

Sufragio transnacional y análisis de los spots del voto de los mexicanos en el exterior, 2005-2015.

José Antonio Carrera Barroso¹

Daniela Edith Castillo Rodríguez²

*Los discursos no sólo son acerca de la realidad, las prácticas y los acontecimientos
sino que son también co-constructivos de la realidad, las prácticas
y los acontecimientos
Gilberto Gimenez*

Introducción

Por lo regular, las estrategias de comunicación que definen y emiten las instituciones políticas, sean autónomas o gubernamentales, tienen que ver directamente con un proceso de intercambio de información específica cuyo objetivo final radica en la reproducción del mensaje y la recepción del mismo por parte de un público específico. A su vez, dicho fenómeno provoca necesariamente el flujo de significados provenientes del uso del lenguaje, signos o símbolos, por medio de los spots transmitidos a través de los medios de comunicación y difusión masiva.

Desafortunadamente, si partimos sólo del hecho de afirmar que el mensaje tuvo una cobertura específica en un número significativo de hogares, resulta complicado traducir el impacto que tienen dichos spots sobre el público receptor en términos cuantitativos, pues esto no permite evaluar ni la recepción efectiva ni la posibilidad de distinguir si el público receptor es necesariamente el público objetivo. Por ello, para una evaluación mucho más robusta en términos de calidad del proceso electoral, resulta valioso utilizar el análisis del *framing* alrededor de la evolución de los *spots* de difusión del mecanismo de voto extraterritorial en

¹ Estudiante del Segundo año del Doctorado en Estudios Sociales con Línea en Procesos Políticos por la UAM Iztapalapa, México, con la investigación “Gobernanza electoral y voto extraterritorial en México, 2006-2018”. Maestro en Estudios Sociales y Licenciado en Ciencia Política por la misma institución. Becario del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología. Joseantonio_carrera@hotmail.com

² Maestra en Estudios Sociales (Procesos Políticos) por la UAM con la tesis intitulada *Influencia de empresarios en telecomunicaciones en la toma de decisiones gubernamentales: la reforma en telecomunicaciones, México 2013-2014*. Licenciada en Ciencia Política por la UAM. dannycas_12@hotmail.com

México para, bajo una perspectiva cualitativa, analizar los diferentes tipos de lenguajes inmersos en la estrategia de comunicación política de la institución electoral, y contraponerlos con los objetivos trazados para la misma.

Por lo anterior, el presente capítulo tiene como objetivo fundamental analizar, desde la teoría del *framing* del spot político, la campaña nacional de difusión del voto de los mexicanos residentes en el exterior, a través de una cuidadosa selección de los *spots* transmitidos, la cual comprende desde los diseñados para la elección federal celebrada en 2006, hasta aquellos publicados en 2016 relativos al proceso de credencialización en el exterior.

Así, la presente ponencia se divide en dos apartados centrales: el primero describe las principales aportaciones de la teoría de *framing* aplicado a los modelos de comunicación política, destacando su función en el análisis del *spot* político, el cual es conceptualizado y subdividido en diferentes categorías para su mejor tratamiento. Además, con el propósito de ahondar la explicación, habrá una sección especial en la que se destaca la importancia del discurso y de los diferentes tipos de argumentación que se dan en los procesos de comunicación política. En el segundo apartado se explicará la estrategia de difusión del mecanismo del voto de los mexicanos en el exterior, enfatizando el estudio de una muestra de 10 *spots* relativos al voto extraterritorial en México en las diferentes elecciones en las que ha sido implementado, analizándolos a partir de las tres vetas analíticas del *framing*: visual, verbal y aural.

Finalmente, en las conclusiones se decantan las premisas cardinales para que el análisis del mecanismo de comunicación política del IFE/INE forme una parte integral de la valoración total del objetivo general de la presente investigación, con el propósito de que dicho análisis sea vinculante en la evaluación general.

1.- El modelo de comunicación política y la teoría de *framing* del *spot* político

1.1 La comunicación política en el desarrollo democrático

En la actualidad, resulta inestimable el uso de los medios de comunicación masiva para la difusión de los programas planteados por las instituciones políticas. Cada vez más y en mayor

medida, los canales de comunicación se vuelven más plurales y diversos, lo que permite tanto un flujo de información mucho más inteligible e inmediata, así como la propagación de la publicidad de los diversos programas que el Estado pone a disposición de la ciudadanía, y en este caso particular, de los mecanismos electorales vigentes en los distintos procesos electorales.

Sin embargo, el producto final emitido como un *spot* televisivo o radiofónico, es el resultado de un diseño propagandístico cuidadoso cimentado en la estrategia institucional de comunicación política, lo que abre una interrogante: ¿Qué es la comunicación política?

Para Panebianco, la comunicación política es un conjunto de mensajes que circulan al interior de un sistema político circunscritos a un conjunto amplio de información, que van desde la formación de las demandas, hasta los procesos de respuesta que el sistema político propone.³ Dicha aseveración hay que entenderla en la circunscripción de un sistema político, es decir, no sólo dentro de lo transmitido en las fronteras nacionales, sino en los confines de influencia real que el sistema político posee.

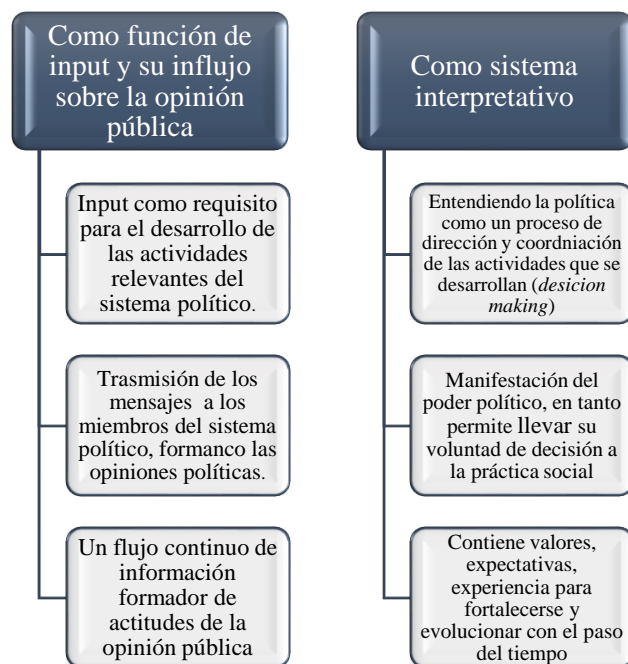
Hay que recordar que en algunos estudios pioneros de comportamiento electoral, como por ejemplo lo es *The people's choice* de Lazarsfeld y Berelson publicado en 1944 y construido fundamentalmente bajo un enfoque estructural-funcionalista, se advertía que la comunicación política cobraba una relevancia gradual, pero no era una parte esencial para la comprensión de los fenómenos políticos.⁴ Lo anterior ha sido superado, pues la comunicación política es un elemento fundamental no sólo para el funcionamiento de los gobiernos, sino para la consolidación de la democracia misma.

De esta manera, Panebianco distingue dos orientaciones paralelas desde las cuales se puede explicar la comunicación política:

³ Angelo Panebianco, "Comunicación política, en Norberto Bobbio *et al* (coords.), *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, 2008, pp.263-265.

⁴ Hay que destacar que el estudio de Lazarsfeld y Berelson se basaba principalmente en el análisis del comportamiento electoral de los votantes en Ohio durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 1940. Esto lo hizo trascender como una obra fundamental para explicar el fenómeno del comportamiento electoral, sin embargo muchas de sus conclusiones –como la citada en el corpus del texto relativa a los medios de comunicación– han sido superadas en estudios posteriores. Hoy en día no cabe duda que la comunicación política es una condición *sine qua non* para el desarrollo de los Estados.

Diagrama 1: La comunicación política según Panebianco



Fuente: Elaboración propia con base en Panebianco, pp.264-268.

Para fortalecer la idea anterior, es importante recuperar una parte de la propuesta de Habermas, en donde sostiene que la comunicación política es una interacción con la capacidad de intercambiar señales (información y símbolos que van más allá del discurso) con intención comunicativa, transitando de una interacción eminentemente simbólica, a una interacción regida por normas.⁵ De lo anterior, vale la pena recuperar que el proceso de comunicación política entonces, se encuentra estructurado a través de patrones formales de diseño que se enfocan en cumplir con los objetivos establecidos.

Dichos objetivos emanan principalmente de un modelo comunicativo (o política de medios) con contenidos seleccionados por los actores en las instituciones políticas (partidos políticos, gobierno, instituciones autónomas), provocando una retroalimentación entre los medios, la ciudadanía y las instituciones. Sin embargo, no hay que perder de vista que dicha retroalimentación tiene tintes tanto positivos como negativos.

En la obra clásica de Deutsch, “Los nervios del gobierno”, el autor alemán propone que si bien el Estado y el gobierno son los músculos y huesos del cuerpo, los canales de

⁵ Jürgen Habermas, *Teoría de la acción comunicativa, II*, Editorial Taurus, México, pp.37-44.

comunicación y la toma de decisiones son el sistema nervioso.⁶ En dicha obra, una de las propuestas centrales radica en que el ciclo de la comunicación culmina (antes de volver a empezar) en la retroalimentación negativa y positiva: *la retroalimentación negativa* tiene que ver con la información que llega al centro de decisión, con la finalidad de evaluar la distancia existente entre los objetivos propuestos y lo conseguido. Deutsch hace mención que la función de la retroalimentación negativa, es referente a la atención que merece la cantidad de cambio en la información, así como la velocidad de respuesta institucional, ante la respuesta ciudadana, siendo la principal razón de la ineficiencia en la estrategia comunicativa.⁷

Por otro lado, *la retroalimentación positiva* es cuando la información de una decisión política genera consecuencias reforzando la decisión política tomada en torno al tema en cuestión. Según Deutsch, la retroalimentación es fundamental para la emisión de campañas comunicativas, ya que mantiene o modifica los fines perseguidos por las instituciones del sistema político, cuando los objetivos hayan sido alcanzados, o bien cuando habiendo algunos cambios, éstos no lograron consolidarse.⁸

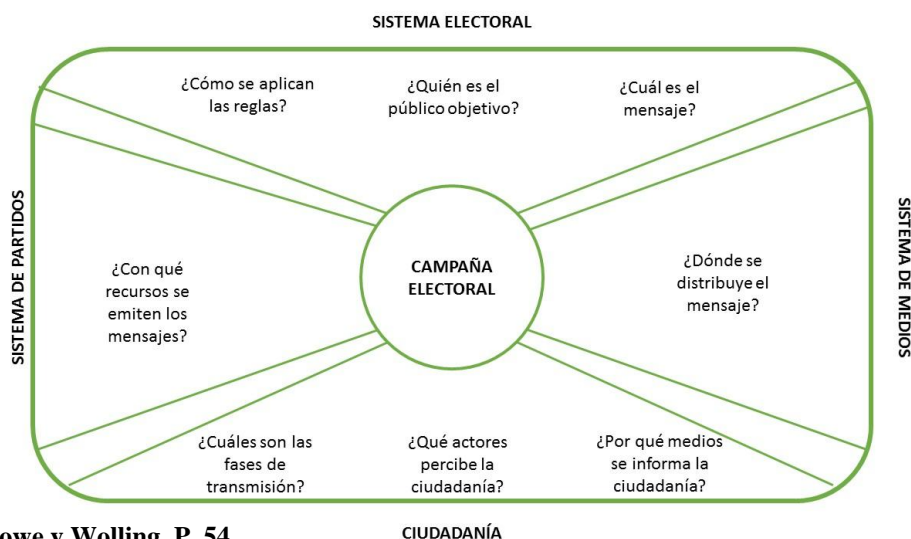
Lo anterior, consolida la idea de que la comunicación política es una cuestión fundamental en el desarrollo del sistema político. De esta manera, si aterrizamos lo anterior al desarrollo de una campaña política, es posible determinar la importancia del mecanismo de comunicación como uno de los marcos principales de la campaña, en un sentido amplio de la acepción. Vowe y Wolling lo ilustran de la siguiente manera:

⁶ Karl Deutsch, *Los nervios del gobierno*, Paidós, México, 1966, p. XXVI.

⁷ *Ibidem.* pp. 47-52.

⁸ *Ibidem.* pp. 57-61.

Diagrama 2: Esquema de comunicación política en campaña electoral.



Fuente: Vowe y Wolling, P. 54.

Como es posible advertir, resulta inconcebible contemplar cualquier proceso democrático sin comunicación política efectiva, (la cual es transmitida a través de una parte del espacio mediático (televisión, radio, internet)), por lo que autores como Winkel, aseveran que el rol de los medios de comunicación masiva y los contenidos políticos que transmiten, son una “condición funcional” en la democracia, pues transmiten información que nutre las actitudes, intereses y necesidades de la ciudadanía. Así, los medios se convierten en agentes activos, transformándose en actores del proceso democrático.⁹

De esta manera, ante la confluencia de diversos factores que dan paso a la generación de la estrategia de comunicación política, es importante aclarar que existen tres elementos circundantes sobre los cuales se erige dicha estrategia:

- ¿Para quienes? Es decir, cuál es el sector del electorado al que va dirigida la campaña de comunicación.
- ¿Con qué contenidos?Cuál es la oferta de contenidos que propone el actor, llámese candidato, partido político o institución electoral.

⁹ Olaf Winkel, La controversia en torno a los potenciales democráticos de las tecnologías informáticas interactivas: posiciones y perspectivas” en Priess, Frank (Ed.), 2002, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp.414.

- ¿Con qué elementos? Cuáles son las características de difusión y los medios por medio de los cuales se llevará a cabo la difusión del mensaje.¹⁰

Entonces, la comunicación política puede ser entendida como una estrategia fundamental del sistema político, emitida por parte de los actores políticos, como pueden ser instituciones y gobierno, con la finalidad de proponer mecanismos u ofertar programas a la ciudadanía y con ello promover su participación activa a través del correcto flujo de la información.

Bajo ese orden de ideas, autores como Sartori, afirman que la eficacia de los distintos sistemas políticos (y sus respectivos subsistemas), depende cada vez más de la medida en que son capaces de afirmarse como sistemas de comunicación, a través de la atención, la credibilidad, la tematización y estructuración de temas, así como la coincidencia de éstos en el entorno político. Este proceso resulta decisivo para fortalecer la capacidad de aprendizaje a través del procesamiento de información en los sistemas democráticos.¹¹

Así, ante la concurrencia de diversos factores de observación, es posible detectar dos niveles de análisis debido al carácter multidimensional que tiene la comunicación política. La primera dimensión sin duda es la dimensión política, es decir, la normativa e institucional que sustenta un proceso político. La segunda dimensión es la que se cimienta en el ámbito comunicativo, la cual analiza en macro a los sistemas de medios de comunicación, y en micro, la comunicación de mensajes, conocimientos y contenidos.¹² Lo importante es intentar vincular el análisis de ambas dimensiones, lo cual para el caso de estudio es posible forjarlo a través de la dimensión micro-analítica, la cual se orienta a analizar los efectos de la publicidad en un periodo de tiempo acotado.

¹⁰ Gehard Vowe y Jens Wolling, “¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política”, en en Priess, Frank (Ed.), *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp.62-64.

¹¹ Giovanni Sartori, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Editorial punto de lectura, España, 1997, p. 149.

¹² Frank Priess, “Comunicación política en tiempos de crisis”, en Priess, Frank (Ed.), 2002, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp. 109.

1.2 El análisis del framing del spot político-institucional

Como se aludía en el epígrafe del presente capítulo, los discursos no tienen únicamente una función referencial de la realidad, sino una función que la construye. No se necesita de estudios detallados, para comprender que toda estrategia de comunicación política tiene inmersos diferentes discursos, los cuales pueden ser referenciados a través de una variedad significativa de metodologías. Sin embargo, antes de enfocar el análisis en una de ellas, es importante caracterizar al discurso político.

De acuerdo con Gimenez, el discurso político es aquel que instaura metas o proyectos considerados valiosos para la organización de la convivencia social, a través del cual se exponen *dispositivos estratégicos* (planes y programas) aplicables al contexto social (por cierto, en la aplicabilidad radica la verdad o falsedad de los enunciados del discurso).¹³ Así, está conformado por seis factores: la posibilidad de hacer *contacto* y el empleo de un *código* común que permiten a un *emisor* dirigir un *mensaje* a un *destinatario* a partir de un *referente* o contexto.¹⁴

Sin embargo, los mensajes presentados en la diversidad de discursos difundidos a través de las distintas y plurales estrategias de comunicación política, no necesariamente sostienen un carácter argumentativo, de modo que evaluar la corrección, validez o solidez del argumento, o hasta presentar contra-argumentos, resulta imposible. Es decir, la cualidad de los discursos emanados de la estrategia de comunicación política de las instituciones, son de carácter informativo y no argumentativo. Entonces, el nivel de análisis de los enunciados sólo puede ser evaluado sólo a nivel de verdad o falsedad, en términos eminentemente argumentativos.¹⁵

¹³ Para Gilberto Gimenez, el discurso político tiene características de antagonismo y confrontación (Foucault), además que por definición es un discurso ideológico inscrito bajo relaciones de fuerza. Para los fines del presente texto, dichos elementos no son fundamentales.

¹⁴ Gilberto Gimenez, *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*, UNAM-IIS, México, 2008, p. 35-45.

¹⁵ Para una explicación relativa al análisis del contenido argumentativo del discurso político, además del texto de Gilberto Gimenez, se recomienda la revisión de la aportación de Adrián Giménez-Welsh, “La representación en el Senado mexicano. Una mirada desde la argumentación”, en Giménez-Welsh, Adrián y Julieta Haidar (Coords.), *La argumentación. Ensayos de análisis de textos verbales y visuales*, UAM, México, 2013, pp. 23-72.

Empero, la verdad o falsedad de la información vertida es sólo un indicador del conjunto información difundido desde las instituciones, pues como se mencionó, el discurso político tiene elementos tanto informativos como argumentativos. Mientras que el informativo tiene niveles de veracidad cuya certeza puede establecerse casi de facto, el argumentativo trata sobre temas analizados a partir de razonamientos lógicos consistentes.

Partiendo de la premisa anterior, y ante la existencia de otras dimensiones del discurso susceptibles a ser analizadas dentro del proceso de comunicación política, Chihuahua propone un análisis a partir de la dimensión cualitativa de la imagen que sustenta la teoría del *framing*.

El *framing*, (traducido al español, el enmarque), es un marco de análisis para analizar la evolución de políticas públicas y cambios institucionales. Dichos cambios pueden ser analizados tanto si la institución en su conjunto tiene modificaciones, como aquellos en que sólo una fracción institucional los tiene. Lo importante, es el análisis evolutivo de la implementación de cualquier mecanismo comunicacional. En palabras de Chihuahua:

El framing sucede cuando una fuente de comunicación define y construye un tema político. El enmarcado es el proceso mediante el cual el contenido del discurso es organizado. El enmarcado emplea varias técnicas como la inclusión o la exclusión para crear el objeto deseado en la audiencia. Los individuos constantemente organizan, clasifican, interpretan; es decir, enmarcan la información que se les presenta con la finalidad de dotarla de significado.¹⁶

De acuerdo con lo anterior, el enmarcado de los textos comunicativos tiene una función relevante en el proceso de comunicación, pues al seleccionar aspectos de la realidad que serán difundidos, por encima de otros que no fuesen seleccionados, se construye una parte importante de la percepción de los individuos respecto a fenómenos específicos.¹⁷ De esta manera, el emisor de la información tiene la completa facultad de comunicar lo que considere conveniente o benéfico, discriminando la información que considere irrelevante o perjudicial.¹⁸ Así, el enmarcado es el proceso mediante el cual una fuente de comunicación política (instituciones políticas) construye un asunto político en los medios de comunicación.

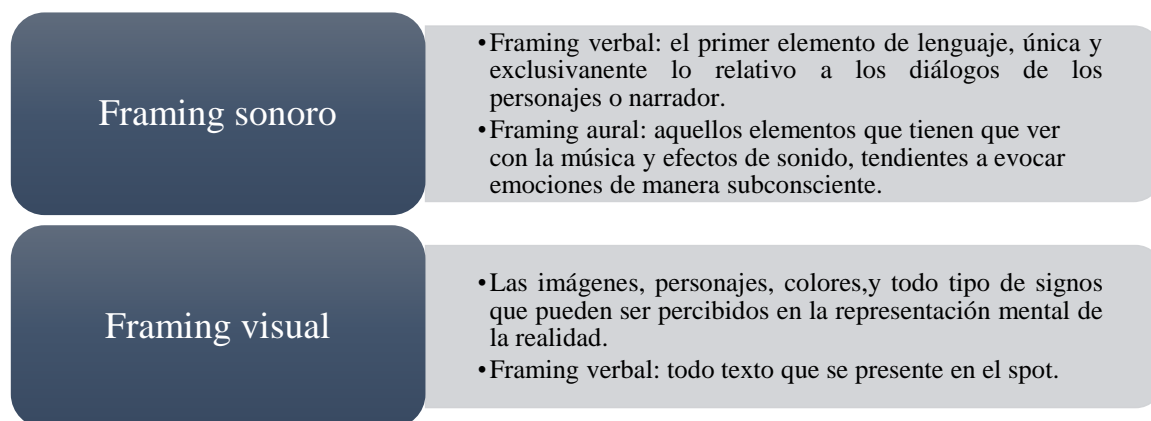
¹⁶ Aquiles Chihuahua, *El framing del spot político*, UAM Iztapalapa-Miguel Ángel Porrúa, México, 2010, pp.165.

¹⁷ *Ibidem*. p. 26.

¹⁸ Sólo para ejemplificar lo anterior, hay que recordar los resultados de la cuarta Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), levantada en 2008. Una de las preguntas de opinión más relevantes de la encuesta era aquella que dictaba: ¿cree Usted que México vive en una democracia? Las respuestas válidas posibles eran (SI), (NO), (NS/NC). Ante tal escenario sólo el 34% de la muestra encuestada mencionó que SI,

Entonces, el *framing* es el conjunto de imágenes, palabras, y contexto para comunicar mensajes específicos, y con ello conformar una serie de valores y juicios en el imaginario colectivo respecto a un tema determinado. Aquiles Chihu caracteriza que dentro del *framing* general, existen dos enmarcados susceptibles a estudio, mismos que dan forma al enmarcado general:

Diagrama 3: Dimensiones del *framing*.



Fuente: Elaboración propia con base en Chihu.

Por otro lado, antes de iniciar con el análisis del *framing* de la estrategia de comunicación política, es importante categorizar al *spot* político y sus particularidades. Chihu propone la existencia de dos tipos de *spot* políticos (los *spots* del protagonista y los *spots* del antagonista), con cuatro clases de *spots* en cada una de las categorías (presentación, propuestas, cierre de campaña y ataque).

Sin embargo, dichas categorías únicamente enmarcan aquellos *spots* diseñados por partidos políticos o candidatos en tiempos de contienda electoral. El *spot* político de acuerdo al análisis de Chihu, es:

Un mensaje audiovisual que contiene fragmentos de comunicación visual, verbal y aural, a través del cual un actor (usualmente un candidato o un partido), compra un tiempo en los

lo que provocaba que al menos el 66% no reconocía vivir en una democracia. Para la ENCUP de 2012, las posibles respuestas para la pregunta cambiaron: (SI), (SI EN PARTE), (NO), (NS/NC). Si bien el 34% nuevamente contestó SI, otro 33% se sumó al SI EN PARTE, lo que implicaba que 2 de cada 3 mexicanos reconocían, aunque fuera en parte, vivir en una democracia. Estos últimos resultados fueron difundidos como parte de la estrategia de comunicación política al final del gobierno de Felipe Calderón.

medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias, el comportamiento o en la decisión electoral de la audiencia.¹⁹

Sin embargo, rescatando la definición de actores políticos que se construyó en el primer capítulo de la presente investigación, emanada de las propuestas de Von Beyme, Dryzek, Czada y Goodin, no es plausible contemplar como actores únicamente a candidatos o partidos políticos, puesto que si bien la autoridad electoral no es un actor que se encuentra en confrontación o competencia, el triunfo de la institución se materializa cuando se cumple uno de los principios de calidad de las elecciones: el de máxima publicidad.²⁰ De esta manera, la autoridad electoral se encuentra en una prueba paralela a la que se lleva a cabo la disputa entre la oferta política: dotar de legitimidad al andamiaje institucional. Por ello, el árbitro electoral permanece como un actor trascendental e irremplazable en toda contienda electoral.

En este punto, la propuesta es analizar también el modelo de comunicación política emanado de la institución electoral, con la finalidad de evaluar los contenidos propuestos en su campaña de comunicación política.

2.- Análisis de *framing* del *spot* político- electoral del voto de los mexicanos residentes en el extranjero

A partir de lo anterior, es posible analizar los discursos contenidos en los *spots* de la campaña de voto extraterritorial en México, llevados a cabo en los procesos electorales federales de 2006 y 2012, así como los relativos al programa de credencialización en el exterior.

Previo al análisis, es importante recalcar que en la estrategia de difusión del mecanismo de voto de los mexicanos residentes en el extranjero, los objetivos institucionales han sido sumamente claros en las dos elecciones federales celebradas hasta ahora:

- Difundir los alcances de las nuevas disposiciones del COFIPE, para que las mexicanas y los mexicanos residentes en el exterior pudieran ejercer su derecho a votar para Presidente de México.

¹⁹ Aquiles Chihu, *Op. Cit.* p. 178.

²⁰ Capítulo I de la presente investigación.

- Promover que los ciudadanos mexicanos que viven en el exterior y que contaran con su credencial para votar, se inscribieran en el listado nominal de electores residentes en el extranjero, informando acerca de los plazos, requisitos y procedimientos.
- Informar acerca del funcionamiento del IFE como depositario de la autoridad electoral, así como las actividades que realizó para garantizar la certeza, legalidad, imparcialidad, independencia y objetividad del ejercicio del voto de las mexicanas y los mexicanos en el exterior.²¹

De igual forma el IFE desarrolló una estrategia a dos ejes, en la que por una parte el público objetivo era principalmente los mexicanos residentes en el extranjero, pero también enfocada a las familias y amigos de mexicanos residentes en el extranjero, ONG's, diversas instituciones nacionales e internacionales, estas últimas con el objetivo de posicionar al IFE como una institución de vanguardia democrática en materia de organización electoral.²²

De acuerdo a la estrategia, los mensajes relevantes para el conocimiento de los posibles votantes extraterritoriales se concentraban en cinco grandes rubros:

²¹ Informe final sobre el voto de los mexicanos residentes en el extranjero, INE. <http://www.votoextranjero.mx/web/vmre/inicio> [consultado el 12 de junio de 2016].

²² *Ibídem.*

Diagrama 4: Mensajes primordiales a comunicar



Fuente: Elaboración propia con base en INE.

Dentro de la estrategia de difusión, se encontraban distintas acciones para informar al público receptor, las cuales fueron emitidas a través de televisión, radio, internet, encartes y publicidad, realizada en colaboración con distintas instancias, como la SRE, TV UNAM e ILCE. Respecto a los *spots* televisivos, para la elección de 2006 se produjeron doce que fueron difundidos entre el 6 de septiembre de 2005 y el 15 de enero de 2006. Sin embargo, para la campaña de voto extraterritorial del 2012, la estrategia del IFE fue distinta, puesto que en un inicio se decidió no implementar *spots* televisivos, con el objetivo de focalizar el presupuesto en una estrategia mucho más inmediata hacia el votante. De esta manera, al iniciar el proceso electoral 2011-2012, el Consejo General decidió no utilizar medios como la radio o la televisión para la difusión. Sin embargo, ante la baja participación del registro de votantes, en el mes de enero de 2012 se lanzaron tres *spots* informativos que explicaban que los mexicanos en el exterior podían participar, con el objetivo de aumentar la participación en los últimos días de la etapa de registro.²³


²³ Informe final del voto de los mexicanos en el exterior. Proceso Electoral Federal 2011-2012. p.28 www.votoextranjero.mx [Consultado el 12 de junio de 2016].

Consumada la Reforma Electoral de 2014, la estrategia de comunicación política relativa a los *spots* televisivos en torno a la credencialización en el exterior, fueron una realidad. Hasta el momento sólo hay un *spot* que lo promueve. Así, la muestra que será analizada toma en cuenta cinco *spots* televisivos de la campaña de difusión del proceso electoral 2005-2006, dos *spots* de la campaña 2011-2012; un *spot* de la campaña de credencialización; y finalmente dos relativos a campañas locales de voto extraterritorial, uno de ellos de Michoacán antes de la reforma 2014, y el otro para voto de gobernador después de la misma.²⁴

2.1 *Spot “Credencialización en el extranjero” 2016*²⁵


En el presente *spot* se observa a un ciudadano que va llegando al aeropuerto. Muchas personas lo esperan con sonrisas en el rostro (lo que implica que alegra su regreso). Todas las personas que lo esperan tienen carteles para informarle lo relativo a la credencialización. El mensaje del INE es para difundir el arranque de la primera etapa de credencialización en el exterior, invitando a la ciudadanía residente en el extranjero a credencializarse para poder votar en las elecciones subsiguientes. La música y el tono de voz de la narradora, provocan un ambiente cálido en la transmisión del mensaje.

Tabla 1: Framing del spot credencialización en el extranjero

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>	Música y sonido
	Texto escrito Texto oral	
	<p>“Si tienes familiares o amigos que viven fuera del país, avísales que ya no necesitan viajar a México para votar desde el extranjero. Podrán hacerlo en algunos consulados a partir de febrero de 2016. Sólo deben presentar: el acta</p>	<p>“Si tienes familiares o amigos que viven fuera del país, avísales que ya no necesitan viajar a México para votar desde el extranjero. Podrán hacerlo en algunos consulados a partir de febrero de 2016. Sólo deben presentar: el acta</p> <p>Música alegre, optimista con armonía mayor.</p> <p>Voz de mujer, joven. Con seguridad en el discurso.</p>

²⁴ Los spots de las campañas del Proceso Electoral Federal de 2012, el de credencialización y el del Proceso local de Michoacán fueron tomados directamente de YouTube. Sin embargo, los spots del Proceso Electoral Federal de 2005-2006, fueron solicitados por InfoMex y puestos a disposición del autor de la presente investigación por parte del INE el lunes 30 de mayo de 2016.

²⁵ Disponible en https://www.youtube.com/watch?v=HV_dYMSplxc [Consultado el 13 de junio de 2016].


	de nacimiento original,	de nacimiento original,
	identificación con	identificación con
Duración: 30"	fotografía y	fotografía y
	comprobante de	comprobante de
	domicilio en el	domicilio en el
	extranjero. Contigo	extranjero. Contigo
	México es más. Súmate.	México es más. Súmate.
	Instituto Nacional	Instituto Nacional
	Electoral. INE."	Electoral. INE."

Fuente: Elaboración propia.

2.2 Spot “Razones para votar” 2012²⁶

El *spot* inicia con una mujer de edad adulta, (entre 35 y 40 años) caminando junto con una adolescente y más personas detrás de ellas. Entran a una terminal de autobuses, en donde la adolescente dibuja un cartel de “te quiero papá”. La llegada de un camión genera expectativa entre las protagonistas del *spot* (detrás se divisa una mujer madura que podría ser la madre o suegra de la mujer adulta). Cuando alguien baja del camión, todas las expectantes sonríen, pero la protagonista rompe en llanto y corre para abrazar al hombre que baja del camión, evocando a la nostalgia por no haberlo visto en algún tiempo.

Tabla 2: Framing del spot “Razones para votar”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
	“Tienes muy buenas razones para votar. Recuerda que estés donde estés podrás elegir al próximo presidente de México. Infórmate www.votoextranjero.mx .	“Tienes muy buenas razones para votar. Recuerda que estés donde estés podrás elegir al próximo presidente de México. Infórmate www.votoextranjero.mx .	Música de violines suave y tranquila. Reflexiva. Voz del narrados, voz de hombre, cálida.
	Es tu derecho. Hazlo por los tuyos. IFE, Instituto Federal Electoral”.	Es tu derecho. Hazlo por los tuyos. IFE, Instituto Federal Electoral”.	



²⁶ Disponible en <https://www.youtube.com/watch?v=6xO4hf1xJpA> [Consultado el 16 de junio de 2016].

Fuente: Elaboración propia

2.3 Spot “Fotografías”²⁷

El presente *spot* se desarrolla sobre una serie de fotografías instantáneas de un álbum de recuerdos, el cual está colocado sobre una mesa cubierta por papel picado (tradicional del día de muertos). Cada fotografía muestra imágenes de espacios emblemáticos del país: de la quebrada en Acapulco, del desierto de Sonora, las casas del centro de Querétaro; de comida típica mexicana: flautas, pozole, una señora haciendo tortillas a mano; de artesanías típicas: de plata en Taxco, de ollas de barro negro de Oaxaca. El mensaje del IFE es para difundir que cualquier mexicano pueda votar para elegir al próximo Presidente de la República, sin importar el país en el que se encuentre. La música y la voz del narrador propician un ambiente cálido y típico en la transmisión del mensaje.

Tabla 3: Framing del spot “fotografías”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonora</i>
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>	Música y sonido
	Texto escrito Texto oral	
  Duración 30”	<p>“Tienes muy buenas razones para votar. Es tu derecho, hazlo por los tuyos .Participa en las elecciones federales de 2012. Recuerda que estés donde estés podrás elegir al próximo Presidente de México. Infórmate en www.votoextranjero.mx o llama: Desde Estados Unidos al 1 866 986 8306 ó al 1 877 343 3639. Desde otros países sin costo al +52 55 5481 9897. En México a IFETEL 01 800 433 2000. IFE Instituto Federal Electoral.”</p>	<p>Música tradicional mexicana interpretada por jarana. Voz de un hombre adulto con ánimo y seguridad al hablar.</p>


Fuente: Elaboración propia

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=mJ6X1PZXcBM> [Consultado el 13 de junio de 2016]

2.4 Spot “Voto en el extranjero para Gobernador en Zacatecas (2014)”²⁸

El presente *spot* se desarrolla con un hombre que por su vestimenta alude a un joven, barba desalineada, playera blanca y una sudadera frente a la cámara; de fondo una pared de tabique bien pintada con un árbol de buganvillas, típicas de México a la izquierda del escenario. El joven no habla pero sigue el mensaje del narrador gesticulando y con carteles donde se informa que los mexicanos residentes en el exterior ya podrán votar para elegir al Gobernador de Zacatecas. Paulatinamente aparecen imágenes del INE, del IEEZ, así como leyendas sobre los teléfonos o páginas de internet donde se pueden informar. Finalmente, el joven cierra con una gran sonrisa. Importante que, al ser un *spot* diseñado en el proceso de federalismo electoral, es una especie de “machote” en el que sólo se coloca el nombre del estado en donde se celebrarán elecciones con voto extraterritorial.

Tabla 4: Framing del spot “Gobernador Zacatecas”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>	
	Texto escrito	Texto oral
 <p>Duración 30”</p>	<p>“¿Tienes familiares o amigos originarios de este estado que estén viviendo fuera del país? Avísales que ya pueden votar desde allá para elegir a nuestro gobernador. Para ello es muy importante que se inscriban en el sitio del Instituto electoral del estado, de lo contrario no podrán ejercer su derecho al voto. Ojo, para inscribirse y votar desde el extranjero podrán usar la última credencial que hayan tramitado, siempre y cuando tenga fotografía. ¡La fecha límite para inscribirse es el 15 de</p>	<p>“¿Tienes familiares o amigos originarios de este estado que estén viviendo fuera del país? Avísales que ya pueden votar desde allá para elegir a nuestro gobernador. Para ello es muy importante que se inscriban en el sitio del Instituto electoral del estado, de lo contrario no podrán ejercer su derecho al voto. Ojo, para inscribirse y votar desde el extranjero podrán usar la última credencial que hayan tramitado, siempre y cuando tenga fotografía. ¡La fecha límite para inscribirse es el 15 de</p> <p>Música suave y tranquila de fondo. Voz de un hombre adulto con ánimo, calidez y seguridad al hablar.</p>

²⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=pbnqwJmOGqI> [Consultado el 13 de junio de 2016]



marzo! ¡Invítalos a marzo! ¡Invítalos a
participar! Instituto participar! Instituto
Nacional Electoral INE.” Nacional Electoral INE.”

Fuente: Elaboración propia

2.5 Spot “IEM – Michoacano, estás donde estás (padre e hijo)”²⁹

El presente *spot* comienza con el logotipo del IEM, en el contenido, se muestra una relación entre padre e hijo que están separados en casa diferentes, no por ello están tristes, al contrario se notan felices y entusiastas. Mientras el hijo (acompañado por su madre a un lado) le comenta que él ya cumplió con su deber al haber obtenido buenas calificaciones en la escuela, le pregunta a su padre, si él va a votar (también su deber). El padre muestra asombro ante la pregunta y su hijo le da toda la explicación sobre cómo puede votar desde el exterior, a dónde debe asistir y los papeles que debe llevar. Posterior, se observa al padre revisando información en la computadora, inmediatamente después, la madre y su hijo anuncian que no importa donde esté, el ciudadano puede ejercer su derecho al voto, pues es tan sencillo que “hasta un niño” entiende el proceso.

Tabla 5: Framing del spot

Escenarios y actores	<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>
	<i>Framing verbal</i>		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
  Duración 30”	<p>IEM Instituto Electoral de Michoacán. Desde Estados Unidos 1 866 247 91 83 www. iem.org.mx Para que estés donde estés puedas votar. IEM Instituto Electoral de Michoacán</p>	<p>H: “Y me saque puro 10 papá” P: “Que bueno que cumplas con tus obligaciones” H: “Y tú, ¿vas a votar en las próximas elecciones para gobernador de Michoacán?” P: “¿yo, desde acá?” H: “Tienes tu credencial para votar con fotografía, ¿no?” P: “Sí, acá la tengo” H: “Entonces, ve por tu formato a las oficinas del consulado o descárgala</p>	<p>Música instrumental y tranquila de fondo. Las voces son múltiples: la del hijo, una voz de niño, infantil e entusiasta con mucha fuerza. La del padre, una voz de hombre y entusiasta. La de la mamá, una voz de mujer entusiasta.</p>

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=ltiP8v3kF4g> [Consultado el 13 de junio de 2016]

	de la página del IEM, la mandas por correo postal al IEM junto con una copia legible por ambos lados de tu credencial de elector y ellos te dicen cómo hacerle” H y M: “Para que estés donde estés puedas votar” Narrador: Instituto Electoral de Michoacán.
--	--

Fuente: Elaboración propia.

2.6 Spot “XV años”2006

Al iniciar el *spot*, se ve un restaurante en L.A. La música de fondo es un vals. Mientras la cámara viaja a través del local, es posible ver a los meseros y cocineros y cajera trabajando “duro”: una señora es cajera, un mesero que pone el servicio a una mesa, otro mesero que toma la orden a los comensales. En la cocina es posible percibir gran movimiento: dos señoras lavan los alimentos, cocineros cortando verduras, meseros que entran y salen con las órdenes, el cocinero preparando platillos, una mujer que trapea el piso, un hombre que saca la basura a una bodega trasera, un hombre que lava platos parado al lado de otro hombre que los seca. Todos son mexicanos. Desde que inicia el spot, escuchamos un discurso en una fiesta de quince años, con música de vals fondeando, aunque las imágenes no tengan que ver. La voz dice “...*me gustaría poder abrazarte*”, siendo uno de los trabajadores del restaurante el que está hablando por teléfono con su hija que está en México. La festejada se llama Carmelita, un nombre muy mexicano y en diminutivo, lo que evoca cariño. Sobra decir que el padre de la niña no la ha visto crecer, pero trabaja duro por ella, lo que se refleja en la fiesta que pagó (el hombre, provee de este tipo de cosas a la familia por medio de remesas).

Tabla 6: Framing del spot “XV años”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
Actores: mexicanos, trabajadores de cocina,	MeXico	“El tiempo pasa volando. Parece que fue ayer cuando tu madre y yo	Vals de quince años. Sonidos de cocina.

<p>el padre, la quinceañera.</p> <p>Escenarios: una fiesta de quince años en una colonia popular mexicana y un restaurante de comida mexicana en Los Ángeles.</p> <p>Duración: 50”.</p>	<p>Con tu voto el país está completo. IFE.</p>	<p>lloramos por haber tenido una niña, una bella flor que hoy abre sus pétalos a la vida. Carmelita, estoy muy feliz por tener una hija como Tú. Me gustaría poder abrazarte. Porque lo que más te importa está allá, regístrate antes del 15 de enero para votar por el presidente de México, desde acá. Con tu voto, el país está completo, IFE.</p>	<p>Voz del emisor del discurso, es una voz presumiblemente humilde</p> <p>El narrador es hombre con una voz amigable.</p>
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

2.7 Spot “Conexión” 2006

El presente spot se lleva a cabo en dos escenarios simultáneos. En el primero hay una mujer mayor que desde muy temprano está trabajando (cortando leña), se detiene cansada y se seca la frente. Al mismo tiempo, en otro sitio, entra a una lavandería y percibe sudor en su frente. Ahora la mujer mayor se encuentra en la cocina de su casa y prueba la comida, mientras que la mujer más joven saborea sus labios en su trabajo en Estados Unidos. Mientras la mujer mayor corre para protegerse de la lluvia, la mujer joven está mojada. Finalmente, la mujer mayor se enferma y la joven tose y se abriga. El mensaje del spot es claro, al sugerir la existencia de una conexión entre los familiares que se encuentran “del otro lado”, proponiendo que si existe preocupación por lo que le pasa a los mexicanos en su país, sería pertinente que también se preocupen por los asuntos políticos, lo que se logra votando desde el exterior.

Tabla: 7 Framing del spot “conexión”

Escenarios y actores	Framing visual		Framing sonoro
	Framing verbal		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
<p>Dos escenas paralelas: una mujer mayor en su casa, en la calle y en la cocina</p>	<p>MeXico</p> <p>Con tu voto el país está completo. IFE.</p>	<p>“Cuando sintió cansancio, tú lo sentiste. Cuando se sintió feliz, tú también. Cuando le pasó</p>	<p>Sonido ambiente, del entorno en el que se encuentran las protagonistas.</p>

<p>Una mujer más joven en su trabajo y casa en Estados Unidos.</p> <p>Duración: 33”</p>	<p>algo, sentiste que a ti también. Cuando se enfermó, tú sentías que morías.</p> <p>Porque lo que les pasa a los de allá tú lo sientes, regístrate antes del 15 de enero para votar por el presidente de México, desde acá. Con tu voto, el país está completo”.</p>	<p>El narrador es hombre, con voz cálida y con tono de seguridad.</p>
Fuente: Elaboración propia		

2.8 Spot “Kit para votar” 2006

El spot inicia con un animador vestido de *smoking* bajando una escalera, simulando entrar a un estudio de televisión con público. Ofrece, al estilo de los infomerciales estadounidenses de la primera década del siglo, un “kit” para votar desde el exterior. Es importante hacer notar que existe una interacción entre símbolos norteamericanos (el infomercial) con símbolos mexicanos (el presentador se parece al animador Marco Antonio Regil). El spot contiene elementos informativos como los teléfonos, la página de internet y los lugares en donde puede llenarse la solicitud de inscripción a la lista Nominal de Electores en el Exterior, y sobre todo, un elemento de confidencialidad para asegurar a los ciudadanos que la tramiten que sus datos serán protegidos.

Tabla 8: Framing del spot “Kit para votar”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
<p>Actor: un presentador de infomercial vestido con smoking al estilo norteamericano.</p> <p>Escenario: un foro de televisión con público, emulando los infomerciales norteamericanos.</p> <p>Duración: 30”.</p>	<p>TUS DATOS SON CONFIDENCIALES</p> <p>“Solicitudes disponibles en RadioShack, Embajada, Consulados y otros sitios de tu comunidad, www.MxVote06.org, 1-86-MxVote06, 1-86-69868306”</p>	<p>¿Harto de no poder decidir con los suyos el futuro de México? ¡No espere más! Arme Usted mismo su kit para votar desde aquí y poder escoger al próximo presidente de México. Incluya solicitud de registro, una copia de tu constancia de domicilio aquí en el extranjero, una copia de su credencial de</p>	<p>Música de infomercial, muy dinámica con trompetas (es una versión del tema del programa “cien mexicanos dijeron”).</p> <p>La voz del protagonista es de animador (emulando al animador mexicano Antonio Regil)</p>

CORREO REGISTRADO	elector por ambos lados, firmada, y para llenarla, tu pluma. Envíela por correo registrado antes del 15 de enero.	La voz del narrador, cálida.
15 DE ENERO		
Vive la democracia desde el extranjero MeXico	Con tu voto, el país está completo.	
Con tu voto el país está completo. IFE.		

Fuente: Elaboración propia

2.9 Spot “Tigres del Norte” 2006

En los dos siguientes spots, se contrataron a figuras reconocidas por la comunidad de mexicanos residentes en el exterior. En el presente, la banda musical “Los Tigres del Norte”, invita a los ciudadanos mexicanos en el extranjero a votar en las elecciones presidenciales. En una serie de dos spots, la agrupación musical sigue el proceso de registro y de votación. El guion apela a que aquellos ciudadanos que viven “acá” puedan decidir quién gobernará “allá donde viven tus seres queridos”. En los spots se hace mención que a lo largo del trámite, siempre se protegerán los datos de los ciudadanos que decidan inscribirse, así como esperar por correo su boleta para emitir un voto que vale igual que cualquier otro. El lenguaje utilizado es sumamente coloquial, pero con las particularidades suficientes para hacerlo entendible para los mexicanos. Son los spots más detallados en cuanto a información del proceso electoral desde el exterior.

Tabla 9: Framing del spot

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>	Música y sonido
	Texto escrito	
Actores: Los Tigres del Norte. Escenario: Un desierto en Estados Unidos. Duración: 30” y 30”	MeXico Con tu voto el país está completo. IFE.	SPOR 1: “Nosotros que andamos de aquí pa’ llá y de allá pa’ cá, y que vivimos hace un tiempito más bien acá, sabemos lo importante que es que ahora podamos votar para elegir al presidente de México” Al fondo, música de la banda Los Tigres del Norte. El Lenguaje de “los Tigres” es coloquial, para producir confianza pero sobre todo identificación por parte de los ciudadanos.

¡SI, CLARO!	
Que gobernará donde viven tus seres queridos. Y además , votas por correo y tus datos son confidenciales.	La voz del narrador fue sustituida por la voz de uno de los integrantes de la agrupación musical.
Antes no´más ni se podía, pero ahora ya. Así que apúrate y regístrate antes del 15 de enero.	
SPOT 2: Nosotros ya nos registramos y no´más estamos esperando la boleta pá poder votar. Con la boleta te llegará un cuadernito donde conocerás a los candidatos. Para que elijas al que tú creas que es el mejor. Tu voto tiene que llegar antes del 1 de julio para que se cuente junto con los de allá. Piénsale, infórmate y vota.	
AMBOS: Porque lo que te importa está allá, vota por el presidente de México desde acá. Vive la democracia desde el extranjero	

Fuente: Elaboración propia

2.10 Spot “Eduardo Nájera” 2006

Otra de las figuras significativas para los mexicanos en el exterior, fue Eduardo Nájera, basquetbolista mexicano que jugaba en la NBA. El spot es acerca de la importancia de votar desde el extranjero por primera vez en la historia de México. Así, el deportista menciona diversos elementos identitarios, como la comida, la cultura o la familia, que distingue como mexicanos a todos sin importar las fronteras del país en donde se encuentren. Entre cada enunciado que dicta el emisor, hace pericias con el balón como el “experto que es”, pero al estar en una cancha pública, provoca la idea de que también es un ciudadano que se encuentra en las mismas condiciones de “juego” que cualquier otro.

Tabla 10: Framing del spot “Eduardo Nájera”

<i>Framing visual</i>		<i>Framing sonoro</i>	
Escenarios y actores	<i>Framing verbal</i>		Música y sonido
	Texto escrito	Texto oral	
Actor: Eduardo Nájera.		“Soy Eduardo Nájera. Estoy muy emocionado que ya podemos votar desde acá para el presidente. Lo que extraño de México es mi familia, la cultura, nuestra comida tradicional. Porque lo que más te importa esta allá, vota para elegir al presidente de México desde acá.	Música ambiental tranquila mientras el actor habla, pero cuando juega con el balón, la música crece y se vuelve dinámica.
Escenario: una cancha de basquetbol, pero no profesional sino una cancha pública.	MeXico Con tu voto el país está completo. IFE.	Asegúrate de tener tu constanciade domicilio en el extranjero y una copia firmada de tu credencial por ambos lados.	
Duración: 30”		Con tu voto, el país está completo.”	

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

Como fue posible advertir, la importancia que tienen las diferentes estrategias de comunicación política en las campañas electorales, trascienden totalmente el escenario de contendientes, partidos políticos y candidatos. La importancia de la “campaña paralela”, a saber, aquella emanada de la institución electoral con la finalidad de explicar los procedimientos, fechas importantes e información relevante para los procesos electorales (así como la etapa de credencialización); cobra especial atención en su diseño e implementación bajo el principio de máxima publicidad, el cual es un fundamento de calidad electoral.

Como fue posible observar, las estrategias de comunicación requieren de un esfuerzo cualitativo para cimentar su éxito, utilizando diversos factores lingüísticos y referenciales que dotan de mayor significado al mensaje. No es de ninguna manera casual que los

diferentes *spots* analizados en el presente capítulo, representan muchos de los referentes de lo que significa ser mexicano, al menos en el imaginario colectivo: gastronomía, ciudades importantes, símbolos patrios; pero también familia, día de muertos, trabajo. Lo anterior en ambientes de esfuerzo y deber, así como de participar en las decisiones que ocurren en la “patria”, con la esperanza de incidir para forjar un ambiente para los que “se quedaron allá”.

A través de distintos simbolismos valiosos, el IFE/INE logró construir un sincretismo para identificar al posible votante, y con ello cumplir los objetivos de difusión e información de los diversos mecanismos, fechas de registro y de votación, y sobre todo, para aquellos que se encuentran fuera del país de manera indocumentada, asegurar la protección de datos personales. Sin embargo, como ha sido posible observar en capítulos anteriores, existen hipótesis institucionales que sostienen que la baja participación tiene que ver en parte con la idea de ser deportados y no por falta de información. Para lograr confirmar esa hipótesis, y comprobar la efectividad de la campaña de comunicación política, sería necesario realizar una encuesta retrospectiva entre las propias comunidades de migrantes que hubieran participado en los comicios mencionados, con el objetivo de conocer si los *spots* fueron efectivos para concientizarlos y convencerlos de cumplir con los requisitos del registro y del voto postal, o en su defecto para conocer la información del proceso.

Sin embargo, como balance del *output* propagandístico de las campañas de voto en el exterior, es posible afirmar sin inconvenientes que como producto informativo, los *spots* cumplen con los objetivos trazados por la autoridad electoral, y con el carácter informativo de los elementos relevantes que sustentan el proceso electoral. Lo anterior será un elemento valioso en términos de evaluación para los siguientes capítulos.

Bibliografía

- Chihu Amparán, Aquiles, 2010, *El framing del spot político*, UAM Iztapalapa-Miguel Ángel Porrúa, México.
- Deutsch, Karl, 1966, *Los nervios del gobierno*, Paidós, México.
- Gimete-Welsh, “La representación en el Senado mexicano. Una mirada desde la argumentación”, en Gimete Welsh, Adrián y Julieta HAidar (Coords.), 2013, *La argumentación. Ensayos de análisis de textos verbales y visuales*, UAM, México.

- Gimenez, Gilberto, 2008, *El debate político en México a finales del siglo XX. Ensayo de análisis del discurso*, UNAM-IIS, México.
- Habermas, Jürgen, 2002, *Teoría de la acción comunicativa, II*, Taurus, México.
- Panebianco, Angelo, “Comunicación política”, en Bobbio, Norberto *et al*, (coords.), 2008, *Diccionario de política*, Siglo XXI, México, pp. 263-268.
- Priess, Frank, “Comunicación política en tiempos de crisis”, en Priess, Frank (Ed.), 2002, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp. 95-115.
- Sartori, Giovanni, 1997, *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Editorial punto de lectura, España.
- Vowe, Gehard y Jens Wolling, “¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política”, en Priess, Frank (Ed.), 2002, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp. 53-91.
- Winkel, Olaf, “La controversia en torno a los potenciales democráticos de las tecnologías informáticas interactivas: posiciones y perspectivas” en Priess, Frank (Ed.), 2002, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Editorial Konrad Adenauer Stiftung-Grupo Editorial Temas, Argentina, pp. 411-438.