

Propaganda política en México y Estados Unidos: aproximaciones teórico-metodológicas discordantes*



Lucía Alejandra Sánchez Nuevo**

Gustavo Meixueiro Nájera***

Nayelli Contreras Mendoza****

Recibido: 2017-11-05. Enviado a pares: 2017-11-10.

Aprobado por pares: 2018-01-20. Aceptado: 2018-01-28

<http://doi.org/10.22395/angr.v17n33a3>

Resumen

El vehículo de comunicación masiva más utilizado entre partidos o candidatos durante procesos electorales actuales es la propaganda política televisiva. Sin embargo, en términos académicos, es inexistente un marco teórico maestro que contribuya a la consolidación disciplinar del tema en discusión. En este artículo se realiza una revisión sistemática de las tendencias de investigación al respecto. Como resultado de un diseño exploratorio se identificaron, ordenaron y estudiaron los artículos referentes a la materia. Exponemos los postulados teórico-metodológicos de un mosaico de autores, mexicanos y norteamericanos, que han analizado los contenidos y efectos del spot político. El principal hallazgo es que en México no existe una consolidación disciplinar debido a que los autores realizan aproximaciones intermitentes al tema. Además, las metodologías cualitativas dominan las investigaciones emprendidas, y en las de carácter cuantitativo el uso de la estadística ha sido marginal. En contraste, en Estados Unidos hay una sofisticación en los modelos estadísticos utilizados, diversos presupuestos teóricos han sido probados, y podrían ser un elemento que configure el incipiente análisis de la comunicación política en México y Latinoamérica. Concluimos, la tensión entre la investigación cualitativa y cuantitativa es regional, en México el pragmatismo de las ciencias sociales domina el campo, en contraste, en Estados Unidos hay campo estructurado.

Palabras clave: propaganda política, publicidad política, spot político, comunicación política, análisis de efectos, análisis de contenido, análisis de los marcos, audiencia, mensaje.

* Esta investigación se desprende del proyecto, *Propaganda política: encuadres en América Latina en perspectiva comparada*, primariamente se recopilaron casi 4000 spots (corpus), disponibles en el canal de You Tube, Comunicación política y ciudadanía (<https://goo.gl/Ynhy7v>), complementando esa sistematización en este artículo se genera un marco teórico maestro.

** Socióloga (Universidad Autónoma Metropolitana, UAM), maestra en Opinión Pública y Marketing Político (BUAP). Actualmente es asesora en el Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca, y docente en la maestría en Comunicación Social y Política de la Universidad la Salle. lucianuevo13@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1509-4321>

*** Es candidato a doctor en Planeación Estratégica y Gestión del Desarrollo por la Universidad Anáhuac y maestro en Planeación del Desarrollo Regional por el Instituto Tecnológico de Oaxaca. Actualmente es Consejero Presidente del Instituto Estatal Electoral y de Participación Ciudadana de Oaxaca. gustavo.meixueiro@ieepco.mx Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1393-8420>

**** Licenciada en Ciencia Política. Ayudante de investigación del departamento de Sociología, UAM. nellymartin1827@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7811-8530>

Political propaganda in Mexico and the United States: discordant theoretical-methodological approaches

Abstract

The most used mass communication vehicle between parties or candidates during current electoral processes is the television political propaganda. However, in academic terms, there is no master theoretical framework that can contribute to the disciplinary consolidation of the topic under discussion. In this paper, a systematic review of research trends is carried out. As a result of an exploratory design, the papers regarding the subject were identified, ordered and studied. The theoretical-methodological postulates of a group of Mexican and North American authors, who have analyzed the contents and effects of the political spot, are shown here. The main finding is that there is no disciplinary consolidation in Mexico because the authors make intermittent approaches to the subject. In addition, qualitative methodologies dominate the researches that are undertaken, and usage of statistics has been marginal in quantitative ones. In contrast, in the United States there is a sophistication in the statistical models used, various theoretical assumptions have been tested, and those could make up an element that shapes the incipient analysis of political communication in Mexico and Latin America. It is concluded that the tension between qualitative and quantitative research is regional in nature: In Mexico, the pragmatism of the social sciences dominates the field; In contrast, there is a structured field in the United States.

Keywords: Political propaganda, political advertising, political spot, political communication, effects analysis, content analysis, frame analysis, audience, message.

Propaganda política no México e nos Estados Unidos: aproximações teórico-metodológicas discordantes

Resumo

O veículo de comunicação em massa mais utilizado entre partidos ou candidatos durante processos eleitorais atuais é a propaganda política televisiva. No entanto, em termos acadêmicos, é inexistente um referencial teórico que contribua para a consolidação disciplinar do tema em discussão. Neste artigo, realiza-se uma revisão sistemática das tendências de pesquisa a respeito. Como resultado de um projeto exploratório identificaram-se, organizaram e estudaram os artigos referentes à matéria. Expomos os postulados teórico-metodológicos de um mosaico de autores, mexicanos e norte-americanos, que analisaram os conteúdos e efeitos do spot político. A principal descoberta é que no México não existe uma consolidação disciplinar devido a que os autores realizam aproximações intermitentes ao tema. Além disso, as metodologias qualitativas dominam as pesquisas empreendidas, e nas de natureza quantitativa, a estatística tem sido pouco usada. Em contraste, nos Estados Unidos há uma sofisticação nos modelos estatísticos utilizados, diversos pressupostos teóricos foram provados, e poderiam ser um elemento que configure a incipiente análise da comunicação política no México e na América Latina. Concluímos, a tensão entre a pesquisa qualitativa e quantitativa é regional, no México o pragmatismo das ciências sociais domina o campo, em contraste, nos Estados Unidos há campo estruturado.

Palavras-chave: propaganda política, publicidade política, spot político, comunicação política, análise de efeitos, análise de conteúdo, análise dos referenciais teóricos, audiência, mensagem.

*It is certainly time to question whether campaigns are bound
to stimulate citizen involvement in the electoral process*

Definitivamente es hora de preguntarse si las campañas
están encaminadas a estimular la participación ciudadana
en el proceso electoral

(ANSOLABEHERE, IYENGAR, SIMON, VALENTINO, 1994, p. 829)

Introducción

En México, el proceso electoral es definido en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Legipe) de 2014, artículo 207, como el "conjunto de actos ordenados por la Constitución y esta Ley, realizados por las autoridades electorales, los partidos políticos, así como los ciudadanos, que tiene por objeto la renovación periódica de los integrantes de los Poderes". El proceso comprende cuatro etapas: preparación de la elección; la jornada electoral; los resultados y declaraciones de validez y dictamen y declaraciones de validez de la elección. El financiamiento de los partidos es público, reciben montos para actividades ordinarias, gastos de campaña y actividades específicas. Los partidos políticos también pueden recibir aportaciones privadas de los militantes, los simpatizantes, autofinanciamiento, financiamiento por rendimientos, fondos, y fideicomisos (Ley General de Partidos Políticos de 2014). Sin embargo, el financiamiento público debe prevalecer sobre cualquier otro tipo de financiamiento, además, el Instituto Nacional Electoral (INE) es la única autoridad para la administración del acceso a radio y televisión, es decir, no existe la posibilidad de compra de espacios para propaganda política por parte de particulares. En el marco de la primera etapa se desarrolla la campaña electoral, la sala superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) ha señalado que en esa etapa se "constituye la actividad más intensa en la relación de comunicación entre las organizaciones partidistas y los ciudadanos" (2016, p. 87).

Por otra parte, los procesos electorales en EE. UU. inician con *caucus*, las primarias, las convenciones nacionales, la campaña, la elección general y la elección del colegio electoral. La diferencia entre las primarias y la elección general es, "*one choosing the party nominees and the other the nation's president*" (Kendall, 2016, p. 43). Es menester señalar que en la elección general los candidatos tienen diversas fuentes de financiamiento, los comités políticos "*include candidate campaign committees, party committees, and PACs*" (Garrett, 2016, p. 138). Estas últimas son relevantes por sus posibilidades de "*to accept unlimited contributions and make unlimited independent expenditures*" (p. 142). La renovación de las élites en ambos países sugiere diferencias importantes, por ejemplo, el sistema político y la legislación electoral. Sin embargo, una de las similitudes relevantes es que las campañas electorales están mediatizadas, y en el marco de ese conjunto de acciones secuenciadas, llamado proceso electoral, queda inmersa la elección de presidentes en cada uno de los países.

Las campañas son un ejercicio semiótico entre candidatos, partidos, autoridades electorales y ciudadanos. Durante la preparación de los comicios se traman batallas en

tierra y aire¹. En aire, el mapa mediático se circunscribe fundamentalmente a noticias, debates, programas de opinión, encuestas y *spots*, la comunicación política actual fluye en esos canales. El *spot* es la pieza clave del proceso electoral, en ese sentido la pregunta de investigación que responde este artículo es, ¿cómo se ha estudiado al *spot* político? Hemos identificado los conceptos teóricos e indicadores empíricos desde los cuales se han analizado estas piezas. El objetivo del artículo es proporcionar un marco teórico maestro para el análisis del mensaje político que contribuya a la consolidación disciplinar de un tema fundamental de la comunicación política. Como metodología se realizó un diseño exploratorio en el cual se identificaron, sistematizaron y estudiaron a los autores referentes de cada país. El artículo se estructura de la siguiente forma, se exponen diversos autores, mexicanos y norteamericanos, que han tenido como objeto de estudio la propaganda política, referiremos sus hipótesis y postulados teórico-metodológicos y evaluamos las aportaciones disciplinares de cada región.

Estado de la cuestión

En el presente texto se expone un análisis del objeto de estudio más relevante de la comunicación política durante los procesos electorales: el *spot*. Las investigaciones referentes apuntan a que son el eje de las campañas por sus posibilidades de alcance, impacto y repetición. Kaid señala un par de singularidades de la propaganda política, el emisor tiene "(1) *control of the message* and (2) *use of mass communication channels for message distribution*" (2004, p. 156). En ese sentido, la característica fundamental del *spot* es que la narración del emisor se realiza sin mediación, es decir, el partido o candidato enmarca su mensaje desde su propio encuadre, es decir, puede hacer un portarretrato de sí mismo y de su adversario en sus propios marcos (*frames*). Además, desde esta pieza audiovisual se puede proponer masivamente un relato. Un candidato o partido puede construir no solo su imagen a gran escala a través de este recurso mediático, sino también tiene la posibilidad de destruir la imagen del antagonista o defenderse de ataques. En esencia, el *spot* es un recurso semiótico, "creador de identificaciones y diferenciaciones políticas" (Contreras, 2006, p. 21) por medio del cual se busca persuadir, movilizar o, incluso, desmovilizar al votante. Fundamentalmente García y D'Adamo apuntan que, "1) su intencionalidad es manifiesta, 2) su finalidad es persuasiva, 3) el emisor es un candidato, gobernante o partido y 4) es televisivo (2012, p.45). El *spot* es una pieza metacomunicativa con múltiples significados. Chihu propone para su análisis desdoblar al *spot* desde sus "fragmentos de comunicación visual, verbal y aural" (2011, p. 23).

Durante las campañas electorales existen en televisión dos tipos de mensajes: los producidos por los *mass media* (*free media*), principalmente noticieros, programas de opinión, etc. y los mensajes producidos por candidatos y partidos, los *spots* (*paid media*). Hacemos una diferenciación del mensaje por emisor debido a que cada uno responde a intereses económico-políticos distintos. Por un lado, de la cobertura mediática de la política, el

¹ Un análisis a la apropiación del espacio público en cierres de campaña está en Tamayo (2008); una aproximación al análisis de los *spots* está en Kuschick, (2011a).

formato más analizado de los *mass media* es la noticia; las investigaciones se condensan en dos paradigmas dominantes: el primero utiliza la metáfora de la noticia enmarcada como juego (*game-framed news*) en oposición, al análisis de los *issues* contenidos en la noticia (*issue-framed news*) (Aalberg, Strömbäck y De Vreese, 2012, p. 165). Por el otro lado, y en contraste con la noticia, el mensaje más analizado de candidatos y partidos es el *spot*. El análisis del *spot* se ha bifurcado. Por una parte, se han emprendido investigaciones para conocer su contenido y buscar patrones insertos en las piezas a partir de las cuales se puedan realizar generalizaciones, los estudios cuantitativos han demostrado su capacidad para analizar grandes muestras y han priorizado los estudios longitudinales. Sin embargo, otros investigadores han reconocido el poder de la imagen en sus componentes individuales y se han enfocado en el análisis cualitativo. Por otra parte, y en oposición al análisis de contenido, se han realizado importantes avances en la investigación del efecto de la propaganda.

Respecto a su uso, en México fue hasta el 2000 en la campaña de Fox, Labastida y Cárdenas, solo cuando las posibilidades de competición fueron reales, que se empleó el "marketing político sin cortapisas" (Kuschick, 2014, p. 55). La introducción del *marketing* a las campañas fue resultado de la apertura del sistema electoral y no producto de la ruptura con el régimen anterior. En Estados Unidos, desde 1952², la campaña presidencial de Eisenhower-Stevenson exploró el uso de este recurso audiovisual; los *spots*, simples en su composición pero impetuosos, lograron capitalizar la ideología y valores del pueblo norteamericano; además marcaron la directriz de la construcción de piezas posteriores. En términos de investigación, en México, el campo de la comunicación política reporta "tendencias de producción [que] no logran estructurar un campo consolidado" (Rodríguez-Estrada, Meyer y Echeverría, 2017, p. 453). Los especialistas identifican como periférica la producción. Particularmente, el *spot* como objeto de estudio, ha recibido "una atención marginal" (Juárez, 2007, p. 64). La profesionalización, liderada por los partidos, presenta retos y desafíos notables. En oposición, en Estados Unidos la investigación y profesionalización destaca por su singular *expertise*³, ahí encontramos la génesis y centro de la comunicación política.

Metodología

El presente artículo es una revisión sistemática de textos publicados en español y en inglés referentes al estudio de la comunicación política en general, y de la propaganda política

² Una documentación exhaustiva del *spot* como objeto de estudio se puede consultar en *The Living Room Candidate* (2017) o en PCL, Stanford (2017).

³ En términos de investigación, la totalidad de publicaciones en el campo se encuentra en *journals* científicos, validados por el sistema *peer-review*. Así mismo, se han editado enciclopedias, *handbooks*, etc. con resonancias globales. En términos de docencia, universidades como Ohio, Michigan, Texas, Wisconsin o Pennsylvania, cuentan con departamentos especializados en comunicación, destacándose por sus primeras posiciones en el *ranking* mundial. Cabe señalar el aporte del departamento de periodismo y comunicación y ciencia política de la Universidad de Florida, Nueva York, Rutgers, Stanford, Vanderbilt, Harvard, etc. En términos de profesionalización, agencias y estrategias tienen eventos como los *Reed Awards* para premiar lo mejor de las campañas. También existen algunas escuelas profesionalizantes como la Universidad de Washington.

en particular. El objetivo fue conocer cómo se ha estudiado el *spot*, cuáles han sido los postulados teórico-metodológicos utilizados y los principales hallazgos. Esta investigación es de carácter exploratorio, en la cual el corpus del trabajo se diseñó con base en la identificación de los autores referentes en el tema y las publicaciones más relevantes en el campo. En el desarrollo del trabajo se muestran las tendencias de investigación de manera regional. En México las técnicas de investigación cualitativa han dominado el análisis, que en su mayoría se ha centrado en conocer el mensaje a través del análisis de contenido o del análisis de los marcos. En Estados Unidos las metodologías cuantitativas han respondido las preguntas de investigación de los autores, tanto el análisis del mensaje como de las audiencias han recibido la atención de los estudiosos.

Las investigaciones en México

La propaganda política en México ha sido analizada desde diversas metodologías⁴. Mora (2012) apunta que el énfasis en el análisis cuantitativo está en “ponderaciones estadísticas de diverso orden; análisis descriptivo de datos, paramétrico, no paramétrico, multivariado” (p. 134). Las investigaciones identificadas que utilizan el análisis descriptivo de los datos son Juárez y Brambila (2013), Meyer (2013) o estadística no paramétrica, (por ejemplo, prueba Chi-cuadrado) Juárez (2007) y Juárez y Echeverría (2009). Por otro lado, Mora destaca de la aproximación cualitativa la “organización de registros, construcción de tipologías análisis de discurso” (p. 134). En México, destacan la tipología propuesta por Chihu, (2011) y el análisis de discurso de Ahuactzin (2017) y Aguilar (2004, 2009, 2010, 2013).

La investigación cuantitativa

Juárez ha analizado, en colaboración con otros investigadores, el contenido y estructura de las piezas. Juárez (2007) analiza el contenido de 157 *spots* de televisión y de 34 *spots* de radio de la campaña presidencial de 2006. En su estudio compara las medias obtenidas con las esperadas, el autor reporta diferencias significativas para la variable proposición (comparación, promoción, ataque)⁵ y emisor (candidatos), $X^2 = 22.038$, $df = 2$, $p < 0.001$, $N = 186$ (p. 83). Juárez y Brambila (2013) analizan el contenido de 308 *spots* presidenciales, el estudio censal lo enfocan a analizar el impacto de la reforma electoral de 2007-2008 en la campaña presidencial y de renovación de las cámaras de 2012. Los autores en este

⁴ Se han identificado diversas tesis de pregrado y posgrado que han analizado el *spot* desde sus contenidos. Véase, Rodríguez, 2005; Espino, 2007; analizando los significados contenidos en la imagen, Contreras 2006, González, 2015, Lugo, 2010, Sánchez-Nuevo 2015. También, hay tesis doctorales dedicadas a identificar sus efectos, véase Maraño, 2015, Maldonado, 2013, autores que combinan el análisis de contenido y estudios cuasi-experimentales. Diversos proyectos han sido emprendidos para la comprensión de la comunicación política, el proyecto Delphos (Jara y Garnica, 2013), el del Observatorio Electoral de Medios (2012), o el proyecto liderado por el doctor Julio Juárez (UNAM), patrocinado por el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo.

⁵ Benoit ha trabajado las funciones del discurso y propone las categorías: aclamación, ataque y defensa, las cuales ha probado teórica y empíricamente. Consideramos que estas son exhaustivas y excluyentes, y han sido ampliamente documentadas en múltiples trabajos por el investigador de la Universidad de Ohio.

artículo solo presentan frecuencias⁶ (estadísticos descriptivos) del contenido⁷ de las piezas. Juárez y Echeverría (2009) analizan⁸ 82 *spots* de tres Estados, Yucatán, Distrito Federal y Baja California. Respecto a la personalización de la política reportan diferencias significativas entre Estados, $X^2 = 6.175$, $df = 2$, $p < 0.01$, $N = 71$ (p. 8). La valencia de la información por Estado también presenta diferencias significativas, $X^2 = 7.899$, $df = 2$, $p < 0.01$, $N = 82$ (p. 8). Del binomio temas y Estado también hallaron diferencias significativas, $X^2 = 25.994$, $df = 4$, $p < 0.001$, $N = 82$ (p. 9).

La investigación cualitativa

Aguilar (2004; 2009; 2010; 2013) descifra los contenidos de los mensajes audiovisuales desde la composición estético-formal de los planos (escenas). El cuerpo teórico de la investigación es la teoría de los espacios mentales, integración y metáfora cognitiva. Las herramientas de su modelo son íconos que ilustran su argumento, por ejemplo: símbolos para describir el espacio mental, los elementos, las conexiones interesaciales, el espacio blanco u objetivo, etc. Así mismo, identifica las consecuencias cognitivas desde las aferencias sensoriales creadas por el color, los encuadres y el ritmo del montaje. En síntesis, desde la semántica cognitiva revisa el texto audiovisual de algunos *spots* de campaña y expone la subdeterminación cognitiva del sentido.

Gutiérrez (2007) estudia la construcción de imagen de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) (2006), la campaña del miedo promovida por los adversarios buscó que la opinión pública lo asociara "como el símbolo del peligro e influenciar así un 'voto del miedo'" (2007, p. 31). Gutiérrez, desde la teoría de la argumentación, destaca los tópicos del ataque: "la intolerancia, el populismo, el autoritarismo, el peligro, la represión, las deudas y las crisis económicas" (2007, p. 40). Plantin y Gutiérrez (2009) plantean que las emociones se manifiestan semiológicamente "sobre los planos psíquicos, fisiológicos y de conducta" (Scherer 1984 citado en Plantin y Gutiérrez, 2007, p. 496) define las "emociones como actividades simbólicas" (p. 507), el emisor puede en el *spot* estereotipar al enemigo, incrustar una evocación al miedo o desmovilizar al votante.

Kuschick (2009b; 2011a; 2011b) trabaja la forma, contenido y función del *spot*. Apunta que los mensajes en la publicidad o la propaganda se configuran desde la retórica: *logos*,

⁶ En este artículo se describen, a través de frecuencias, las categorías, sin embargo, no se sofisticó el análisis con estadística inferencial. Es relevante el estudio longitudinal presentado en la tabla 2, porcentaje de *spots* por proposición (promover, atacar y comparar) en elecciones federales de 2000, 2006, 2009 y 2012 en México, sin embargo, no se reporta si hay diferencias estadísticamente significativas.

⁷ Sus hallazgos en cuanto a la ausencia de información en la publicidad política, "el clúster de 'estrategias electorales' fue el más utilizado por todos los partidos políticos con 55, 5 % de los *spots*" (219). En la categoría proposiciones, se promovieron en el 89 % de las piezas (223); la comparación se utilizó con una frecuencia del 4, 5 % (224); los ataques representaron el 6, 5 % (224). La personalización de la política queda manifiesta, en el 81 % (226) de las piezas aparecía alguno de los candidatos. El 47 % de los *spots* quedaron argumentados en términos emotivos, y el 53 % argumentados desde la racionalidad (230).

⁸ Si bien se reporta la fiabilidad intercodificadores (80 %), la muestra analizada no es ni representativa, ni exhaustiva. Es menester señalar que los autores reportan hallazgos en información de temas y estrategias comunicativas; solo haremos énfasis en los primeros.

que es la comprobación y argumentación; *pathos*, las emociones; y *ethos*, las posibilidades de acción (2006, p. 152 en Kuschick, 2011b, p. 55). Generalmente los mensajes en una campaña, incluyendo la electoral, "asumen la forma de un silogismo: demanda, garantía y datos" (p. 55). Según el autor, contienen imágenes y texto, además tienen la función de persuadir, fundamentalmente pueden movilizar o desmovilizar al votante (2009b, p. 38). El autor señala la necesidad de construir un modelo explicativo del impacto de la propaganda en las intenciones de voto.

Obscura (2009), utiliza el *frame analysis*, el análisis fílmico y la teoría de las identidades para conocer cómo en la campaña de 2006 funcionaron las identidades, cuáles fueron los recursos audiovisuales empleados y el tipo de espectador-votante que estaba implícito en ellos (p. 73). El autor describe en tres *spots* los planos y los *frames* contenidos: el marco del protagonista, del antagonista, el de la audiencia y el de diagnóstico. Identifica las identidades a las que apelaron los emisores, AMLO apeló al carisma, por su parte, el Consejo Coordinador Empresarial atacó a AMLO, argumentó que representaba el cambio, equivalente a un retroceso por la estabilidad de los diez años anteriores; Madrazo solo enfatizó su experiencia (p. 95). Obscura describe el contenido de algunos *spots* reparando no solo en los elementos discursivos.

Virriel (2000; 2004; 2013), analiza el discurso en los *spots* de campaña presidencial en 2000, 2006 y 2012, y en las elecciones intermedias de 2003. En la campaña de 2000, asegura que Fox, el candidato ganador, capitalizó el hartazgo del PRI con la frase "ya", y "el cambio que a ti te conviene", este último apelaba a "un cambio seguro, sin riesgos y para mejorar" (2000, p. 184). Respecto de la campaña presidencial de 2012 (2013), la autora narra los *spots* en función de las fases de campaña: "la presentación, la argumentación, el ataque y el reforzamiento" (2013, p. 19) y con los resultados de las encuestas. De la elección intermedia de 2003 (2004) destaca la casi nula capitalización del *nosotros-ellos*, recurso fundamental en una campaña que se configura más en los partidos que en los candidatos (p. 156).

La investigación más relevante es la diseñada por Chihu (2011), en *El framing del spot político*, el autor repara en el diseño de un modelo teórico-metodológico que le permite "realizar un análisis de la imagen política en general y del *spot* político en particular" (p. 9), desde la decodificación de los *frames* incrustados en los mensajes. El autor define la función de los marcos, estos seleccionan, puntúan, enfatizan, jerarquizan, definen, redefinen. Tienen una función de atribución, se conectan de manera directa con la acción y, finalmente, una de articulación (pp. 25-26). Desdobla al *spot* en tres *frames*, el *framing* verbal identifica los textos escritos y los textos orales (p. 32); el *framing* visual está compuesto por los formemas y los cronemas (p. 35); el *framing* verbal está compuesto por música y sonidos (p. 43). Otro hallazgo es la identificación de la campaña como proceso, sugiere una tipología: *spots* de identificación, *spots* de *curriculum*, *spots* de promesas, *spots* de ataque, *spots* de defensa y *spots* de cierre de campaña (p. 180). El autor señala que en las campañas políticas los candidatos utilizan el marco de diagnóstico⁹ y pronóstico. Además, destaca

⁹ El autor describe que los candidatos los utilizan como recurso para definir el dilema electoral asociándolo a la ape-

en el análisis de las campañas políticas tres conjuntos de identidades¹⁰, el campo de identidad del protagonista¹¹, del antagonista y de las audiencias.

Las investigaciones en Estados Unidos

Kaid, aprendiz de Sanders, Nimmo y Chaffee, es una autora referente en el campo de la comunicación política en general, y de la propaganda política en particular. Kaid ha identificado que, en el sistema político norteamericano contemporáneo, es crucial el rol de la propaganda política, "*televised political advertising is now the dominant form of communication between candidates and voters in presidential elections and in most major statewide contests*" (Kaid, 1999 y Kaid y Johnston, 2001 en 2004, p. 157). La autora diferencia¹² entre el análisis de efectos y contenido. En el análisis de efectos, Kaid identifica las principales corrientes: efectos cognitivos o efectos sobre los niveles de conocimiento del votante; efectos afectivos o sobre las percepciones de los candidatos sobre los votantes y efectos sobre el comportamiento, incluidos los efectos sobre las preferencias de voto (Kaid, 1994, p. 167). En el caso del análisis de contenido¹³ identifica dos paradigmas: la dicotomía temas-imagen¹⁴; o positivo-negativo¹⁵, las cuales han sido superadas en investigaciones contemporáneas.

En el siguiente apartado se reporta el estado de la cuestión. Primero se exponen los autores que han analizado los efectos, posteriormente se identifican los autores que han analizado desde sus contenidos la propaganda negativa, finalmente nos referimos a las nuevas aproximaciones.

lación al cambio o continuidad. Por un lado, el marco de diagnóstico "refiere a la identificación de los problemas centrales que el candidato considera como necesario enfrentar" (p. 61). Por el otro, el marco del pronóstico "sugiere soluciones al problema" (p. 61).

¹⁰ Chihu identifica que Snow y Benford "resaltan tres tipos de marco para la acción colectiva: 1) marcos de diagnóstico (que determinan cuándo una condición o evento social problemático necesita ser modificado); 2) marcos de pronóstico (que dan propuestas para la solución de un evento social problemático); 3) marcos de movilización (que proponen motivos para que los actores se comprometan a participar en la acción correctiva)" (Chihu, 2000, p. 216).

¹¹ Los *spots* del protagonista "identifican al candidato con rasgos y cualidades positivas, desarrollan una imagen heroica y asocian su nombre con los valores importantes para la audiencia" (2011, p. 177); los *spots* del antagonista "atribuyen al candidato una identidad negativa" (p. 177).

¹² Miller propone la siguiente clasificación: primero, los estudios que priorizan el contenido verbal, por ejemplo, los estudios que destacan los *issues* (impuestos, desempleo, educación, drogas, entre otros); o la imagen (honestidad-integridad, afecto-compasión, experiencia en política, entre otros); o el ataque como el elemento a enfatizar. Segundo, otros estudios se enfocan en analizar el contenido no verbal, como la utilización de ciertos grupos demográficos o imágenes icónicas. Tercero, las técnicas de producción, como los elementos técnicos, los encuadres visuales, los ángulos, los movimientos de cámara, las técnicas para romper el tiempo, etc. (2016, pp. 154-161).

¹³ Borah identifica el enfoque estratégico, la característica más importante es quién va ganando y quién va perdiendo (2016, p. 67); en oposición al *issue frame* desde el cual se destacan "*problems and possible solutions, engagement with opposing views, analysis, critiques, and reformulations*" (2016, p. 67).

¹⁴ Kaid (2004) identifica a los autores referentes: Joslyn (1980), Patterson y McClure (1976), Kern (1989), Kaid y Johnston (1991, 2001), Kaid y Sanders (1978), Kaid (1991, 1994, 1998, 2002), Geer (1998), Shyles (1983, 1984, 1984, 1988), Chappell (1994), Ansolabehere e Iyengar, (1994), Benoit y Hansen (2002), entre otros.

¹⁵ Kaid (2004) reporta las investigaciones de Johnson-Cartee y Copeland (1991, 1997), Kaid, (1994, 1998); Kaid y Johnston, (1991, 2001); Kaid, De Rosa y Tedesco, (2002), West (1993), Benoit, (1999), Benoit, Pier y Blaney, (1997), Kaid y Johnston (2001).

Análisis de efectos (audiencias)

Efectos en el comportamiento

Holbert, Benoit, Hansen y Wen (2002), replican el estudio de Brians y Wattenberg (1996) en el cual los autores comparan el efecto de los noticieros de televisión, periódicos y propaganda política en el conocimiento de temas de la campaña general presidencial de 1992 (p. 297). Concluyen que estos últimos influyen más que los dos primeros. Para los objetivos de este *paper* reportamos el hallazgo de los autores primarios, que replican Holbert, *et al.* (2002)¹⁶, el recordamiento de la propaganda política es un predictor significativo de "issue knowledge"; $\beta = .047$, $p < .05$ (p. 302), e "issue salience", $\beta = .082$, $p < .01$ (p. 302), esta última se enfoca a conocer en qué medida los problemas son importantes a la hora de tomar una decisión de votación (p. 297). Es relevante su hallazgo respecto a que los mensajes de los candidatos influyen no solo en el conocimiento de temas sino también hay efectos en el comportamiento.

Faber, Tims y Schmitt, (1993) estiman el papel de la participación (duradero y situacional) y las fuentes de información (atención a los noticieros y los periódicos), en contraste con la magnitud del impacto de la propaganda política negativa. Después de un análisis de los datos¹⁷ (correlación, Ancova y análisis de las medias observadas y ajustadas) su hallazgo es, cuando la preferencia de voto es la variable dependiente, las personas más involucradas e interesadas están más influenciadas por la propaganda negativa (p. 74). Identifican que el involucramiento y la atención a medios aumenta las posibilidades de impacto de la propaganda negativa.

Freedman, Franz y Goldstein (2004), prueban la hipótesis¹⁸ de la información, involucramiento¹⁹ y efectos diferenciados²⁰. Identifican en la campaña presidencial en EE. UU.

¹⁶ Las nuevas variables integradas a la investigación son discusión política (*Political Discussion*) y si vió el debate (*Debate Viewing*), reportan "political discussion was a statistically significant predictor of both issue knowledge, ($\beta = .07$, $p < .01$) and salience ($\beta = .84$, $p < .01$)" (p. 302). Respecto al segundo elemento probado reportan, "viewing the first debate was a statistically significant predictor of issue knowledge ($\beta = .097$, $p < .01$), but not of issue salience, ($\beta = -.008$, $p < .80$)" (Holbert, *et al.*, 2002, p. 303).

¹⁷ En un primer análisis de correlaciones concluyen que "enduring involvement, situational involvement and attention to television news about politics were all positively related ($p < .01$) with the negative ad impact index... However, attention to news about politics in the newspaper and the negative political ad impact index were not significantly correlated as had been hypothesized" (p. 72). A través de los resultados de ANCOVA reproducen los resultados de la regresión, reportando que niveles más altos de participación duradera, participación situacional y atención noticiosa televisiva están claramente asociados con una mayor influencia de anuncios políticos negativos sobre la preferencia de voto de los candidatos. La atención a la política en el periódico, en cambio, ahora se asocia significativamente con menores niveles de impacto para los anuncios políticos negativos (p. 73). Finalmente, a través de un análisis de medias observadas y ajustadas concluyen, "negative political ads are substantially more influential when newspaper attention is low" (p. 73).

¹⁸ La hipótesis de la información sostiene que los ciudadanos expuestos a la propaganda de campaña en realidad aprenderán algo sobre los candidatos y sus mensajes (p. 725).

¹⁹ La hipótesis del involucramiento prueba que la exposición a la propaganda lleva a las personas a involucrarse más con los candidatos, a estar más atentos a las elecciones y con más probabilidades de participar (p. 729).

²⁰ La hipótesis, respecto al impacto de la propaganda busca responder si la exposición a la propaganda en conjunto (dejando de lado las cuestiones de tono) moviliza, ¿desmoviliza o no tiene ningún efecto sobre los ciudadanos cuando se trata del simple acto de votar? (p. 732).

(2000) que la propaganda fue rica en contenido informativo (p. 427); reportan que un 68,6 % fundamentalmente se enfocan en temas de política, y 72,9 % respalda el argumento con algún tipo de evidencia. De los efectos de la información identifican que solo los *spots* presidenciales contribuyen al conocimiento de los temas (p. 731). Respecto a los efectos en el involucramiento, *"the probability of being in the 'very interested' category before the election is almost five points higher at the highest level ad exposure (.226) than when exposure is a standard deviation below the mean (.181)"* (p. 731). También reportan cómo la aprobación-desaprobación del candidato presidencial aumenta con la exposición en la publicidad de campaña (p. 732). Identifican que la propaganda política estimula la participación (p. 732), pero con efectos diferenciados. Los políticamente sofisticados son menos afectados por la propaganda debido a que tienen otras fuentes de información. De los no sofisticados concluyen *"information gains and increases in engagement are concentrated among those more in need of a political supplement: the informationally undernourished sector of the citizenry"* (p. 734).

Ansolabehere y Iyengar mencionan que la exposición a la propaganda política es una experiencia significativa de aprendizaje (1995, pp. 38-39), enfatizan sus posibilidades informativas debido a su dependencia con símbolos culturalmente compartidos (p. 60); sin embargo, puede distorsionar la información, manipular al votante y desmovilizarlo (p. 8). Los autores²¹, desde estudio experimental, prueban la hipótesis de la desmovilización e identifican²² que el comportamiento electoral depende de la valencia del *spot*. Reportan²³, *"a one-way analysis of variance yielded an F-statistic of 2.2, significant at the .11 level"* (Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994, p. 832). Su hallazgo es la desmovilización es direccional *"the t-statistics for this hypothesis were 3.64 for turnout and -2.26 for roll-off, both significant at the .05 level"* (p. 833). La propaganda negativa toca una cuerda sensible, *"intentions to vote were 4.6 percentage points lower among those who saw a negative advertising than among those who saw the positive version of the same spot"* (Ansolabehere e Iyengar, 1995, p. 104). También la confianza en el proceso electoral fue 2,8 puntos más baja en los que vieron el *spot negative*; así mismo, *"the fraction who felt that their own vote counted were 5.2 points lower among those who saw the negative versions of the ads"* (p. 104).

²¹ Los autores realizan un experimento durante la campaña primaria para el senado de California (1992). Insertan un *spot* en un noticiero local —es menester señalar que la pieza es manipulada en el tono del texto (a través de afirmaciones configuradas en oposiciones)—, sin embargo, mantienen los elementos visuales. La muestra y el procedimiento puede consultarse en Ansolabehere, Iyengar, Simon y Valentino, 1994, p. 831.

²² La validez de los hallazgos de su estudio experimental es cuestionada por diversos autores, Ansolabehere, Iyengar y Simon (1999) responden a las críticas, replican los experimentos y utilizan datos agregados y datos de encuestas, NES. Reportan los efectos del tono de la propaganda y la desmovilización, *"the coefficient for tone in the full model is 2.44 (with a t-statistic of 2.83); in the parsimonious model, the coefficient is 2.27 (with a t-statistics of 3.10). In addition, the effects are clearly symmetric. The F-statistic for the null hypothesis that the negative ad effect equals the positive ad effect has a p-value of .99 in the full model and .93 in the restricted model"* (p. 906). Reportan nuevamente una participación casi del 5 % superior con campañas positivas, en contraste con la campaña negativa.

²³ Realizan varias pruebas a los datos, por ejemplo, la conversión del coeficiente logístico del tono de la propaganda lo verifican desde una probabilidad lineal, indican un decrecimiento de la participación en los que vieron propaganda negativa en un 2,5 % y un incremento de 2,5 % en aquellos que vieron propaganda positiva (p. 833). A través de una regresión muestran *"negative campaigns decreased turnout by 2 %"* (p. 833); en oposición, *"negative campaigns also increased ballot roll-off by 1.2 % and viceversa"* (p. 833).

Finkel y Geer (1998) identifican que no existe un impacto desmovilizador causado por la propaganda negativa en los independientes, ni ninguna disminución en las tasas de participación en aquellos que habían visto la propaganda (p. 575). Los autores²⁴ usan bases de estudios electorales nacionales (NES), y realizan correlaciones, regresiones lineales (p. 573). En el nivel agregado²⁵, respecto al tono y la desmovilización, reportan "*insignificant bivariate correlation between Tone and Turnout of .11*" (p. 581), eliminan el valor extremo de la campaña de 1960. Posteriormente, ajustan el modelo, diseñando un coeficiente para la variable tono, eliminan de nuevo el valor extremo y obtienen "*an estimate of Tone on Turnout of -.156, with a standard error of .10 (p = .19)*" (p. 583); el coeficiente cambia de signo y no alcanza significación estadística, lo cual pone en duda los resultados de Ansolabehere *et al.* En el nivel individual realizan una regresión, esperan un coeficiente positivo que explique la desmovilización provocada por el tono de la propaganda. En la primera ecuación identifican que el tono de la propaganda no tiene efecto en la desmovilización del electorado (p. 584); en la segunda, incluyen variables intervinientes y el efecto disminuye aún más (pp. 584-586).

Análisis de contenido (mensaje)

Tema-imagen

La importancia del contenido temático de la propaganda se sustenta en "[the] democratic belief that to make rational decisions, a voting public must be able to consider the candidates' stands" (Johnston y Kaid, 2002, p. 182). Diversos autores han identificado el contenido temático y la imagen en los *spots*. Joslyn (1980), documenta si existe un posicionamiento del candidato, si es así, la especificidad de esas posiciones (p. 94). También las cualidades del candidato, si se hace alguna mención a las características personales de los candidatos (p. 94). Analiza 156 *spots*, reporta la propaganda de candidatos presidenciales, gobernadores y senadores en EE. UU. (1960-1976). Registra que el 76,9 % apelaban a temas y el 52,6 % no apelaban a las cualidades. Shyles (1983) analiza 140 *spots* de las primarias en EE. UU. en 1980. Un panel de expertos generó una batería de *issues*, después un grupo de codificadores identificaron de una lista, si los *issues* estaban ausentes o presentes en los *spots*. Reporta la proporción de *issues* por partido, el *issue* más mencionado por ambos es el bienestar nacional, los demócratas lo mencionaron 21 % y los republicanos 19 %; este

²⁴ Refutan los hallazgos de Ansolabehere *et al.* (1994) y Ansolabehere e Iyengar (1995), quienes, desde un análisis bivariado y multivariado, respectivamente, concluyen que la propaganda negativa desmoviliza a los partidarios del oponente, a los votantes en general y afecta la actitud hacia el proceso electoral (tal como se señala en Finkel y Geer, 1998, p. 576). En oposición al planteamiento de Ansolabehere *et al.*, Finkel y Geer plantean posibilidades de estimulación de la propaganda negativa: por la carga informativa, por las posibilidades de involucramiento que puede generar y por la respuesta emocional que puede producir (p. 577).

²⁵ Reportan resultados agregados e individuales, también hacen una exploración más profunda, vuelven a correr los datos para identificar efectos del tono en la participación de individuos con diferentes niveles de exposición a medios e intereses políticos, la cual revela que los efectos en el tono de la propaganda son estadísticamente insignificantes (p. 587), solo reportan diferencia en aquellos individuos altamente interesados en la campaña. Finalmente, realizan una regresión logística, identificando efectos del tema (*issue*) y el rasgo (*trait*) de la propaganda en la participación electoral; concluyen, "*issue negativity in advertisements has a slightly demobilizing effect on voters, while trait negativity appears slightly to energize the electorate*" (p. 590).

tema se enfoca al sueño americano (p. 337). Johnston y Kaid (2002), analizan 1213 *spots* presidenciales (1952-2000), identifican diferencias entre *spots* de imagen-tema. Los *spots* de temas son más negativos que los de imagen, las diferencias son significativas: $p < .001$ (p. 287). La estrategia más utilizada en los *spots* de temas es apelar a un cambio, las diferencias también son significativas: $p < .001$ (p. 294). La estrategia más utilizada en los *spots* de imagen, con diferencias significativas: $p < .001$ (p. 287), es el atributo de la competencia.

Negativo-positivo

Geer define la negatividad como cualquier crítica dirigida por uno de los candidatos durante la campaña en contra de otro, asegura que la negatividad no involucra el ataque directo en la competencia, involucra cómo el *appeal* es enmarcado (2006, p. 23). Geer realiza un análisis de contenido de 795 *spots* presidenciales de EE. UU. (1960-2000) y propone la hipótesis de asimetría de la información. El autor identificó que la credibilidad de un *spot* depende de su fundamentación en la evidencia (p. 93), esta asimetría retórica alienta a la negatividad a ser sobre cuestiones legítimas (p. 109). Concluye que los ataques no solo informan al votante, el ataque tiene una función informativa y además fomenta la rendición de cuentas, documenta y cuestiona los problemas del adversario. Kaid y Johnston (1991) también analizan la dicotomía negativo-positivo, analizan 830 *spots* presidenciales (1960-1988). Los autores afirman, "*negative ads focus on criticism of the opponent, while positive ads focus on the 'good' characteristics, accomplishments, or issue positions of the sponsoring candidate*" (p. 53). Identifican que ni la posición electoral (*incumbent-challenger*), ni la afiliación partidista en *spots* positivos y negativos tienen diferencias significativas. Reportan, el *appeal* dominante (lógico-emocional-ético) y la valencia (positivo-negativo) y señalan diferencias significativas: $\chi^2 = 15.1432$, $p < .001$ (p. 59). También, la identidad del orador (candidato, anunciante anónimo-*surrogate*) respecto a las piezas positivas y negativas es significativa: $\chi^2 = 120.38$, $p < .0001$ (p. 59).

El cambio de paradigma, la ruptura de las dicotomías

Benoit supera las dicotomías con su teoría funcional del discurso político en campaña. A través de la fragmentación del mensaje audiovisual en unidades de análisis, integra en las funciones del discurso: aclamación, ataque o defensa. Estas acontecen como temas de política (hechos pasados, planes futuros, metas generales) o carácter (cualidades personales, habilidad de liderazgo e ideales). Prueba²⁶ la siguiente hipótesis: los candidatos usan más metas generales para aclamar que para atacar (Benoit, 2014, p. 29), reporta: " $X^2 [df = 1] = 3357.45$, $p < .0001$ " (p. 173), es decir, acepta su hipótesis. También sugiere que los candidatos usarán más los ideales para aclamar que para atacar (p. 29); identifica " $X^2 [df = 1] = 697.84$, $p < .0001$ " (p. 173); también acepta esta hipótesis. Respecto a

²⁶ Solo reportamos los resultados de las hipótesis 1, 3 y 4; la hipótesis 2 es "*policy comments will be more frequent than character comments in presidential campaign discourse*" (p. 26); reporta para campañas generales, el uso en un 62 % de temas de política y un 38 % en temas de carácter, probándose su hipótesis (p. 167). La hipótesis 5 es "*candidates will attack more and acclaim less on future plans than general goals*" (p. 30), en términos generales, los candidatos sí atacaron más en planes futuros, 37 %, respecto a metas generales (12 %), también prueba esta hipótesis (p. 172).

la hipótesis: los candidatos utilizarán aclamaciones con más frecuencia que ataques y ataques con más frecuencia que las defensas (p. 23), Benoit destaca "*incumbents acclaimed more than challengers (64 percent to 56 percent). Challengers, on the other hand, attacked more than incumbents (43 percent to 31 percent)*" (p. 175). Reporta: " $df = 1, X^2 = 290.61, p < .0001. \Phi = .13$ " (p. 175). Es decir, la función (*acclaim, attack*) en contraste con la posición del candidato (*incumbency*) es significativa, con una fuerza de la relación moderada.

Brader (2006) realiza "*a systematic look at how the nonverbal dimensions (music and visual imagery) in political ads affect our reaction to candidates, politics, and ads*" (Johnston, 2006). Afirma que hay señales emocionales²⁷ arraigadas en los *spots*, como el color, la música, las imágenes, los sonidos, el estilo de narración y la edición de video" (Brader, 2006, p. 174), las cuales desencadenan emociones e influyen en la participación y selección de los ciudadanos (p. 2). Expongamos algunos hallazgos que se desprenden de las hipótesis²⁸ del autor. A través de un experimento prueba: los *appeals* negativos afectan la motivación: "*believed in the importance of voting increased from 4.04 to 4.38 when fear-evoking music and images were added to a negative ad (t = 1.79, p < .038)*" (p. 92). Respecto a quién responde a los *appeals*, "*knowledgeable individuals are more responsive to the emotional version of the ad than individuals who know less about politics*" (Brader, 2006, p. 99). En relación a la inteligencia afectiva, "*when ads appeal to enthusiasm, citizens feel competent in dealing with politics (t = 2.11, p < .019). When campaign ads 'prey on fears' of citizens, however, there is no discernible effect*" (p. 104). Concluye que la propaganda política puede usar las apelaciones al miedo para persuadir las apelaciones al entusiasmo, para reforzar sus convicciones (p. 146).

Kaid propone el concepto *videostyle*²⁹, el cual describe la forma en que los candidatos políticos se presentan en la propaganda política (Kaid, 1998, p. 143). La autora, junto con diversos colegas, analiza y desdobra el concepto en tres factores: el análisis de lo verbal, o el contenido semántico (Kaid y Davidson, 1986, pp. 186-187); lo no verbal, puede incluir elementos visuales y elementos de audio que no tienen un significado semántico específico (p. 187) y las técnicas de producción como ángulos de cámara, técnicas de corte, uso de música, uso de enfoques, sonidos, efectos especiales, etc. (p. 189). En su estudio de 45 *spots* de candidatos a senador (1982) las relaciones que presentan diferencias significativas

²⁷ Delbert enfatiza la función de *ethos*, el mayor componente de credibilidad, (2016, p. 49) y *pathos*, el cual evoca a las emociones, como la culpa o el miedo, los cuales pueden cambiar las conductas o los pensamientos (p. 49). En síntesis, la propaganda se fundamenta en lo señalado por Aristóteles: *logos, pathos, ethos*.

²⁸ El autor plantea la hipótesis de la motivación, vigilancia, confianza, juicio, relevancia; así como también algunos corolarios: miedo y competencia, polarización, persuasión (pp. 70-72). Resuelve su planteamiento a través de un experimento, la pregunta que guía su investigación es: ¿cómo funcionan los *appeals* emocionales en la propaganda política? También realiza un análisis de contenido, de este último concluye que hay elementos no verbales incrustados en los *spots*: color, música e imagen, los cuales también apelan a las emociones. Respecto al estatus del candidato identifica, "*challengers are more likely to use fear ads (9 percent vs. 5 percent), and incumbents are more likely to use enthusiasm ads (52 percent vs. 49 percent). However, only the finding for fear ads reaches statistical significance (t = 1.89, p < .05)*" (p. 166). Reporta de la competitividad en campaña, los candidatos también son más propensos a recurrir a apelaciones de miedo cuando la carrera es más competitiva (p. 175).

²⁹ Goffman analiza La presentación de la persona en la vida cotidiana (1959), para aproximarse a la dinámica individual dentro de la vida social; Kaid describe el patrón desde el cual los candidatos se presentan en los *spots*, identifica los portarretratos que estos se crean (Kaid y Davidson, 1986, p. 207).

son: estilo de producción³⁰ y *status* del candidato (*incumbent-challenger*), " $X^2 = 11.505$; $p = .042$ " (p. 196); duración del *spot* y *status* del candidato, " $X^2 = 10.725$; $p = .004$ " (p. 196); enfoque del *spot* y *status* del candidato " $X^2 = 7.149$; $p = .05$ " (p. 196); orador y *status* del candidato " $X^2 = 9.486$; $p = .023$ " (p. 198); tipo de comercial y *status* del candidato " $X^2 = 8.519$; $p = .036$ " (p. 198). La autora propone una tipología desdoblada en tres elementos, el *videostyle* el cual es un marco de referencia holístico.

Biocca (1991) define el *spot* como una colección de imágenes individuales, tomas y escenas (p. 30). Enfatiza la función creadora de la cámara, la posición de esta contribuye a la composición de la toma (p. 30), generada por la posición, ángulo y movimiento de la cámara. También identifica los códigos faciales y kinésicos; en los primeros la cara del candidato es un elemento rico en contenido (p. 33), los segundos también son vehículo de comunicación. Otro código relevante es, *the mise-en-scene*, se hace una lectura de elementos como los objetos, espacios, colores y luces; estos son parte del significado del candidato modelado en la mente del espectador (p. 34). Incluye la incrustación de códigos en el *audio track*, la cual, "tiene una proporción significativa del sentido de la propaganda política" (p. 35); también enfatiza la voz del candidato, la cual también tiene información (códigos paralingüísticos) (p. 35). La política es simbólica y el análisis semántico está cargado de iconos, tratados no solo como símbolos sino también como textos (p. 36). Destaca la construcción sintáctica del *spot*, el montaje. El *spot*, para el autor, es una pieza de múltiples significados incrustados y cada *spot* tiene un significado (p. 39).

Conclusiones

A través de la exposición de este mosaico de autores referentes, hemos identificado que la tensión entre los tipos de investigación social, cualitativa y cuantitativa, es regional. Por un lado, los investigadores norteamericanos han probado sus hipótesis de trabajo, indiferenciadamente con estadística descriptiva e inferencial, tanto para el análisis de contenido o para el análisis de efectos, en el caso de estas últimas han realizado la medición orientándose desde los paradigmas de la psicología política. Por el otro, la tardía transición democrática en México configuró un desarrollo reciente del campo de la comunicación política. Chihu en 2011, señalaba que "en México los estudios académicos sobre el *spot* político son prácticamente inexistentes" (p. 19), la vigencia de su afirmación es inquietante. Si bien, cualitativamente Chihu (2011) ha profundizado en su estudio sugiriendo una tipología configurada desde el *frame analysis* como teoría y metodología, aún hay debilidades importantes en el análisis de contenido y de efectos.

Centrándonos en México y la producción de sus académicos respecto al objeto de estudio más relevante de los procesos electorales, por su alcance, impacto y repetición: el *spot*, presentamos un diagnóstico. Primero, respecto a los estudios cuantitativos, el

³⁰ Las categorías del estilo de producción son: *cinéma vérité*, *slides with print*, *candidate head-on*, *someone else head-on*, *animation/special production*, *combination*. Las categorías de duración son: *2-5 minute*, *20-30 second*, *60 second*. Las categorías de enfoque del *spot* son: *candidate positive*- *candidate negative*. Las categorías del tipo de orador son: *candidate*, *announcer*, *combination*, *other*. Las categorías del tipo de comercial son: *testimonial*, *introspective*, *opposition attack*, *issue dramatization*, *other*.

uso de la estadística en el análisis de procesos electorales, para un fenómeno concreto de comunicación política como el *spot*, son escasos. En términos metodológicos, las investigaciones existentes no siempre reportan la fiabilidad intercodificadores. Además, las muestras analizadas algunas veces no son representativas o se reportan incompletas por la falta de archivos electorales audiovisuales. Además, se ha priorizado el uso de la estadística descriptiva, y no inferencial. Segundo, respecto a los estudios cualitativos, al aproximarse al *spot* desde su singularidad, algunos estudios realizan generalizaciones de la campaña a partir del análisis de una sola pieza. No siempre se contextualiza el *spot* como parte de una campaña, es decir, no se realiza una lectura longitudinal de la misma, ni en relación con el universo de *spots* emitidos. Ninguna investigación hace un recuento de la densidad de emisiones (número de impactos de cada pieza) ni de la duración (tiempo al aire en días) de la difusión de la propaganda electoral, lo cual no permite identificar las estrategias en cada coyuntura. Tampoco identificamos algún trabajo publicado que presente el total del universo disponible, acorde a la pauta del INE. En términos generales, se realizan lecturas individuales de los *spots* y no un análisis del conjunto de piezas. En términos de generación de conocimiento, los investigadores no siempre publican en revistas con arbitraje o con sistema de evaluación de pares, se identificaron algunas publicaciones en formatos de poca difusión como libros o memorias de congresos.

La presente revisión repara en la ausente sistematización de un marco teórico para el estudio de la propaganda política. Si bien, la introducción del *marketing* político y profesionalización de las campañas electorales en México respondió a los cambios del sistema político, del sistema de medios y al nuevo esquema de la asignación de recursos (Díaz, 2015), el uso del *spot* "es la representación más elocuente del *american style*" (Vega, 2003). En síntesis, hemos identificado que la sofisticación de modelos estadísticos y los presupuestos teóricos de los norteamericanos podrían ser un elemento que configure el incipiente análisis de la comunicación política en México. En nuestro país el uso de la estadística, en un objeto de estudio como el *spot*, ha sido marginal. Consideramos de fundamental importancia el estudio de la propaganda política televisiva para conocer sus contenidos, análisis del mensaje; y sus efectos, análisis de la audiencia. Si bien se ha abordado el tema desde diversas perspectivas, aún no podemos hablar de una consolidación disciplinar. El objetivo de este trabajo fue exponer cómo se ha analizado el *spot*, se reporta que, entre México y Estados Unidos, las aproximaciones teórico-metodológicas son discordantes. En el prelude de la contienda electoral es ineludible conocer el estado de la cuestión de la propaganda política, no solo para la comprensión de este elemento persuasivo utilizado como vehículo de comunicación política, sino también sus efectos en los procesos electorales contemporáneos.

Referencias

- Aalberg, T., Strömbäck, J., y De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), 162-178.
- Aguilar, O. (2004). La semiología y el análisis de lo visual. *Escritos: Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje*, (30), 9-43.

- Aguilar, O. (2009). Cruzadas audiovisuales: metodología heurística para un análisis semántico-cognitivo del *spot* electoral. *Comunicación y Sociedad* (12), 63-100.
- Aguilar, O. (2010). Secuencias de ataque. Incursiones cognitivas del *spot* político audiovisual. *Revista Anagramas*, 8(16), 33-49.
- Ahuactzin, C. y Meyer, J. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el análisis crítico del discurso. *Comunicación y Sociedad*, (29), 41-68.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., y Valentino, N. (1994). Does Attack Advertising Demobilize the Electorate? *American political science review*, 88 (04), 829-838.
- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. Nueva York: Free Press.
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S. y Simon, A. (1999). Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout. *American Political Science Review*, 901-909.
- Benoit, W. L. (2014). *A functional analysis of political television advertisements*. Lanham: Lexington Books.
- Benoit, W. L. (2016). American Political TV Spots. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.123-139). California: Praeger.
- Biocca, F. (1991). The role of communication codes in political ads. *Television and political advertising. Signs, Codes, and Images*, 4, 27-43.
- Borah, P. (2016). Framing Campaigns in U.S. Presidential Elections: What has been done so far and a future agenda. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.63-76). California: Praeger.
- Brader, T. (2006). *Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work*. Chicago: University of Chicago Press.
- Chihu, A. A. (2000). El análisis cultural de los movimientos sociales. *Sociológica*, 15(42).
- Chihu, A. (2006). El "análisis de marcos" en la sociología de los movimientos sociales. Ciudad de México: Miguel Ángel Porrúa, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt), Universidad Autónoma Metropolitana-Iztapalapa.
- Chihu, A. (2011 a). Los *spots* de la campaña presidencial de Felipe Calderón. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (20), 11-26.
- Chihu, A. (2011 b). Los *spots* de la campaña presidencial de López Obrador. *Nueva Época*, (27), 1-16.
- Chihu, A. (2011). *El framing del spot político*. Ciudad de México: Porrúa.
- Chihu, A. (2014 a). *La imagen de los partidos políticos en México*. Ciudad de México: Porrúa, UAM y Conacyt.
- Chihu, A. (2014 b). El *framing* del antagonista en los *spots* de la elección presidencial en México 2012. Recuperado de <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/DiscursoPolitico/Chihu2014a.pdf>
- Congreso general de los Estados Unidos Mexicanos. (2014). Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales.
- Congreso General de los Estados Unidos Mexicanos. (2014). Ley General de Partidos Políticos.

- Contreras, J. (2006). El encanto audiovisual y la política: una mirada reflexiva sobre el *spot* político-electoral televisivo. (Tesis de maestría publicada). Flacso, Ciudad de México.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (1917). Recuperado de <http://www.sct.gob.mx/JURE/doc/cpeum.pdf>
- Delbert, J. (2016). Evidence in Political Campaigns. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States*, 2, 47-64. California: Praeger.
- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática 1994-2006. *Polis*, 11(1), 119-168.
- Espino, G. (2007). *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México* (Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona). Recuperado de <https://goo.gl/YN9f2f>
- Faber, R., Tims, A., y Schmitt, K. (1993). Negative political advertising and voting intent: The role of involvement and alternative information sources. *Journal of Advertising*, 22(4), 67-76.
- Finkel, S., y Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573-595.
- Freedman, P., Franz, M., y Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723-741.
- García, V. y D'Adamo, O. (2012). Tácticas de comunicación audiovisual. En J. S. Barnés y J. A. Carpio García (Eds.), *Lecciones de consultoría política* (pp.291-313). Puebla: Piso 15, Instituto de Comunicación Política, MAICOP y Universidad Pontificia de Salamanca.
- Garrett, R. (2016). Outside Groups: Political Action Committees (PACs), 527s. and 501 (c)s. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.137-144). California: Praeger.
- Geer, J. (2006). In *Defense of Negativity. Attack ads in presidential campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- González, A. (2015). La imagen de Barack Obama en la campaña presidencial 2012. Recuperado de <https://goo.gl/B7GY6H>
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los *spots* de sus adversarios. *Cultura y Representaciones Sociales*, 1(2), 31-54.
- Holbert, R., Benoit, W., Hansen, G., y Wen, W. (2002). The role of communication in the formation of an issue-based citizenry. *Communication Monographs*, 69(4), 296-310.
- Hunt, M. (2009). *Ideology and US foreign policy*. Connecticut: Yale University Press
- Instituto Nacional Electoral. (2017). El INE y los procesos electorales. Recuperado de <https://goo.gl/reZBcr>
- Instituto Nacional Electoral. (2017). Atribuciones de la dirección ejecutiva de prerrogativas y partidos políticos. Recuperado de <https://goo.gl/jRMG69>
- Jara, J. y Garnica, A. (2013). *Audiencias saturadas comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. Ciudad de México: Grupo Delphi.
- Jarvis, S., Stephens, M. y Han, S. (2016). Language in Campaign Messages. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.3-23). California: Praeger.

- Johnston, A. (2006). Reviewed Work(s): *Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals Political Ads Work* by Ted Brader. *The Public Opinion Quarterly*, 70(4), 625-627.
- Johnston, A., y Kaid, L. (2002). Image ads and issue ads in US presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952 to 2000. *Journal of Communication*, 52(2), 281-300.
- Joslyn, R. (1980). The content of political spot ads. *Journalism Quarterly*, 57(1), 92-98.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, 14(40), 63-91.
- Juárez, J. y Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 740-752.
- Juárez, J. y Brambila, J. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, (11), 213-236.
- Kaid, L. y Davidson, D. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. En L.Kaid, D. Nimmon y K. R. Sanders (Eds.), *New perspectives on political advertising* (pp.184-209). Carbondale: Southern Illinois Press.
- Kaid, L. L. y Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in US presidential campaigns, 1960–1988. *Journal of communication*, 41(3), 53-64.
- Kaid, L. L. (1998). Videostyle and the effects of the 1996 presidential campaign advertising. En R. E. Denton (Ed.), *The 1996 presidential campaign: A communication perspective* (pp. 143-159). Westport: Praeger.
- Kendall, K. (2016). Presidential Primaries and General Election Campaigns: A Comparison. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (pp.31-44). California: Praeger.
- Kuschick, M. (2009). La imagen y el cambio de actitud. *Sociológica*, 24(70), 175-200.
- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, (155), 31-41.
- Kuschick, M. (2011a). Batallas en el aire. Los spots y las campañas electorales del 2009. En N. Pareja y S. Molina. (Eds.), *Comunicación política en México: retos y desafíos ante el proceso democratizador global* (pp. 143-159). Ciudad de México: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, BUAP, AMIC, UPAEP, FES Aragón.
- Kuschick, M. (2011b). El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (25), 45-63.
- Kuschick, M. (2014). *Introducción al marketing político electoral*. Ciudad de México: PACJ.
- Lugo, R. (2011). *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia*. Ciudad de México: Flacso-México.
- Maldonado, L. (2013). Efecto de los spots políticos en la intención de voto. Análisis del papel de los encuadres y las funciones. (Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Nuevo León). Recuperado de <https://goo.gl/72R6K5>
- Marañón-Lazcano, F. (2015). El spot como herramienta de persuasión política. Análisis del impacto de la publicidad política en la desafección política a través de la ruta central y periférica. (Tesis de doctorado, Universidad de Nuevo León). Recuperado de <https://goo.gl/7dKtqe>

- Meyer, J., Ahuactzin, C., Ríos-Calleja, C. I. y Sánchez-Nuevo, L. A. (2013). Comunicación electoral y estudio del *spot* político. En T. Dodds y R. Ramírez (Eds.), *La imagen en las sociedades mediáticas latinoamericanas. Actas de la IX Bienal Iberoamericana de Comunicación* (pp. 391-404). Santiago de Chile: Universidad de Chile, RAIC.
- Meyer, J., Ríos, C., Sánchez, L. y Ramírez, R. (2013). Significación y efecto de la comunicación mediática en la campaña presidencial de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 14, 30-47.
- Miller, J. (2016). Videostyle in American Campaigns. En W.L. Benoit (Ed.), *Praeger Handbook of Political Campaigning in the United States* (Vol. 1) (pp.151-169). California: Praeger.
- Mora, J., Anaya L. y Rodríguez, R. (2012). Presupuestos básicos en la lógica de la investigación social: enfoques, dimensiones y técnicas. En C. López (Ed.), *Simetrías y asimetrías en una sociedad compleja: aproximaciones teórico-metodológicas* (pp.107-136). Tlaxcala: Universidad Autónoma de Tlaxcala.
- Museum of the Moving Image. The living Room Candidate. (2017). Eisenhower vs. Stevenson. Recuperado de <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1952/ike-for-president>
- Obscura, S. (2009). Identidad e imagen en los *spots* de la campaña presidencial mexicana del 2006. *Cultura y Representaciones Sociales*, 3(6), 73-99. Recuperado de <https://goo.gl/trnA2y>
- Peterson, E. (2017). Echo Chambers and Partisan Polarization: Evidence from the 2016 Presidential Campaign. *Political Communication Lab*, Stanford University, Recuperado de <http://pcl.stanford.edu/research/2017/peterson-echo-chambers.pdf>
- Plantín, C. y Gutiérrez, S. (2009). La construcción política del miedo. En P. Bentivoglio, F. D. Erlich y M. Shiro (Comps.), *Haciendo discurso*. (Homenaje a Adriana Bolívar) (pp. 491-509). Caracas: Universidad Central de Venezuela.
- Rockman, B. (2005). The President, Executive, and Congress: Same Old Story. En D. Kelly (Ed.), *Divided Power: The Presidency, Congress, and the Formation of American Economic Policy* (pp. 19-38). Arkansas: University of Arkansas Press.
- Rodríguez, O. (2005). El uso del imaginario en los *spots* audiovisuales de la campaña presidencial de Vicente Fox. Análisis del discurso de la narrativa audiovisual. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Autónoma de México). Recuperado de <https://goo.gl/9dH8yh>
- Rodríguez-Estrada, JA., Meyer, M. y Echeverría V. (2017). La tensión centro-periferia en la producción del campo de la comunicación política. El caso mexicano. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 453-474.
- Ruiz Vidales, P. y Muñiz, C. (2017). Estereotipación de la mujer en la publicidad política. Análisis de los estereotipos de género presentes en los *spots* electorales de la campaña 2015 en Nuevo León Comunicación y Sociedad. Recuperado de <https://goo.gl/zH7hYv>
- Sánchez-Nuevo, L.A. (2015). Secuencias de ataque en los *spots* políticos: elecciones presidenciales México 2012. (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Puebla. Puebla. Recuperado de <http://bit.ly/2sjYtYV>
- Shyles, L. C. (1983). Defining the issues of a presidential election from televised political spot advertisements. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 27(4), 333-343.
- Tamayo, S. (2008). Las plazas sí votan. Etnografía política comparada de los cierres de campaña electoral, 2000-2006. *Sociológica*, 22(65), 217-249.

- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (2016). Proceso electoral manual. México: TEPJF. Recuperado de https://www.te.gob.mx/material_academico/page/libros/844
- Vega, A. (2003). Los escenarios de la comunicación política mexicana. *Razón y Palabra*, 35. Recuperado de <https://goo.gl/gw7mCN>
- Virriel, C. (2000). El problema de la credibilidad de los *spots* políticos. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV (180), 175-190.
- Virriel, C. (2004). Elecciones 2003: *spots* políticos y cultura política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI (190), 139-160.
- Virriel, C. (2013). Los *spots* políticos televisivos de los candidatos a la presidencia de México en las elecciones del año 2012. Recuperado de <https://goo.gl/5446H6>