

Elementos de la publicidad política en campañas electorales: análisis de spots de la campaña presidencial de México 2018 desde la cooperación estratégica

Elements of Political Advertising in Electoral Campaigns: An Analysis of Spots from Mexico's 2018 Presidential Campaign through Strategic Cooperation
Felipe Marañón

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo general analizar los elementos que destacan en la publicidad política de los candidatos a la presidencia e identificar si éstos tenían relación con el partido político que lo publicó. Se realizó un análisis de contenido a los spots presentados durante la campaña presidencial de 2018, y se encontró que el estilo dramatizado sigue siendo el más utilizado dentro de los spots políticos, en el caso de México fue utilizado preponderantemente por la alianza del PRI, PVEM y el PANAL. La coalición de PAN, PRD, y MC se relacionó más con el estilo musical de los spots, mientras que MORENA, PT y el PES utilizaron más el de Toma de posición.

Palabras clave: Comunicación Política; campañas electorales; imagen; spots políticos; publicidad política.

Felipe Marañón

Universidad Autónoma de Nuevo León | Monterrey | México | felipe.maranonlzc@uanl.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-0705-6336>

felipejesusml@gmail.com

<http://doi.org/10.46652/pacha.v5i15.339>

ISSN 2697-3677

Vol. 5 No. 15 septiembre-diciembre 2024, e240339

Quito, Ecuador

Enviado: septiembre 16, 2024

Aceptado: noviembre 20, 2024

Publicado: diciembre 27, 2024

Publicación Continua

Abstract

The present study's general objective was to analyze the elements that stand out in the political advertising of the presidential candidates and to identify if they were related to the political party that published them. A content analysis was carried out on the spots presented during the 2018 presidential campaign, and it was found that the dramatized style continues to be the most used within political spots, in the case of Mexico it was used predominantly by the PRI alliance, PVEM and PANAL. The PAN, PRD, and MC coalition was more related to the musical style of the spots, while MORENA, PT and the PES used more the one called "taking position".

Keywords: Political Communication; electoral campaigns; image; political spots; political advertising.

Introducción

Durante el 2018 se llevaron a cabo las elecciones para elegir al nuevo Jefe de Estado y de Gobierno en México. Obtuvieron su registro como contendientes 5 personas: Margarita Zavala Gómez del Campo como candidata independiente, Ricardo Anaya Cortés como abanderado del Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el partido Movimiento Ciudadano (MC); José Antonio Meade Kuribeña por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL); Andrés Manuel López Obrador por un eje de izquierda con el Partido Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES); finalmente Jaime Rodríguez Calderón como candidato independiente. Las campañas se realizaron del 31 de marzo de 2018 al 27 de junio del mismo año.

Los estudios de comunicación política, centrados en la publicidad, se han convertido en temas relevantes no solo para los actores políticos sino también para las campañas desarrolladas por los distintos partidos políticos (Ríscolo 2020; Juárez, 2007; Ochoa 2000). El análisis mediático de las elecciones surge por la necesidad de conocer de qué manera los partidos tratan de enviar sus mensajes a los ciudadanos, así como entender qué elementos son utilizados para captar la atención de los segmentos a los que se dirigen dichas herramientas de comunicación. Es aquí donde el spot político juega un rol fundamental, ya que al ser producciones destinadas a persuadir al electorado más que a informarlo objetivamente, es importante identificar los formatos, diseños y recursos que manejen dichos anuncios.

Es por ello por lo que la presente investigación busca primordialmente definir los elementos que destacan dentro de los spots políticos que utilizaron la y los candidatos a la presidencia y analizar si éstos tienen relación con el partido político que genera dicha publicidad política. Esto resulta importante debido a que se permite observar la manera en que los candidatos buscan influir en la opinión pública mediante mensajes simplificados que conectan con distintos grupos de votantes. Estos mensajes construyen la imagen del candidato, a menudo usando ciertos elementos como el formato, diseño y estilo del spot, así como la imagen que se busca dar en el mismo, lo cual se desarrolla a lo largo del marco teórico iniciando con una descripción funcional de la comunicación política, los medios y la publicidad.

Metodología

En el presente estudio se realizó un análisis descriptivo de los spots políticos presentados durante la campaña presidencial de México de 2018. Se analizaron los 146 de la contienda, los cuales fueron solicitados al INE, quienes brindaron una dirección electrónica para tener acceso a dichos anuncios; estos representaban la totalidad de spots utilizados durante la campaña. Se observaron y se midieron con la mayor precisión posible los aspectos de interés de los spots de acuerdo con el objetivo general de esta investigación: Determinar los elementos que destacan en la publicidad política de los candidatos a la presidencia e identificar si éstos tienen relación con el partido político que lo publica.

A partir de éste se plantearon cuatro preguntas de investigación, de acuerdo con las cuáles se elaboró un libro de códigos que especificaba qué aspectos habrían de observarse y analizarse para obtener la información que permitiera contestar dichas preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los elementos utilizados en cuanto a imagen y diseño del spot que más se presentaron durante la campaña presidencial en México de 2018?
2. ¿De qué manera se presenta la candidata o candidato dentro de los spots?
3. ¿Cuáles estilos y formatos de spots fueron los más utilizados durante la contienda electoral presidencial de México durante 2018?
4. ¿Existe algún tipo de relación entre la clasificación y estilos de spots con el partido político que los presenta?

Se utilizó el análisis de contenido como la herramienta para analizar a profundidad los spots. Ya con la definición de las variables dentro del libro de códigos, se capacitó a las 4 personas que participaron del análisis de contenido con spots de campañas anteriores en México y Sudamérica, para resolver cualquier duda que surgiera durante el ejercicio, se le hicieron modificaciones menores al libro de códigos para que fuera más entendible, y se añadieron ejemplos a todas las variables. Se utilizó un estadístico más robusto para el chequeo de la fiabilidad, el alfa de Krippendorff, obteniendo una media total de $\alpha_k = 0.79$, siendo un valor satisfactorio. Los apartados del libro de códigos quedaron conformados de la siguiente manera:

1. Imagen y diseño del spot: Uso y tipo de un narrador, Vestimenta del Candidato, Tono de voz del Candidato, Lenguaje verbal del Candidato, Imagen física del Candidato, Percepción edad del Candidato, Nivel Educativo, Experiencia del Candidato, Uso de Música, Uso de texto gráfico, Uso de fotografías, imágenes y/o gráficos, Colores que destaca en el spot, Color que destaca en el Candidato y Localización del spot.
2. Formato y Estilo del Spot: Musical, Dramatizado, Testimonial, Humorístico, Identificación, Biospot, Anuncio Directo, Documental, Comparativo y Toma de Posición.

3. Partido Político que publica el spot: PAN, PRI, PRD, PVEM, PT, PANAL, MC, MORENA, PES, Candidatura Independiente de Margarita Zavala, Candidatura independiente de Jaime Rodríguez.

Desarrollo

Medios, Comunicación y Publicidad Política

De acuerdo con López-García (2017) los inicios de la comunicación política se encuentran en los orígenes de la civilización, cuando la vida social de las comunidades dependía de líderes con grandes habilidades en el manejo de la retórica y elocuencia, esto con el propósito de comunicar sus ideas y hacer llegar el mensaje a otros líderes. Por otro lado, Mazzoleni (2014) indica que la comunicación política surge con la filosofía griega al reflexionar sobre poder, autoridad y democracia, abordando por primera vez la interacción política entre los miembros y estratos sociales de la *polis*, lo cual sienta las bases de su uso actual.

La comunicación política se entiende como el resultado de la interacción y la competencia entre diversos actores dentro de un espacio público que está determinado por los medios de comunicación. Esta comunicación implica el intercambio y la confrontación de contenidos que son de interés tanto público como político (Marañón y Saldierna, 2019; Juárez, 2007). En este proceso intervienen el sistema político, el sistema mediático y el ciudadano como elector, destacando que los medios y la publicidad juegan un rol fundamental, al situar el mensaje en el centro de la dinámica informativa (Canel, 2006). Además, en esta configuración, los ciudadanos no solo son receptores pasivos, sino que participan activamente en la construcción de significados y en la interpretación de los mensajes, lo que otorga al proceso comunicativo una dimensión interactiva y bidireccional.

Desde esta perspectiva Ríscolo (2020) y Sánchez Murillo (2016), explican que los medios de comunicación de masas han transformado la vida de los hombres y su relación con el entorno, esto por medio de la publicidad que se constituye como una extensión del individuo para conocer y construir un lenguaje social específico, un contenido que transforma la percepción sobre la sociedad y las relaciones con los otros.

Es por ello la importancia que conllevan los medios de comunicación, como el modelo de los mensajes que se transmiten y la reiteración de éstos siendo de suma importancia para llevar a cabo la formación de las actitudes en lo que se refiere a la opinión pública. MacLuhan (1962), dice que la importancia no radica en el contenido que lleva el mensaje, lo que realmente es importante es la forma en la que dicho mensaje es transmitido. Acrecentando lo anterior, se quiere decir que la técnica de difusión de una cultura va a influir sobre ésta y además va a caracterizarla. Esto conlleva a que la publicidad política lejos de ser meramente neutral puede establecer distintas formas de actuar, de pensar y de sentir de una sociedad (Ochoa, 2000).

La publicidad política indica que cualquier candidato político a un determinado cargo de elección siempre buscará promocionarse a sí mismo, de forma consciente o no; para ello es necesario que conozca su circunscripción, así como también llevar a cabo una evaluación de los distintos intereses tanto sociales como de profesión, tomando en cuenta, las necesidades públicas, así como también identificar tanto simpatizantes como adversarios para generar un contenido publicitario exitoso (Boy et al., 1984). Se debe crear y llevar a cabo el desarrollo de la estructura militante, adaptar su discurso y determinar su figura ante el contexto electoral, para generar un mensaje claro que gracias a los medios de comunicación llegue a la sociedad.

Cabe destacar que los medios de comunicación han desempeñado un papel fundamental en la sociedad y sobre todo en la política, ya que mucha de la información que es de interés público se emite a través de éstos. Por ejemplo, la información política ha sido emitida durante años gracias a la televisión, siendo, hasta hace poco, este medio el más confiable por el hecho de registrar los acontecimientos políticos visualmente, así como la publicidad y propaganda de los candidatos y aunque ya con menor influencia sigue siendo en México y Latinoamérica para muchos el medio más accesible (Sánchez Murillo, 2017; Marañón, 2021). Esta interacción ha sido de vital importancia en la sociedad, ya que la comunicación funciona para orientar a la sociedad gracias a una clara definición de objetivos y la correcta identificación de ciertos problemas (Canel, 2006). Es así como el mensaje publicitario llega a la mayoría de las personas, buscando lograr el triunfo electoral por medio de una serie de contenidos que influyan en las personas y generen un gobierno democrático por medio de la campaña electoral (Ríspolo, 2020).

Las campañas electorales constituyen uno de los terrenos donde la comunicación política brinda uno de sus usos más importantes, debido a que representa momentos en la vida democrática de los países donde diferentes actores buscan satisfacer las necesidades del pueblo (Schuliaquer, 2021). Por una parte, los candidatos políticos desarrollan esfuerzos bien organizados y planeados para persuadir y movilizar a la ciudadanía con el objetivo final de lograr el triunfo para llegar al poder. Por otra, la ciudadanía desarrolla en gran medida procesos de acceso al medio, debido a la necesidad de contar con información para tomar decisiones de voto.

Desde este punto de vista, tomando en cuenta el rol que desempeña la publicidad en la política es importante recalcar que no se limitará únicamente a ser una herramienta de convencimiento para distintos públicos; sino que dentro del contexto electoral necesita encontrar espacios alternativos y adaptar sus formatos para poder ser utilizada con la mayor efectividad posible (Kuschick, 2009).

En este escenario, los medios de comunicación juegan un papel crucial en la conexión entre candidatos y ciudadanos, permitiendo a los primeros transmitir información, y a los segundos obtener las claves suficientes como para tomar una decisión final. Las campañas electorales constituyen, por tanto, no sólo un tiempo especial en el devenir político de los países, sino también un mecanismo mediante el cual la comunidad adquiere la capacidad de elegir a sus gobernantes y se manifiestan las preferencias de los ciudadanos. De este modo, Del Rey Morató (2011), sostiene que la política que se hace en cada momento histórico es subsidiada gracias a los recursos técnicos

disponibles para su comunicación y publicidad, el escenario inédito que los medios digitales prestan a la política crea una nueva realidad, en la que el protagonismo lo tiene la simulación.

Spots Políticos, formatos y estilos

Un spot político es una microproducción audiovisual que sirve para informar, convencer o atacar candidaturas o partidos (García, 2021), debido a ello puede catalogarse como positivo o negativo; de acuerdo con Joslyn (1980), un spot político es positivo, cuando el mensaje resalta cualidades que sólo el candidato tiene, viendo así los mejores atributos, mientras que el negativo se refiere a la desacreditación de la candidatura o partido político por un defecto o hecho desfavorable. De acuerdo con Beaudux y D'Adamo (2006), los spots positivos son los que identifican al candidato como a su familia, mostrando la cara más agradable del candidato, mientras que el negativo apela a mostrar sus desaciertos afectando su imagen pública.

Por otro lado, Johnson-Cartee y Copeland (1997), definen a los spots como herramientas de identificación del candidato, en donde se presentan rasgos, propuestas y acontecimiento entre la historia que cuenta el candidato. A su vez Lugo Rodríguez (2011), presenta a los mensajes promocionales, con un sentido positivo, en el que se da a conocer al actor político mediante una estrategia comparativa para destacar los aspectos favorables de la personalidad, habilidades, plataforma, trayectoria y valores del candidato. En cambio, se refiere a los mensajes de ataque como “aquellos que tienen como objetivo difundir información negativa” (p.42). Independientemente de cualquiera de los dos tipos de mensajes, Pulido (2020), indica que se utilizan códigos para lograr una mejor memorización del spot y que no necesariamente lo negativo afectará o dañará las candidaturas.

Para Chihu (2010), el spot político no solo cumple con una función de comunicación, sino que también posee un componente económico esencial, ya que implica una inversión significativa por parte del actor político. Este actor compra espacios publicitarios en los medios de comunicación con el propósito de llegar a una amplia audiencia. El objetivo principal de esta inversión es influenciar las creencias, actitudes o el comportamiento electoral del público, utilizando una cuidadosa construcción de imágenes audiovisuales positivas. Por lo tanto, ese costo incurrirá en la promoción de una imagen favorable tanto del candidato o partido, como de su ideología de manera que resuene emocionalmente con el espectador para generar empatía. Así, el gasto del spot político es el de un instrumento estratégico dentro de las campañas, donde no solo se juega con el mensaje, sino también con la percepción e identificación con las candidaturas, aspectos fundamentales en la competencia electoral.

Los formatos y estilos de los spots políticos son herramientas clave para transmitir mensajes específicos en audiencias diversas (Marañón, Frías y Barrientos, 2021). Los formatos suelen incluir estructuras visuales y narrativas como entrevistas, escenas documentales, dramatizaciones, o mensajes directos al público, cada uno diseñado para generar un efecto particular, desde la empatía hasta la confianza o la movilización; mientras que los estilos, se relacionan con el tono

y la estética del spot, como pueden ser estilos emotivos, informativos o humorísticos (Chihu y González, 2023). La mezcla de ambos permite crear piezas audiovisuales que capturan y dirigen la atención de los votantes hacia determinados valores, cualidades del candidato, o propuestas, buscando construir y/o reforzar la imagen política en la mente de la ciudadanía, aprovechando tanto aspectos visuales como narrativos para lograr una comunicación efectiva.

García Beaudoux y D'Adamo (2016), comparten que los biospot son formatos narrados de manera biográfica, mostrando las distintas memorias de vida que han tenido las candidaturas o el desarrollo histórico de cada partido político con el fin de apreciar la trayectoria recorrida, tratando de explicar de dónde viene el personaje central. Kuschick (2011), menciona que los biospots son considerados así porque celebran la carrera del candidato y los logros que ha tenido, sin embargo, son más usados con personajes nuevos, para poderlos introducir fácilmente. Por otro lado, el estilo de anuncio directo es mencionado por Johnson-Cartee y Copeland (1991), así como por García (2021), quienes indican que es uno de los más utilizados al inicio de las campañas ya que buscan justamente promover y posicionar a los personajes políticos para solicitar el voto de propia voz al electorado, generalmente se apoyan con el estilo de identificación donde las personas candidatas se presentan y reafirman su nombre y propuestas específicas por las que serán reconocidos a lo largo de la campaña (Marañón et al., 2017).

Devlin (1987), comenta que el estilo documental sirve para mostrar hechos o sucesos tomados de la realidad que suceden a través del punto de vista de las y los candidatos, es también definido por Marañón (2021), como una representación de la vida cotidiana del candidato en una cadena visual de eventos, lugares y cosas que entrelazadas buscan un efecto deseable. Marañón, Muñiz y Saldierna (2017), indican que el formato dramático, se refiere al relato de un aspecto de la vida diaria del político, en algunos casos se utiliza algún actor, imagen o referencia para interpretarlo e identificarlo, en ocasiones se busca exagerar algún evento que puede posicionar mejor su imagen política, predomina aquí la escenificación y la teatralidad, y ha sido uno de los formatos más recurrentes (Hilliard, 2017). Otro estilo es el comparativo, definido por García Beaudoux y D'Adamo (2016), a través de la esencia del contraste, donde se ofrecen comparaciones explícitas entre dos o más candidatos, haciendo referencia a distintas cualidades, formas de pensar entre otras cosas, poniendo a un candidato sobre otro, Johnson-Cartee y Copeland (1997), dicen que también se refiere a las similitudes que pueden tener entre sí.

Panke (2014), destaca al spot musical o jingle como pieza clave de las campañas electorales. En el jingle el discurso político es condensado y acompañado con melodías de manera que se apele a las emociones de los votantes para que vean al candidato como un buen personaje. Por otra parte, Gonzales Medina (2016), encontró que dependiendo del contexto cultural en donde se plantee el spot político, la selección musical tendrá diferentes características de género, instrumentación y ritmos, a fin de generar significados de identidad, nacionalismo y cohesión desde una perspectiva pragmática. Por su parte Kuschick (2011) y Marañón (2021), se refieren al formato de testimonio cuando la ciudadanía o personalidades conocidas hablan del candidato, contando anécdotas

con las que se han visto implicados, con el fin de mostrar al candidato como una buena o mala persona, haciendo que la sociedad logre empatizar o rechazar a las candidaturas. De acuerdo con Sádaba (2003), el formato humorístico presenta al candidato, se introduce figuras retóricas como la parodia, la repetición, la comparación y los juegos de palabras en los spots para simpatizar con el público, también se puede utilizar contra el oponente en dado caso que sea publicidad negativa (Panke, 2014).

Imagen y diseño del spot

Tanto en México como en Latinoamérica la construcción de la imagen en un spot político incluye una serie de elementos cuidadosamente seleccionados que comunican tanto visual como emocionalmente (Schuliaquer, 2021). Uno de los aspectos esenciales es el tipo de narrador, quien puede ser el mismo candidato o una voz en off que fortalezca el mensaje; la elección de este narrador influye en el tono de credibilidad y cercanía que se desea transmitir, así mismo, la vestimenta del candidato también juega un rol crucial, ya que debe reflejar profesionalismo, accesibilidad o autenticidad, según el objetivo del mensaje; por otra parte el tono de voz, el lenguaje verbal, y la dicción contribuyen a generar un efecto de confianza o liderazgo, mientras que su lenguaje corporal complementa esta imagen, proyectando seguridad y empatía (Biocca, 1991; Marañón et al., 2017). La percepción del candidato en cuanto a su edad, nivel de estudios y experiencia profesional son factores que los espectadores interpretan para formarse una impresión global de su capacidad y competencias para el puesto (Pérez Munera, 2016).

Especialmente en Sudamérica los elementos técnicos como la música, los gráficos, las fotografías y las imágenes en general aportan al tono y al ritmo del spot (Moriconi y Marchetti, 2023). La música puede generar un ambiente de esperanza, urgencia o calma, mientras que los gráficos e imágenes permiten enfatizar datos o ideas claves de forma visualmente atractiva. De igual forma, los colores, tanto en el fondo como en la vestimenta del candidato, se eligen cuidadosamente para destacar ciertos valores: el azul suele asociarse con confianza y estabilidad, el rojo con pasión y acción, y el verde con honestidad y frescura (Pulido, 2020). Las locaciones en las que se graba el spot también son fundamentales, pues pueden conectar al candidato con la audiencia al mostrarlo en escenarios locales o contextos que reflejen su compromiso con la comunidad. La integración de estos elementos crea una narrativa visual coherente que refuerza la identidad del candidato y optimiza el impacto del mensaje en la audiencia.

De acuerdo con Moriconi y Marchetti (2023), los argumentos que son primordiales para la difusión del mensaje del spot deben ser presentados por parte de un orador que puede ser el candidato, un actor, una celebridad o un ciudadano que aparezca a cuadro, esto para poder tener una conversación con el público, también usando una voz del presentador, cuando se presenta imágenes, sin que necesariamente exista un presentador a cuadro. De la misma manera Gonzales Medina (2016), menciona que la ropa es esencial cuando se busca crear una imagen, para que los ciudadanos puedan simpatizar con él y dependerá el vestuario que se llegará a utilizar según el

escenario y ciudad donde se encuentre, esto para que las personas se sientan identificadas con las y los candidatos y sobre todo que vaya de acuerdo con su edad y experiencia.

En cuanto al tono de voz del candidato Biocca (1991), destaca a la importancia en los spots televisivos de la voz del candidato o de un narrador que impone códigos aurales a través del ritmo y timbre, que complementarán el mensaje transmitido visualmente, a veces des corporizado en el uso de textos, secuencias de imágenes de escenas de diferentes contextos y momentos políticos. La voz “establece retóricamente el alcance social de una posición discursiva” (p. 82). El lenguaje tanto corporal como el físico, el candidato tiene que ser cordial, se tiene que brindar confianza a la hora de dar un mensaje, para que las personas sientan una unidad con el candidato (Pérez Múnera, 2016). Se procura no usar juicios de valor, no llegar a hacer una broma, para no perder la simpatía que se tiene y que tenga buena elocuencia al hablar.

De acuerdo con Schubert, Curran y Strungaru (2011), la imagen física del candidato, el conjunto de todos los movimientos corporales, porte y rasgos faciales, ayudan al personaje político a transmitir una buena imagen generando una respuesta emocional hacia la persona que, además del tratamiento de lo público, juega un papel importante en la decisión del votante. Pérez Múnera (2016), menciona que el aspecto físico del candidato debe ser impecable, buscando resaltar tanto su trayectoria como su experiencia, demostrando que es una persona preparada, con cierto conocimiento o nivel educativo, lo cual se puede generar a través de la correcta combinación de ropa, edad representada y locación. La edad funciona en el aspecto de enfatizar justamente esa trayectoria y esa experiencia, pero también puede servir para acercar a ciertos grupos, lo mismo sucede con el nivel de estudios y la preparación que se representa pues brinda una mayor confianza al electorado (Schuliaquer, 2021; Medellín et al., 2024).

Por otro lado, según Marañón, Muñiz y Saldierna (2017), el uso de la música también ayudará a dar el mensaje esperado y el tipo de música dependerá de donde se encuentre, así buscando que se adhiera a los gustos de la sociedad y se sienta una aceptación por parte de ellos. Kuschick (2011), menciona que además de la música, al usar un texto gráfico, se le puede representar como un slogan para ayudar al televidente a que se le quede mejor grabado el nombre del candidato o del partido político. Claramente el uso del texto gráfico cambiará dependiendo con el público que se esté manejando. Según Gonzales Medina (2016), un canal de presentación de información visual es cuando se utiliza imágenes, esto para lograr la difusión adecuada del mensaje dentro del spot de televisión.

De acuerdo con Caivano (1995), desde una perspectiva pragmática de la semiótica, los colores obedecen a una serie de reglas de funcionamiento cultural que construye o produce ciertos significados en los receptores. En el spot, el color adquiere un significado debido al simbolismo de este, para tratar de dar un contexto significativo y acorde a las instituciones políticas que representa. Los colores que se destacan en el spot estarán en función de las ideologías del partido político, y de los valores que se quieren resaltar (Pulido, 2020). En cuanto al color que destaca en el candidato, Medellín et al. (2024), siguiendo esta misma línea indican los colores predominantes

del spot dependerán del partido político en el que se encuentre y los valores que represente, esto para lograr una distinción rápida y efectiva entre los demás candidatos.

Spots como herramienta de Publicidad Política en Campañas de América del Sur

En las democracias contemporáneas de América del Sur, la publicidad política a través de spots televisivos ha emergido como una herramienta crucial para influir en los votantes durante las campañas electorales. Estos anuncios no solo son vehículos para la transmisión de mensajes políticos, sino que también juegan un papel fundamental en la construcción de imágenes públicas de los candidatos y en la configuración de la percepción electoral. Como señalan Marañón y Saldierna (2019), el spot se ha convertido en una de las herramientas televisivas principales mediante las cuales los candidatos comunican sus propuestas, presentan sus plataformas políticas y llaman al electorado.

En este contexto, el análisis de los spots políticos en Sudamérica permite entender cómo se diseñan estratégicamente para captar la atención del público y persuadirlo de acuerdo con el contexto en el que viven. Según García (2020), los contenidos que se han usado como publicidad política sobre todo en la televisión llegan a un mayor número de personas por las repeticiones y la, aunque decreciente, todavía fortaleza de este medio.

América del Sur ha sido testigo de una creciente sofisticación en las estrategias de publicidad política, donde los spots no solo informan sobre las propuestas políticas, sino que también buscan emocionar y conectar sentimentalmente con los votantes, creando un vínculo afectivo que puede influir significativamente en su decisión de voto (Pulido, 2020). Esta región se caracteriza por su diversidad política y cultural, lo que se refleja en la variabilidad de enfoques y estilos en los spots electorales utilizados por los diferentes partidos y candidatos dependiendo de su ideología, sobre todo con la creciente ola izquierdista en América Latina.

La importancia de estos anuncios radica en su capacidad para condensar mensajes complejos en segmentos breves, utilizando elementos visuales y narrativos que sobre todo reflejen situaciones específicas de la región, tanto en México como en América del sur el papel de la publicidad ha sido fundamental para llegar no solo al individuo de forma comercial sino también como ente político (Schuliaquer, 2021). Es por ello por lo que la eficiencia que tendrán los spots para conectar con el ciudadano se basará en la simplicidad de los contenidos que estos transmitan par que de acuerdo con Smith (2018), estos sean presentados “de manera atractiva y memorable, aumentando así su resonancia entre los votantes” (p. 71). Esto es especialmente relevante en un contexto donde la atención del electorado es limitada y la competencia mediática es intensa durante las campañas electorales como es el contexto de América Latina.

En Argentina, durante las elecciones presidenciales de 2019, el candidato Alberto Fernández utilizó spots televisivos que destacan su compromiso con la unidad nacional y la reactivación económica, contrastando con la gestión previa del gobierno. Por su parte en Brasil, la campaña

presidencial de Jair Bolsonaro en 2018 se caracterizó por el uso intensivo de redes sociales y videos virales para difundir mensajes que apelaban al conservadurismo social y a la lucha contra la corrupción (Marañón, 2021).

En Perú, Alan García en el 2006 usó spots con música muy distintiva, un lenguaje bastante sencillo y un arte visual muy singular para acercarse a los jóvenes buscando su apoyo y logrando la presidencia en una segunda vuelta, por su parte en 2021 la campaña presidencial de Pedro Castillo se caracterizó por el uso de spots que resaltaban su origen humilde y su compromiso con los sectores más vulnerables, contrastando con los candidatos tradicionales que representaban a la élite política y económica del país, apelando al cambio y la inclusión social, buscando generar una empatía ya no a un solo grupo sino a la mayoría ciudadana (Saldierna et al., 2017).

Resultados

Se trabajó con los 146 spots que fueron transmitidos por la candidata y los candidatos a la Presidencia de México en la elección de 2018. Se encontró que, de los spots analizados, el 85.6% contaban con un narrador, de los cuáles el 43.8% de las veces fue el candidato o candidata la que desempeñaba dicha función. También participaron diferentes actores en la narración de spots en el 28.1% de los casos, siendo los candidatos junto con una voz en off u otros personajes que participaron en la producción. En el 20.5% de los spots una voz en off fue la que narró el spot que se presentaba.

La vestimenta utilizada por los candidatos a la presidencia fue con ropa formal en el 49.3% de los spots, mientras que en el 14.4% utilizaron ropa informal. Solamente en 3 spots se observó el uso de ropa regional (2.1%). En cuanto a la forma de hablar de los candidatos se encontró que el tono de voz predominante fue el firme, ya que se utilizó en el 37.7% de las ocasiones. Por otro lado, en el 18.5% el tono fue convincente, mientras que en el 6.8% sonaban relajados, en un solo spot el candidato se mostró con un tono de voz enojado. Por otra parte, el lenguaje verbal que se mostró en los spots por parte de los candidatos fue en un 36.3% creíble, 16.4% memorizado, 10.3% emotivo y 4% improvisado.

Durante los spots los candidatos se presentaron de maneras muy diversas, de acuerdo con la forma en que se comportaban y expresaban el mensaje que querían compartir. Se observó que primordialmente los candidatos se mostraron de manera optimista (45.9%), entusiasta (32.2%), feliz (24.7%), amigables (23.3%) y accesibles (22.6%) y en pocas ocasiones se pudieron apreciar como: molestos (9.6%), lejanos (8.9%), pesimistas (2.7%) e incómodos (Ver Tabla 1).

Tabla 1. La candidata o el candidato se muestra en el spot de manera accesible.

El candidato se muestra accesible	N	%
Optimista	67	45.9
Entusiasta	47	32.2
Feliz	36	24.7
Amigable	34	23.3
Accesible	33	22.6
Molesto	14	9.6
Lejano	13	8.9
Pesimista	4	2.7
Incómodo	1	0,7

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido

De acuerdo con el aspecto de la candidata y los candidatos de los spots analizados (Ver Tabla 2), se observó que la apariencia física con la que aparecían los candidatos en el spot se relacionó en un 47.9% de los casos con una imagen atractiva, mientras que en el 26% de las ocasiones fue una imagen neutral y en ningún momento se registró una imagen desagradable. Por otro lado, la presentación del candidato se relacionó más con la apariencia de personas adultas, en un 47.9% y no solían hacer referencia a sus estudios universitarios ya que solamente en el 15% de los spots se pudo apreciar dicha información. De la misma manera, no exaltaban su experiencia política, ya que no se mencionó en 59.6% de las ocasiones.

Tabla 2. Aspectos del candidato o candidata.

Imagen Física	N	%
Atractiva	70	47.9
Neutral	38	26
Percepción de la Edad		
Joven	23	15.8
Adulta	70	47.9
Nivel Educativo		
No	124	85
Si	22	15
Experiencia Política		
No	87	81.3
Si	20	18.7

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido

Para el caso del uso de efectos y colores en los spots (ver Tabla 3) se encontró que la gran mayoría de éstos utilizó música (90.4%) y textos gráfico sobresaliente (55.5%) en la producción del spot. Las imágenes fueron los elementos menos utilizados ya que solo aparecieron en 66 spots, representando el 45.2% de éstos. En cuanto al color utilizado en la producción, se encontró que en el 91.8% de los casos fue a color, 2.7% en blanco y negro y 5.5% combinando las dos técnicas anteriores. El color que más destacó en los spots fue el blanco en 25, representado el 17.1%, seguido por el negro en el 11.6% de los casos. Con menos frecuencias aparecieron el verde y el rojo con 7.5% cada uno, el violeta con 6.8% y el naranja y el gris con 6.2%. De la misma manera, el color que destacaba en el candidato se encontró al blanco como el más recurrente en un 32.2%. El negro fue el segundo más utilizado, con 13.7% de los spots y con menos frecuencias apareció el gris con 8.2%.

Tabla 3. Efectos y Colores en los spots:

Categoría	N	%
Uso de Música	132	90.4
Texto gráfico que resalte palabras	81	55.5
Uso de imágenes	66	45.2
Spot a color	134	91.8
Spot en blanco y negro	4	2.7
En color y blanco y negro	8	5.5

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido

La ubicación de los spots fue diversa, ya que no se destacó algún tipo de locación de las analizadas. Se encontró que las grabaciones en un estudio de grabación se realizaron en un 35.6%, en exteriores en un 32.9%, en una casa solo fue en el 17.1% de los spots y ubicados en una oficina el 15.8%. De manera complementaria se observó que en 35 spots la grabación fue tanto en exteriores como interiores, representando el 24%, y en diversos lugares de trabajo en un 39%.

En cuanto al formato utilizado para la producción del spot (Ver Tabla 4) se encontró que en 81 spots se utilizó el formato dramatizado, representado el 55.5% del total. Lo siguieron el testimonial en el 15.8% de los casos, el musical con 11.6% y por último el humorístico con solamente 1.4% de los spots. Por otro lado, en los estilos de spots utilizados se observó que el spot en donde se solicitaba el voto de manera abierta, el anuncio directo, fue el más utilizado en un 34.9% de las ocasiones. El que daba a conocer al candidato o candidata, identificación, se utilizó en 49 veces, siendo el 33.6% del total. El spot comparativo fue observado en el 26% de las veces, mientras que el de toma de posición en 21.2%. Los menos utilizados fueron el documental y el biospot con 6.2% y 5.5% respectivamente.

Tabla 4. Clasificación y estilo de los spots.

Categoría	N	%
Musical	17	11.6
Dramatizado	81	55.5
Testimonial	23	15.8
Humorístico	2	1.4
Identificación	49	33.6
Biospot	8	5.5
Anuncio directo	51	34.9
Documental	9	6.2
Comparativo	38	26
Toma de Posición	31	21.2

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido

Correlaciones

En la segunda parte del estudio se analizó la relación o covarianza entre las variables del partido que presenta el spot con la clasificación y estilos de spots utilizados por medio de la prueba r de Pearson (Ver Tabla 5). Se encontró el que los spots que presentó el Partido Acción Nacional se relacionaron con la clasificación de musical ($r = .311, p = .01$), con el estilo de identificación ($r = .317, p = .01$) y con el de documental ($r = .237, p = .01$). En el caso del PRI se observó una correlación negativa con la clasificación de musical ($r = -0.194, p = .05$), una positiva con la dramatizada ($r = .184, p = .05$) y de manera negativa con el anuncio directo ($r = -0.214, p = .01$). Los spots del PRD se correlacionaron también con el musical ($r = .248, p = .05$), y a diferencia de los partidos anteriores con el humorístico ($r = .272, p = .01$) y con el comparativo ($r = 0.270, p = .01$). Los spots presentados por el Partido Verde solamente se correlacionaron de manera positiva con la clasificación de spot dramatizado ($r = .169, p = .05$). El Partido del Trabajo presentó spots que se relacionaron con el estilo de Biospot ($r = .451, p = .01$) y de manera negativa con el dramatizado ($r = -0.210, p = .05$). Las producciones del Partido Nueva Alianza solo se relacionaron con la clasificación de spots dramatizados ($r = 0.188, p = .05$). Movimiento Ciudadano, por otro lado, se relacionó con la clasificación de spots musicales ($r = 0.248, p = .01$). y con el estilo de spots comparativos ($r = 0.244, p = .01$). Finalmente, los spots del partido Movimiento Regeneración Nacional se observó que se relacionaron con 4 variables de la clasificación y estilos de spots. De manera negativa con el dramatizado ($r = -0.210, p = .05$), de identificación ($r = -0.267, p = .01$) y el comparativo ($r = -0.222, p = .01$). Y de manera positiva con el de Toma de posición ($r = 0.417, p = .01$).

Tabla 5. Correlación de los spots de los partidos políticos con la clasificación y estilos de spots

PAN		
	Correlación de Pearson	0.311*
Musical	Sig. (bilateral)	0
	N	146

PAN		
Identificación	Correlación de Pearson	0.317**
	Sig. (bilateral)	0
	N	146
Documental	Correlación de Pearson	0.237**
	Sig. (bilateral)	0.004
	N	146
PRI		
Musical	Correlación de Pearson	-0.194*
	Sig. (bilateral)	0.019
	N	146
Dramatizado	Correlación de Pearson	0.184*
	Sig. (bilateral)	0.026
	N	146
Anuncio Directo	Correlación de Pearson	-0.214**
	Sig. (bilateral)	0.01
	N	146
PRD		
Musical	Correlación de Pearson	0.248*
	Sig. (bilateral)	0.003
	N	146
Humorístico	Correlación de Pearson	0.272**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	146
Comparativo	Correlación de Pearson	0.270**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	146
PVEM		
Dramatizado	Correlación de Pearson	0.169*
	Sig. (bilateral)	0.042
	N	146
PT		
Dramatizado	Correlación de Pearson	-0.210*
	Sig. (bilateral)	0.011
	N	146
Biospot	Correlación de Pearson	0.451**
	Sig. (bilateral)	0
	N	146
PANAL		
Dramatizado	Correlación de Pearson	0.188*
	Sig. (bilateral)	0.023
	N	146
MC		

PAN		
Musical	Correlación de Pearson	0.248**
	Sig. (bilateral)	0.002
	N	146
Comparativo	Correlación de Pearson	0.244**
	Sig. (bilateral)	0.003
	N	146
MORENA		
Dramatizado	Correlación de Pearson	-0.419*
	Sig. (bilateral)	0
	N	146
Identificación	Correlación de Pearson	-0.267**
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	146
Comparativo	Correlación de Pearson	-0.222**
	Sig. (bilateral)	0.007
	N	146
Toma de posición	Correlación de Pearson	0.417**
	Sig. (bilateral)	0
	N	146

Fuente: elaboración propia con resultados del análisis de contenido.

Nota: *. La correlación es significativa en el nivel 0.05 (bilateral). **. La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral).

Conclusiones

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar los elementos que destacan en la publicidad política de los candidatos a la presidencia e identificar si éstos tienen relación con el partido político que lo publica. En este apartado se expondrán de manera general los principales hallazgos encontrados en la investigación.

Con respecto a la primera pregunta de investigación, sobre cuáles eran los elementos utilizados en cuanto a imagen y diseño del spot que más se presentaron durante la campaña presidencial en México de 2018, se encontró que el uso de narrador se dio de manera frecuente y que en la mayoría de las veces eran la candidata o los candidatos quienes fungían con esta función. El efecto que más se identificó durante la edición de estos spots fue el de la música, ya que la gran mayoría presentaba una canción como fondo o como elemento principal a lo largo de la duración de éstos. En menor proporción, pero de forma constante, se presentaron textos gráficos sobresalientes. Afirmando de esta manera, que existieron elementos que acompañaban a la imagen del candidato y al mensaje continuamente en la totalidad de los spots.

Respecto de la segunda pregunta de investigación, “¿De qué manera se presenta la candidata o candidato dentro de los spots?”, se encontró que, en referencia a la vestimenta de los actores principales de los spots, el uso más frecuente fue el de ropa formal, contrario a la ropa regional que fue

prácticamente descartada para aparecer a cuadro en los spots. Dicha formalidad se vio reforzada con los tonos de voz que más se utilizaron por los candidatos y la candidata, siendo estos el firme y el convincente. A partir de esto, el lenguaje verbal de estos protagonistas de los spots fue captado en la mayor parte como creíble. Los candidatos demostraron actitudes positivas en la mayor parte de los spots, ya que se les apreciaba optimistas, entusiastas, felices y amigables. Mientras que las actitudes negativas fueron representadas en muy pocas ocasiones, ya que los mensajes y la imagen que presentaban los candidatos no indicaba que estuvieran molestos, lejanos, pesimistas o incómodos. Las actitudes también se reflejaban en el aspecto que la mayor parte de los spots presentaban a los participantes en la contienda ya que se les relacionaba como personas adultas y atractivas lo cual se apoyaba con forma ecuaníme en que se comportaban.

La tercera pregunta de investigación se relacionó con conocer estilos y clasificaciones de spots más utilizados durante esta contienda electoral, encontrándose que, de los tipos de formatos de los spots políticos, el dramatizado fue el más utilizado como en otras campañas (Hilliard, 2007). Por otro lado, el estilo del spot que más se presentó fue el Anuncio Directo, en dónde se solicita de manera abierta el voto a la ciudadanía.

La última pregunta de investigación planteaba la duda sobre si existía algún tipo de relación entre la clasificación y estilos de spots con el partido político que los presenta, y se encontró que el Musical y el Dramatizado fueron los que más se relacionaron con la publicidad de los partidos políticos durante la campaña presidencial. El PAN, el PRD y MC fueron los que se vinculaban de manera positiva con el musical, ya que destacaba fácilmente la música de fondo e incluso se podía apreciar, en ocasiones, al candidato tocando algún instrumento musical, así como las personas que lo acompañaban. El dramatizado fue utilizado prácticamente por todos los partidos, y se relacionó de manera positiva con el PRI, PVEM y el PANAL, en dónde presentaban historias que simulaban la realidad en caso de que llegara a ganar alguno de los rivales del candidato que representaba a estos partidos. Por último, tanto el PT como el partido MORENA mostraron una correlación negativa con el spot dramatizado y una positiva con el de toma de posición, esto último debido a que el candidato solía aparecer mayoritariamente en su oficina, externando su opinión sobre algún asunto o tema importante de la campaña presidencial.

De esta forma se puede entender la relevancia de estudiar la publicidad política en México, ya que es importante identificar la forma en que se construyen los discursos y estrategias que moldean la opinión pública y el comportamiento electoral. El año 2018 marca un parteaguas en la historia política del país, pues con el triunfo de MORENA, encabezado por Andrés Manuel López Obrador, México vio la llegada al poder de un partido abiertamente de izquierda, algo que resonó en toda América Latina. Este cambio, visto desde una perspectiva comparativa, resulta interesante dado que, varios países sudamericanos siguen esta misma ideología y son pocos los que mantienen o han experimentado un giro hacia el conservadurismo y la derecha en el poder, como ocurre en Ecuador, el Salvador, Argentina y otros pocos países de la región. Este contraste entre la inclinación hacia la izquierda en México podría plantear una dinámica ya sea de hermandad o tensiones ideológicas en América Latina, lo cual se verá reflejado y amplificado en las campañas

publicitarias, donde los mensajes políticos apelarán a ideales de cambio, tradición, o modernidad dependiendo de la orientación política de cada nación.

Referencias

- Biocca, F. (1991). The role of communication codes in political ads. En F. Biocca, (ed.). *Television and political advertising. Signs, Codes, and Images* (pp. 27-43). Routledge.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Caivano, J. L. (1995). Color y semiótica: Un camino en dos direcciones. *Cruzeiro semiótico*, 22(25), 251-266.
- Chihu, A. (2010). *El framing del spot político*. Porrúa.
- Chihu, A., y González, A. (2023). Los marcos del discurso en los spots de los candidatos presidenciales en Estados Unidos, 2020. *Norteamérica*, 18(1), 169-190. <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2023.1.561>
- del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos de lenguaje. *Revista de comunicación*, 10(1), 102-128.
- Devlin, L. P. (1987). *Political Persuasion in Presidential Campaigns*. Transaction Books.
- García Beaudoux, V., y D'Ademo, O. (2006) Comunicación política y campañas electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- García, M. A. L. (2021). Spot electoral: estrategia de visualización de candidatos en las campañas políticas. *Reflexión política*, 23(47), 98-115. <https://doi.org/10.29375/01240781.4137>
- García, M. (2020). *Television and Political Campaigns in South America: Strategies and Effects*. Routledge.
- García Beaudoux, V., y D'Ademo, O. (2016). Spot y storytelling: El anuncio televisivo y la narración de historias al servicio de la comunicación política. En O. Aguilar Leyva, (coord.). *El spot político en América Latina: Enfoques métodos y perspectiva* (pp. 283- 309). Universidad de Guadalajara.
- Gonzales Medina, M. (2016). Comunicación Política y Semiótica Análisis comparativo De los spots de la Campaña Presidencial Peruana de Ollanta Humala Tasso 2006 y 2011. En O. Aguilar Leyva, (coord.). *El spot político en América Latina: Enfoques métodos y perspectiva* (pp. 233- 288). Universidad de Guadalajara.
- Hillard, R. (2007). *Writing for Television, Radio, and New Media*. Belmont. Wadsworth Publishing Co.
- Johnson-Cartee, K., y Copeland, G. (1991). *Negative Political Advertising. Coming of Age*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Johnson-Cartee, K., y Copeland, G. (1997). *Manipulation of the American Voter. Political Campaign Commercials*. Praeger.
- Joslyn, R. (1980). The content of political spots 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.

- Kuschick, M. (2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 155, 31-41.
- Kuschick, M. (2011) El spot: modalidad comunicativa en los procesos electorales. *Revista Mexicana de opinión pública*, 11, 45-63. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2011.11.41335>
- López-García, G. (2017). Comunicación política y discursos sobre el poder. *Profesional de la Información*, 26(4), 573-578. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.01>
- Lugo Rodríguez, R. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. Flacso.
- Mazzoleni, G. (2014). *La comunicación política*. Alianza Editorial.
- Marañón, F. (2021). *Medios de comunicación, política y ética*. Wissen & Bildunc ediciones.
- Marañón, F. y Saldierna, A. (2019). *Acercamiento a la comunicación Política y su incidencia en la formación de Cultura Política*. Clave Editorial.
- Marañón, F., Frías, L. G., y Barrientos, R. (2021). Análisis de spots políticos de candidatos de izquierda en la campaña electoral mexicana de 2018. *Revista de Estudios Políticos y Estratégicos*, 9(1), 54-75.
- Medellín, M. H., Barrientos, R., & Frías, L. G. (2024). Estereotipos de las mujeres en los spots de la Legislatura de la paridad de género. Iberoforum. *Revista de Ciencias Sociales*, 4(1), 1-31. <https://doi.org/10.48102/if.2024.v4.n1.299>
- Moriconi, M., & Marchetti, F. (2023). Amaños de partidos y apuestas deportivas: Tendencias y agenda de investigación para América Latina. *Reflexión Política*, 25(52), 142-151. <https://doi.org/10.29375/01240781.4783>
- Ochoa, O. (2000). *Comunicación política y opinión pública*. Mc Graw-Hill.
- Panke, L. (2016). Una propuesta de tipología de análisis de spots electorales En campañas de mujeres latinoamericanas. En O. Aguilar Leyva, (coord.). *El spot político en América Latina: Enfoques métodos y perspectiva* (pp. 315-352). Universidad de Guadalajara.
- Pérez Múnera, C. (2016). *Comunicación y marketing político guía práctica para ser elegido y gobernar con excelente reputación*. CAEP.
- Pulido, Y. (2020). Más que paz y guerra: Colombia desde spots político-electorales televisivos para la Presidencia. *Comunicación*, (42), 30-50. <https://doi.org/10.18566/comunica.n42.a03>
- Ríscolo, F. (2020). El campo de la comunicación política: el lugar de la comunicación de gobierno. *Postdata*, 25(1), 41-50.
- Sádaba, T. (2003): Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000). En S. Berrocal Gonzalo, (coord.). *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (163-206). Ariel.
- Saldierna, A. R., Marañón, F., y Mendoza, J. F. (2017). La generación de mecanismos de participación política y el papel de la publicidad política en los países miembro de la Alianza Pacífico. *Desafíos*, 29(1), 79-106.
- Sánchez Murillo, L. (2016). Responsabilidad, calidad informativa y la oferta política en la publicidad electoral. Una propuesta de análisis del spot televisivo. *Global Media Journal*, 13(25), 1-23. <https://doi.org/10.29105/gmjm13.25-1>

Schubert, J., Curran, M. A., y Strungaru, C. (2011). Physical attractiveness, issue agreement, and assimilation effects in candidate appraisal. *Politics and the life sciences*, 30(1), 33-49. https://doi.org/10.2990/30_1_33

Schuliaquer, I. (2021). Gobiernos y medios en América del Sur. Argentina, Bolivia, Brasil, Ecuador y Uruguay en el siglo XXI. *Revista mexicana de opinión pública*, (30), 41-56. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2021.30.75696>

Smith, J. (2018). *The Power of Political Advertising: Lessons from Latin America*. Cambridge University Press.

Autor

Felipe Marañón. Doctor en Filosofía con orientación en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la UANL. Cuenta con una Licenciatura en Mercadotecnia y Maestría en Ciencias con especialidad en Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Campus Monterrey; Profesor titular de tiempo completo, Perfil PRODEP y miembro del SNI nivel 1. Investigador asociado del Laboratorio de Comunicación Política, miembro del Cuerpo Académico Consolidado de Comunicación Política y Opinión Pública (UANL-CA-324) y Coordinador de Cuerpos Académicos. Líneas de investigación: Comunicación política y generación de estereotipos.

Declaración

Conflicto de interés

No tenemos ningún conflicto de interés que declarar.

Financiamiento

Sin ayuda financiera de partes externas a este artículo.

Nota

El artículo es original y no ha sido publicado previamente.