales de intercambio recíproco y mutuamente benéfico de favores entre dos sujetos, basadas en una amistad instrumental, desigualdad, diferencia de poder y control de recursos, en las que existe un patrón y un cliente: el patrón proporciona bienes materiales, protección y acceso a recursos diversos y el cliente ofrece a cambio servicios personales, lealtad, apoyo político o votos" (Aduelo, 2004, p.127).

[2] 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.

* El presente artículo se deriva del proyecto "Competitividad electoral y comunicación política: análisis comparativo de los spots televisivos de las campañas locales en Yucatán (2007), Baja California (2007) y el Distrito Federal (2006)", otorgado por el Programa de Apoyo a Proyectos de Investigación e Innovación (PAPIIT) 2008 de la Universidad Nacional Autónoma de México.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS - HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Juárez Gámiz, Julio y Echeverría Victoria, Martín (2009): "Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México", en RLCS, Revista Latina de Comunicación Social, 64, páginas 740 a 752. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el _____ de _____ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/858_UNAM/59_93_Juarez.html
[DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-858-740-752](#)