

PRESIDENTE IDEAL Y COMUNICACIÓN POLÍTICA. EXPECTATIVAS DE LOS CIUDADANOS E IMÁGENES PROYECTADAS EN LOS SPOTS DE LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES ARGENTINAS 2003, 2007 Y 2011

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX
CONICET, IIGG y Universidad de Buenos Aires
dagar02@gmail.com

ORLANDO D'ADAMO
Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano
orlando.dadamo@ub.edu.ar

ELENA ZUBIETA
CONICET y Universidad de Buenos Aires
elenazubieta@hotmail.com

Resumen. Este trabajo presenta los resultados de dos estrategias de investigación desarrolladas en simultáneo. La primera, mediante dos sondeos de opinión pública, indagó si existe en los ciudadanos argentinos la imagen de un presidente ideal y, de ser así, qué atributos la caracterizan. La segunda, sistematizó los contenidos de 129 anuncios electorales televisivos de las campañas presidenciales argentinas de los años 2003, 2007 y 2011, y exploró las características de las imágenes de liderazgo que los candidatos proyectan desde la propaganda televisiva. Se analizan y discuten las claves que partidos y candidatos utilizan para intentar guiar el voto de los ciudadanos, la clase de imágenes de liderazgo presidencial que proyecta la comunicación de campaña, así como su sintonía o discrepancia con las expectativas de la ciudadanía cuando imagina al «presidente ideal».

Palabras clave: anuncio electoral televisivo, comunicación política, liderazgo presidencial, imagen de los candidatos.

Recibido: 18/10/2015. Aceptado: 23/05/2015. <http://dx.doi.org/10.15304/marco.2.2842>

■ MARCO, ISSN 2444-6459, junio, 2016, vol. 2: 1-23 ■

Abstract. This paper presents the results of two simultaneous research strategies. The first one, by means of two survey polls, inquired argentinean citizens if they imagine an ideal president, and, if so, which attributes characterize this ideal image. The second strategy systematized the contents of 129 political TV spots of the 2003, 2007 and 2011 argentinean presidential campaigns; and explored the characteristics of the leadership images candidates project in their TV advertisements. The cues political parties and candidates use to guide voter's electoral decisions, are discussed. Also, the kind of presidential leadership images projected in political campaign communication, as well as their consonance or dissonance with citizen's expectations concerning the image of the «ideal president».

Keywords: electoral TV spot, political communication, presidential leadership, candidate images

Introducción

El objetivo de este trabajo es doble. Por una parte, explorar si los ciudadanos mantienen imágenes mentales ideales de cómo debería ser un presidente y, de ser así, qué atributos las caracterizan. El segundo objetivo, es describir y analizar qué claves se utilizan en los anuncios electorales televisivos de las campañas presidenciales argentinas actuales para intentar guiar el voto de los ciudadanos, así como qué clase de imágenes de liderazgo presidencial se proyecta desde ellos. La finalidad última es develar ciertos patrones explicativos de los estilos y cualidades de liderazgo que los candidatos presidenciales argentinos remarcan en la comunicación de campaña; a la vez que evaluar su coincidencia o discrepancia con las expectativas mantenidas por la ciudadanía. El trabajo efectuado es novedoso, dado que el relevamiento de imágenes ideales de los presidentes mantenidas por los ciudadanos, y su comparación con el análisis de los contenidos de imagen y liderazgo de los anuncios electorales televisivos emitidos durante las campañas, son líneas de investigación frecuentes en otros países, pero inexploradas en Argentina.

Como se observará en los próximos apartados, desde hace varias décadas, los resultados de diversas investigaciones, indican que las personas construyen imágenes mentales de lo que consideran que idealmente un presidente debería ser. Luego, tienden a comparar a los candidatos reales que compiten para la presidencia con esas imágenes ideales. Desde la perspectiva psicológica más clásica y amplia, las imágenes se definen como estructuras generales de conocimiento (Boulding, 1956). Cuando se refiere específicamente a las imágenes de candidatos, la noción se precisa como «las impresiones subjetivas que los votantes tienen de los candidatos», Patterson (1980: 133). Se propone a las imágenes de los candidatos como *clusters* o agrupaciones de distintas percepciones que los votantes tienen de ellos, y que forman un conjunto (Hacker, 2004).

La fuente principal de esas percepciones suelen ser los medios de comunicación de masas. Denton y Woodward (1998) propusieron que en la investigación en comunicación política conviven tres modelos explicativos diferentes del modo en que se forman las imágenes de los candidatos presidenciales. Al primero lo denominan «*candidate-driven image*» (imagen guiada por el candidato), porque es un modelo que sostiene que las imágenes que los votantes se forman dependen de los mensajes que los candidatos presidenciales comunican en campaña. El segundo modelo propuesto es el «*voter-driven image*» (imagen guiada por el votante), dado que asume que las imágenes están formadas por atributos que los votantes asignan espontáneamente a los candidatos.

El tercer modelo es la visión «*candidate-voter interactive images*» (imágenes interactivas creadas por candidatos y votantes), y supone que los votantes se forman sus propias imágenes de los candidatos, pero que lo hacen siempre con relación a los mensajes de campaña. El consenso académico ha tendido a lo largo de las décadas a mostrarse de acuerdo con este tercer modelo y, a partir de los estudios sobre la psicología de la formación de imágenes, se afirma que «la imagen de un candidato es tanto una función de lo que la gente proyecta en él, como de su esfuerzo para proyectar hacia ellos», Nimmo y Savage (1976: 10). La imagen se propone como una evaluación negociada y construida por los candidatos y los votantes (Louden, 1990). Lo que los candidatos desean que los votantes perciban (estímulos) y lo que los votantes ven en los candidatos (percepción) son piezas involucradas en la formación de la imagen del candidato.

Tal como hemos propuesto en trabajos anteriores (García Beaudoux, D'Adamo, Slavinsky y Rosenbach: 2005), el estudio de las imágenes es relevante porque ellas constituyen frecuentes heurísticos cognitivos o «atajos mentales», tanto de evaluación como de decisión (Kahneman, 2011), utilizados por los ciudadanos tanto para evaluar candidatos y gobernantes, como para decidir a quién dar su voto o su apoyo. Las imágenes pueden resultar más determinantes de las decisiones de los ciudadanos que una gran cantidad de argumentos. Por ejemplo, muchas personas evalúan y deciden su voto considerando claves referidas a la moral personal de los candidatos, e inclusive es frecuente que los líderes sean juzgados a través de parámetros tales como quiénes son sus amigos o las personas que les dan apoyo (Popkin, 1991). Una significativa cantidad de votantes manifiesta que el determinante más importante de su decisión de voto presidencial es el carácter personal del postulante (Benoit y McHale, 2004). Quizás, ese sea el motivo que explica que los candidatos presidenciales en campaña dediquen una sustancial porción de su comunicación a discutir sus cualidades personales y las de sus rivales. El análisis de los spots electorales permite trazar una suerte

de mapa del entorno informacional que los candidatos ofrecen a los votantes. En muchos casos, los ciudadanos tienen imágenes previas e idealizadas —y codificadas principalmente como rasgos personales— de lo que desean de los presidentes, y luego formulan imágenes de los presidentes reales comparándolos contra sus concepciones del ideal. Por eso es esperable que en los anuncios electorales televisivos los candidatos intenten proyectar los atributos de imagen y liderazgo que creen en sintonía y presuponen que predominan entre las preferencias de los ciudadanos cuando imaginan al «presidente ideal», para así satisfacer sus expectativas y conseguir su apoyo (D'Adamo y García Beaudoux, 2014).

Los hallazgos de diversas investigaciones indican que los anuncios electorales televisivos afectan las imágenes de los candidatos que se forman los votantes, y que producen variados efectos cognitivos, actitudinales y comportamentales. Los efectos de la publicidad política podrían agruparse, sintéticamente, en cuatro áreas. En primer lugar, se ha podido establecer que influye en el nivel de conocimiento e información de los ciudadanos. Se ha hallado que la publicidad política televisiva acrecienta la conciencia que los votantes tienen de los nombres de los candidatos (Kaid, 1982; West, 1994), aumenta la información y el recuerdo que poseen de los temas de campaña así como las posiciones específicas de los candidatos respecto de esas cuestiones (Freedman, Franz y Goldstein, 2004; Valentino, Hutchings y Williams, 2004), y que los contenidos de la agenda de temas de los anuncios correlacionan con la importancia que luego los votantes confieren a los distintos *issues* (Herrnson y Patterson, 2000). En segundo término, se ha encontrado que *los spots electorales tienen impacto emocional: afectan las evaluaciones, sentimientos e imágenes que el público construye de partidos y candidatos* (Kaid, 2001; Tedesco y Kaid, 2003; García Beaudoux, 2014; García Beaudoux y D'Adamo, 2004; D'Adamo y García Beaudoux, 2013; Sulfaro, 2001).

Tercero, se ha identificado que *pueden afectar la decisión electoral* (Shaw, 1999; West, 1994; Kaid, 1995; Comstock, 1978). Finalmente, otro grupo de estudios ha indicado efectos de la publicidad política televisiva en las *actitudes de los ciudadanos respecto de la participación en el sistema político*. Por ejemplo, hay resultados que sugieren que la exposición a la publicidad de campaña negativa aumenta el abstencionismo y el cinismo político (Ansolabehere y Iyengar, 1999; Ansolabehere, Iyengar y Simon, 1999). En definitiva, no puede negarse que el visionado de anuncios electorales parece asociarse con el aprendizaje acerca de la campaña y de los candidatos.

A continuación, en el siguiente apartado, se presenta una síntesis de los resultados de los trabajos de investigación realizados por diversos autores que han estudiado el problema de la imagen ideal de los candidatos construida por

los votantes. Asimismo, se exponen los hallazgos con referencia a las imágenes y atributos de liderazgo que los candidatos presidenciales proyectan desde los anuncios electorales televisivos. Luego, se procederá a la presentación de los resultados obtenidos al realizar nuestra propia investigación. Las preguntas que nos propusimos explorar son: ¿tienen los ciudadanos una imagen del presidente ideal?, y de tenerla ¿cuáles son sus características? y ¿cuáles son las coincidencias y discrepancias entre las imágenes presidenciales que se proyectan desde los spots de campaña y la imagen del presidente ideal que tienen los ciudadanos?

Cuestión de imagen

Imágenes del presidente ideal

Desde hace varias décadas, la «imagen ideal» de los líderes y candidatos presidenciales ha sido el foco de diversos estudios académicos realizados en Estados Unidos (Tannenbaum, Greenberg y Silverman, 1977; Hellweg, 1979; Kinder, 1986; Trent et al., 2001; Benoit y McHale, 2004; Lilleker, 2006). Hallazgos consistentes, tras años de investigación empírica, indican que existen ciertas creencias sociales acerca de las características personales que los presidentes deberían tener, perfiles que se toman como parámetros a partir de los cuales se juzgará a los hombres de carne y hueso. Y los resultados apuntan, de modo sostenido, que no cualquier atributo funciona. Los estudios demuestran, reiteradamente, que los votantes mantienen imágenes mentales de un presidente ideal, y que en el proceso de toma de decisión, comparan esas imágenes con las que ofrecen los candidatos presidenciales reales en campaña. En la Tabla 1, se ofrece una síntesis y sistematización de los principales hallazgos obtenidos en las últimas cinco décadas en las investigaciones que se consideran más significativas en el área.

Considerados en su totalidad, los datos parecen indicar que los candidatos a presidente son evaluados sobre la base de un amplio conjunto de criterios. A la vez, se observa que ellos pueden ser categorizados en un limitado número de patrones generales. Esos patrones han mostrado una tendencia a repetirse y a ser estables en el tiempo. Las personas mantienen imágenes mentales acerca de cómo debería ser un presidente, y juzgan a los candidatos reales a partir de esos estándares ideales. A modo de síntesis, podría afirmarse que los hallazgos de investigación en la cuestión de la imagen de los candidatos y líderes presidenciales coinciden en indicar que hay ciertas cualidades ideales esperadas que no se han modificado con el transcurrir del tiempo, liderazgo, competencia, empatía y credibilidad (Hudy y Capelos, 2002). Como sintetiza Scher (1997: 73), se espera que los candidatos «encarnen las virtudes que atribuimos al más grande de nuestros líderes: fortaleza de carácter, visión, carisma, capacidad de posicionarse

Tabla 1. Dimensiones que conforman la imagen ideal de los candidatos

Tannenbaum, Greenberg y Silverman, 1977 (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> • Se solicitó a los participantes que reportaran su conceptualización del presidente ideal, a través de escalas de diferencial semántico de 7 puntos (siendo 7 el máximo puntaje en cada dimensión). • Se halló que el presidente ideal se posiciona, <ol style="list-style-type: none"> 1) con 6/7 puntos en siete ítems (sabio, justo, experimentado, fuerte, activo, profundo y calmado) 2) con una puntuación de 5/6 en dos ítems (viril y vivaz) Y <ol style="list-style-type: none"> 3) con 4/ 5 puntos para tres ítems (liberal, joven y cálido).
Hellweg, 1979 (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> • Para medir las percepciones idealizadas, se utilizaron escalas de diferencial semántico de 7 gradaciones • Se encontró que el candidato político ideal era conceptualizado por los participantes como, <ol style="list-style-type: none"> 1) «extremadamente» (7) creíble, confiable, bueno, energético, justo, honesto, responsable, competente e inteligente, 2) «bastante» (6) experimentado, audaz, equilibrado, sociable, admirable, agradable, relajado, alegre, intelectual, amable, bondadoso, entrenado y experto Y <ol style="list-style-type: none"> 3) «algo» (5) atractivo, aventurero, calmado, conversador, extrovertido y agresivo. • Cuando se pidió a los participantes que conceptualizaran al candidato ideal con relación a ellos mismos, sugirieron que el candidato <ol style="list-style-type: none"> 1) tendría creencias «bastante» (6) semejantes a las de ellos, 2) sería «algo» (5) similar en cuestiones como las metas que desea para el país, el partido político al que pertenece, sus actitudes políticas, sus antecedentes culturales, preferencias políticas y creencias políticas Y <ol style="list-style-type: none"> 3) «neutral» (4) en términos de similitud en personalidad, clase social, antecedentes educacionales y metas personales en la vida.
<i>Center of Political Studies</i> , 1979 (en, Kinder et al., 1980) (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> • El estudio fue realizado con una muestra nacional, mediante método de encuesta • Las respuestas indicaron que el «presidente ideal» no sólo debe ser técnicamente apto (competente, abierto a escuchar a sus asesores, etc.), sino también que se espera que sea capaz de hacer frente a grandes problemas y elecciones difíciles • La competencia y la confianza se manifestaron como las cualidades más importantes
Kinder, 1986 (Estados Unidos)	<ul style="list-style-type: none"> • En esta investigación se identificaron tres características que los votantes consideran ideales cuando piensan en la personalidad de un presidente, <ol style="list-style-type: none"> 1) competencia (experiencia, inteligencia y habilidades generales para el trabajo), 2) liderazgo (respeto, visión), integridad (confiabilidad, apego a principios) y 3) empatía (compasión, cuidado, preocupación y sensibilidad por otros) <p>Las características fueron validadas en un estudio posterior realizado por Funk (1999)</p>

<p>Trent, Short-Thompson, Mongeau, Nusz y Trent, 2001 (Estados Unidos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Este estudio empírico de las cualidades atribuidas al candidato presidencial ideal, permitió identificar once categorías, <ol style="list-style-type: none"> 1) tener experiencia política previa 2) ser un líder enérgico y agresivo 3) observar la fidelidad conyugal 4) ser un buen orador 5) poseer carácter moral 6) referirse en sus alocuciones a los problemas de la nación 7) ser honesto 8) ser menor de 65 años 9) ser varón 10) ser cauto y calmado 11) proponer soluciones para los problemas <p>Nótese que solo dos constituyen variables sociodemográficas (edad y género) y únicamente una (hablar acerca de los problemas de la nación) es una dimensión relacionada con <i>issues</i> o políticas. Las demás, se refieren a rasgos de la persona de los candidatos</p>
<p>Benoit y McHale, 2004 (Estados Unidos)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Según los autores, cuatro dimensiones principales definen al candidato ideal para los ciudadanos, <ol style="list-style-type: none"> 1) moralidad 2) empatía 3) sinceridad 4) impulso / vitalidad

Fuente, Elaboración de los autores

por encima de la politiquería, habilidad para lograr el consenso, capacidad moral para ver y hacer lo correcto, poder para derrotar a las fuerzas del mal ..., la habilidad para conseguir que se hagan las cosas y que al mismo tiempo parezcan fáciles, manteniendo siempre su cercanía con el ciudadano común».

Imágenes proyectadas por los candidatos presidenciales en los anuncios electorales televisivos

¿Por qué importan las imágenes?, ¿por qué los candidatos invierten considerable esfuerzo en el diseño del tipo de imagen que proyectarán durante las campañas? Porque desde mediados del siglo pasado, se hizo posible establecer su peso relativo en las decisiones de los votantes. En una investigación pionera, Natchez y Bup (1968), sobre la base de un análisis de patrones de voto en elecciones presidenciales estadounidenses desde 1952 hasta 1964, encontraron que las imágenes son más fácilmente aceptadas por los votantes por su simplicidad cognitiva, a diferencia de los temas de campaña que requieren cierta información de base y anterior para comprenderlos. Otros autores, a partir de sus estudios de

los votantes en el curso de campañas presidenciales, también concluyeron que el electorado en primer lugar examina cuán agradable le resulta un contendiente político, y luego examina y adopta posiciones temáticas (Roberts, 1981; Marshall, 1983). Las encuestas han tendido a indicar que el 30% de los votantes en el Reino Unido y el 40% en Estados Unidos ha reconocido que la imagen de los candidatos es importante en su decisión electoral (Lilleker, 2006).

El concepto de «videoestilo» se refiere a las características y contenidos verbales, no verbales y de vídeo-producción que definen el modo en que un candidato se presenta a los votantes mediante *spots* políticos televisivos (Kaid, 2006; Kaid y Holtz-Bacha, 2006; Kaid y Davidson, 1986). La noción ha sido ampliamente aceptada y utilizada, sobre todo para explorar y describir las características de los *spots* presidenciales (Kaid, 2005; Kaid y Johnston, 2001). Entre los rasgos principales del anuncio electoral, se destaca que su producción está controlada en su totalidad por los partidos políticos y candidatos (Kaid, 1999; Sádaba Garraza, 2003). Su análisis pone al descubierto las estrategias de comunicación elegidas por ellos para aproximarse a los electores, porque estiman que serán las más eficaces para atraer su voto. Ese hecho lleva a suponer que, a la hora de diseñar la publicidad electoral audiovisual, partidos y candidatos intentarán proyectar los atributos de imagen y liderazgo que creen que predominan en las preferencias de los ciudadanos cuando imaginan al «presidente ideal».

Efectivamente, diversos análisis que se han efectuado de las imágenes transmitidas por los propios líderes, indican que los candidatos presidenciales en campaña electoral tenderían a comunicar y proyectar la posesión de atributos sintónicos con las imágenes ideales mantenidas por los ciudadanos (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005).

Los estudios también señalan que la imagen que los candidatos se esfuerzan por construir y transmitir es considerablemente homogénea. En una investigación llevada a cabo en diecisiete países se encontró que las características más destacadas en los anuncios televisivos serían «globales»: los candidatos presentan la imagen de alguien que se ha hecho a sí mismo (*self-made*), capaz de sobreponerse a la adversidad personal, orientado hacia la familia y que posee valores que se traducen en los principios políticos que mantiene (Stanyer y Wring, 2004).

Muestra, método y procedimiento

Como hemos mencionado, el trabajo de investigación involucró la utilización de dos estrategias de investigación en simultáneo. Una de ellas, de secuencia temporal transversal, se dirigió a determinar si existe entre los ciudadanos la imagen de un «presidente ideal», así como qué atributos la caracterizan en caso

de existir. Con esa finalidad, se llevaron a cabo dos sondeos de opinión pública. Se diseñaron cuestionarios que se ajustan a los requerimientos del método de encuesta y permiten relevar las percepciones de la opinión pública.

El primer sondeo constituyó un estudio inicial exploratorio. Fue realizado con los recursos del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano (COPUB). Se efectuó en la Ciudad de Buenos Aires, con una muestra de 620 casos, conformada por ciudadanos mayores de 16 años, con método de encuesta, con un diseño muestral estratégico probabilístico, con un margen de error de $\pm 2.5\%$, siendo su fecha de realización entre el 15 y el 19 de diciembre de 2014. En el cuestionario se presentó a los ciudadanos un listado conformado por 9 atributos que la literatura sobre el tema reseñada en el apartado anterior reporta como las cualidades que han permanecido más estables en diversos países del mundo con regímenes presidencialistas cuando los ciudadanos describen lo que esperan encontrar en un «presidente ideal»: capacidad, carisma, cercanía con la gente, confiabilidad, energía, fortaleza, honestidad, inteligencia, liderazgo. En el caso de nuestra investigación se decidió, además, solicitar a los ciudadanos que evaluaran esas cualidades en abstracto pensando en un «presidente ideal» y, luego, en concreto, pensando en un «presidente de la Argentina», para ver si existía correspondencia o discrepancia.

Una vez obtenidos los datos iniciales brindados por ese primer estudio de carácter exploratorio, y habiendo encontrado coincidencia entre lo que las personas esperan del presidente ideal y del real, se efectuó un segundo sondeo de opinión pública, en esta ocasión con un listado depurado y más reducido de atributos. El cuestionario incluyó los 5 atributos que resultaron más elegidos en el primer sondeo exploratorio realizado: capacidad, cercanía con la gente, inteligencia, honestidad, liderazgo. En el caso del segundo sondeo, el alcance del estudio que diseñamos es nacional, e incluyó CABA, GBA¹, GBA², GBA³, Bahía Blanca, Córdoba, La Plata, Mendoza, Neuquén, Rosario, Mar del Plata y San Luis. Tales localidades fueron elegidas porque en conjunto explican el 88% del voto nacional. El tamaño de la muestra es de 1939 casos efectivos, el estudio se realizó con método de encuesta, con sistema de medición IVR, con un diseño muestral estratégico probabilístico, con un margen de error de $\pm 2.44\%$. La recolección de los datos tuvo lugar entre el 19 y el 24 de febrero de 2015

En paralelo, se desarrolló la segunda estrategia de investigación, de carácter longitudinal o diacrónico, dirigida al cumplimiento del segundo objetivo:

¹ CABA es la abreviatura que se utiliza para denominar a la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y GBA la que se utiliza con referencia al Gran Buenos Aires. El Gran Buenos Aires es la región de la Provincia de Buenos Aires que rodea a la CABA y los números 1, 2 y 3 distinguen distintos cordones según se van alejando del límite con la CABA

sistematizar el contenido de los anuncios electorales presidenciales televisivos, para establecer si los atributos y cualidades que a los ojos de la ciudadanía modelan la imagen del presidente ideal están asimismo presentes en la publicidad política de campaña de los candidatos. Para la concreción del objetivo se cumplió con el análisis de los spots políticos de las elecciones presidenciales argentinas de los años 2003, 2007 y 2011. Se analizó un total de 129 anuncios electorales televisivos, siendo cada spot considerado como una unidad de análisis.

Con referencia a las elecciones presidenciales 2003, la muestra está conformada por un total de 76 spots, provenientes de los partidos y candidatos que resultaron electos en los 6 primeros lugares y que concentran más del 93% de los votos. Se detallan a continuación, en la Tabla 2:

Fórmula	Partido Político	Porcentaje obtenido en la elección
Carlos Menem – Juan Carlos Romero	Frente por la Lealtad	24,45%
Néstor Kirchner – Daniel Scioli	Frente para la Victoria	22,24%
Ricardo López Murphy – Ricardo Gómez Díez	Movimiento Federal Recrear	16,37%
Adolfo Rodríguez Saá – Melchor Posse	Movimiento Nacional y Popular	14,11%
Elisa Carrió – Gustavo Gutiérrez	Alternativa para una República de Iguales	14,04%
Leopoldo Moreau – Mario Losada	Unión Cívica Radical	2,34%

Fuente: Elaboración de los autores

En cuanto a la campaña de 2007, tal como se observa en la TABLA 3, la muestra está conformada por un total de 25 anuncios electorales, correspondientes a las siguientes fórmulas y candidatos, que resultaron electos en los 4 primeros lugares y concentran más del 92% de los votos.

Fórmula	Partido Político	Porcentaje obtenido en la elección
Cristina Fernández de Kirchner – Julio Cobos	Alianza Frente para la Victoria	44,92%
Elisa Carrió – Rubén Giustiniani	Confederación Coalición Cívica	22,95%
Roberto Lavagna – Gerardo Morales	Alianza Concertación UNA	16,88%
Alberto Rodríguez Saá – Héctor Maya	Alianza Frente Justicia Unión y Libertad	7,71%

Fuente: Elaboración de los autores

Finalmente, con relación a la campaña 2011, la muestra es de un total de 28 anuncios electorales, correspondientes a las fórmulas que se presentan en la TABLA 4, que resultaron electas en los 3 primeros lugares, y concentran el 82% de los votos del país

Fórmula	Partido Político	Porcentaje obtenido en la elección
Cristina Fernández de Kirchner - Amado Boudou	Frente Para la Victoria (FPV)	54.11%
Hermes Binner - Norma Morandini	Frente Amplio Progresista (FAP)	16,81%
Ricardo Alfonsín - Javier González Fraga	Unión para el Desarrollo Social (UDESOS)	11,14%

Fuente: Elaboración de los autores

La muestra de los anuncios electorales televisivos, que está conformada como hemos señalado por anuncios correspondientes a las campañas electorales presidenciales argentinas de los años 2003, 2007 y 2011, es de carácter propositivo. Cuando el objetivo ha sido realizar análisis de contenido de la publicidad política, la mayoría de los estudios han recurrido a muestras propositivas, es decir, han recogido anuncios de determinadas campañas para estudiar los *spots* utilizados en una/s elección/es en un/unos año/s en particular (Brazeal y Benoit, 2001; Gronbeck, 1992; Johnston y Gerstle, 1995; Roberts y McCombs, 1994; Vavreck, 2001, West, 1994). En la mayoría de los casos, tal como en nuestro estudio, las muestras propositivas incluyen *spots* que cubren al menos dos campañas diferentes, con la finalidad de evaluar las tendencias y cambios sufridos a través del tiempo (Balloti y Kaid, 2000; Benoit, 2001; Brazeal y Benoit, 2001; Johnston y Kaid, 2002; Kaid y Johnston, 1991, 2001; West, 2001).

Aunque quizás resulte una obviedad, es necesario señalar que no es posible reconstruir el conjunto total de anuncios creados para las campañas dado que no siempre existen archivos. Los investigadores también han empleado una gran variedad de métodos para recolectar sus muestras de anuncios televisivos y han establecido numerosos criterios para incluir o excluir ciertos anuncios de una muestra. En esta investigación se siguió uno de tales criterios, muy frecuentemente empleado, que consiste en la utilización de muestras de anuncios grabados del aire. Se incluyeron sólo los *spots* que efectivamente fueron emitidos en televisión y obtenidos porque han sido directamente grabados de allí (Kern, 1989; Gunsch et al., 2000; West, 2001). Otros criterios adicionales que utilizamos para la selección de los spots fueron:

- 1) Fuerzas políticas que obtuvieron la mayor parte de los votos en las elecciones seleccionadas.
- 2) Tipo de espacio televisivo utilizado para la emisión del *spot*: espacios tanto en televisión pública como privada, y tanto comprados como gratuitamente cedidos (a partir de 2011, por un cambio de ley, la publicidad electoral televisiva solo puede realizarse en espacios cedidos por la ley electoral a tales efectos).
- 3) Financiación del anuncio: se consideró un *spot* válido a ser incluido en calidad de unidad de análisis a cualquier publicidad electoral audiovisual producida bajo el control de un partido o candidato y financiada por ellos o por alguna agrupación o comité que apoya una candidatura.

Para poder llevar adelante la tarea, se diseñaron guías de observación y clasificación sistemática que incluyen la operacionalización de las variables y dimensiones propuestas para el estudio, que permitieron registrar y sistematizar con precisión cada indicador relevante. Una pregunta ineludible cuando se trata de cualquier análisis de contenido, es la referida a la confiabilidad de la codificación. Al igual que otros estudios de análisis de contenido de la publicidad política, en esta investigación dos personas se abocaron simultáneamente a la tarea de codificación. Se realizó una prueba piloto para testear la coincidencia en los criterios entre ambos codificadores: cada uno, por separado, visionó el mismo 10% de los anuncios que componen la muestra y los clasificó. En otras palabras, la confiabilidad interjueces fue calculada sobre un subconjunto conformado por el 10% de los anuncios. Pasada la prueba piloto, el procedimiento consistió en que los jueces, trabajando conjunta y simultáneamente, codificaron los mismos anuncios. Al hacerlo, debían estar de acuerdo toda vez antes de marcar o elegir una categoría de clasificación. Se siguió así el modelo propuesto por Lemish y Tidhar (1999): dos codificadores entrenados y un modelo de codificación basado en el consenso entre ambos, que requiere que los jueces codificadores hablen entre sí y alcancen un acuerdo para elegir una única entrada o categoría para cada variable. Cuando existieron ocasiones en que los codificadores no llegaron a un acuerdo, se siguió el procedimiento de Garramone, Steele y Pinkleton (1991), y el desacuerdo fue resuelto por un tercer juez calificado para la tarea. En síntesis, en ningún caso se aceptó clasificar o codificar un elemento en una categoría sin la previa existencia de un absoluto consenso entre ambos codificadores o, en los casos en que resultó necesario, sin el consenso entre uno de los codificadores y un tercer juez que actuó a modo de árbitro.

Finalmente, es necesaria una última aclaración: en este trabajo no se pretende explicar de qué modo los ciudadanos televidentes experimentan el visionado

de los spots de campaña, ni medir los efectos que los anuncios televisivos producen en el público receptor, sino solo analizar el contenido de las imágenes que los candidatos presidenciales argentinos proyectan desde las piezas de comunicación audiovisual televisiva que elaboran para sus campañas.

Principales resultados

¿Cómo es la imagen del presidente ideal para los argentinos?

A continuación, y de acuerdo a los criterios explicitados en apartados anteriores, presentamos los datos obtenidos tanto en el sondeo inicial realizado en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, como en el posterior llevado a cabo con una muestra de nivel nacional, con referencia a las cualidades que los ciudadanos atribuyen al presidente que imaginan ideal.

Tabla 5. Características atribuidas al presidente ideal. Muestra ciudad Buenos Aires

Ítem administrado: ¿Cuál es la característica más importante que IDEALMENTE debería tener un presidente?	
Honestidad	25%
Capacidad	18%
Cercanía con la gente	12%
Inteligencia	11%
Liderazgo	9%
Confiabilidad	8%
Carisma	5%
Fortaleza / energía	4%
NS/NR	2%

Fuente: COPUB

Tabla 6. Características atribuidas a un presidente ideal de Argentina. Muestra ciudad de Buenos Aires

Ítem administrado: ¿Cuál es la característica más importante que debe tener un PRESIDENTE DE ARGENTINA?	
Honestidad	26%
Capacidad	17%
Liderazgo	12%
Inteligencia	10%
Confiabilidad	9%
Experiencia / trayectoria	7%
Cercanía con la gente	6%
Carisma	6%
Fortaleza / energía	3%
NS/NR	4%

Fuente: COPUB

Una vez obtenidos los datos iniciales brindados por el estudio de carácter exploratorio, y habiendo encontrado coincidencia entre lo que las personas esperan del presidente ideal y del real, se efectuó el segundo sondeo de opinión, esta vez con un listado más reducido de atributos. El cuestionario incluyó los 5 atributos que resultaron más elegidos en el primer sondeo exploratorio realizado. Los resultados corroboran las tendencias encontradas en el estudio exploratorio inicial.

Tabla 7. Imagen del presidente ideal. Muestra nacional

Ítem administrado: Indique, de las siguientes, cuál le parece una virtud fundamental de un presidente	
Honestidad	43%
Capacidad	22%
Cercanía con la gente	14%
Inteligencia	10%
Liderazgo	9%
NS/NR	2%

Fuente: COMMUNICATIO

Tabla 8. Distribución de los resultados por edad. Muestra nacional

Distribución de los resultados por Edad	Atributo	Porcentaje
Hasta 35 años	Honesto	45.0
	Capaz	20.4
	Cercano a La Gente	13.5
	Líder	10,9
	Inteligente	10.2
Entre 36 y 50 años	Honesto	39.9
	Capaz	23.2
	Cercano a la Gente	15,3
	Líder	10.4
	Inteligente	10.2
Más de 50 años	Honesto	45.4
	Capaz	22.9
	Cercano a La Gente	14,3
	Inteligente	10.2
	Líder	7,2

Fuente: COMMUNICATIO

¿Qué imágenes proyectan desde los spots los candidatos presidenciales argentinos?

El análisis comparativo de los spots de las tres campañas, arroja los siguientes resultados. En primer lugar, *el énfasis de los anuncios de las últimas tres*

campañas presidenciales no estuvo puesto en los partidos o espacios políticos sino, ante todo, en la figura de los candidatos

Tabla 9. ¿Énfasis del anuncio en el partido o en el candidato?

Contenido dominante del anuncio: Partido versus Candidato		2003	2007	2011
Partido		13%	---	6%
Contenido dominante de los anuncios partidarios	Argumentos	82%	---	100%
	Símbolos (marchas, figuras tradicionales del partido, etc)	18%	---	---
Candidato		51%	100%	88%
Contenido dominante de los anuncios centrados en el candidato	Preocupación del candidato por un tema o <i>issue</i>	68%	60%	69%
	Énfasis en las características personales del candidato	32%	12%	31%
Mixto (partido + candidato)		36%	---	6%

Fuente: elaboración de los autores

Tradicionalmente, en gran parte de la literatura acerca de los anuncios electorales televisivos, se ha efectuado la distinción entre los conceptos de «tema» e «imagen» (Hacker, Zakahi, Giles y McQuitty, 2000; Hinck, 1993; Stuckey y Antczack, 1995). Se consideran «anuncios de tema» a los *spots* que hacen foco en preocupaciones temáticas generales, o en posiciones políticas sobre cuestiones específicas tales como economía, desempleo, o salud pública, o los anuncios que describen plataformas políticas o prioridades de agenda. Se dirigen a subrayar habilidades políticas. Los contenidos de imagen, en cambio, se relacionan con las características o cualidades personales del candidato, sus antecedentes, carácter, apariencia, experiencia, vida personal, personalidad y temperamento. Apuntan a enfatizar sus capacidades como individuo. En el caso de nuestra investigación, encontramos que *el 54% de los anuncios de las elecciones de 2003, en el 52% de los de la campaña 2007 y en el 79% de los de 2011, los spots comunicaron alguna clase de imagen o de atributos de imagen de los candidatos*. Algunas veces esos atributos de imagen (cercanía, liderazgo, honestidad, entre otros) se comunicaron conjuntamente con propuestas —anuncios mixtos—; otras veces, se trató de anuncios de imagen pura —imagen—.

Efectuando el análisis longitudinal de las campañas, los 3 atributos de imagen que han permanecido más constantes son: 1) competencia —capacidad,— pericia 2) trayectoria, y 3) fortaleza-liderazgo. En la última elección, cobraron relevancia atributos como la cercanía con la gente, el patriotismo y el dinamismo.

Tabla 10. Anuncios de tema versus anuncios de imagen

Anuncios de temas y anuncios de imagen	2003 N=76	2007 N=25	2011 N=28
Temas	46%	48%	32%
Imagen	29%	32%	21%
Mixtos (temas + imagen)	25%	20%	47%

Fuente: elaboración de los autores

Tabla 11. Atributos destacados en los anuncios de imagen

Atributos del candidato enfatizados en los anuncios de imagen ⁽¹⁾	2003	2007	2011
Honestidad / integridad	18%	---	11%
Fortaleza / liderazgo	16%	23%	37%
Empatía / cercanía con la gente	5%	15%	37%
Competencia / Capacidad /expertez	37%	62%	37%
Desempeño / trayectoria / antecedentes	17%	38%	21%
Dinamismo / Actividad	5%	---	32%
Una persona común	5%	---	---
Patriotismo	3%	---	36%

(1) Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo anuncio pueden enfatizarse dos o más rasgos, como la honestidad y la competencia de un candidato.

Fuente: elaboración de los autores

También con referencia a los anuncios y la imagen de los candidatos, otra cuestión de relevancia es la relativa al *simbolismo de su contenido*. ¿Cuáles son las cualidades que se destacan en el intento de legitimarlos y revestirlos de autoridad?, ¿en qué modos reflejan, personifican o demuestran que abrazan los valores compartidos por una comunidad? En otras palabras, ¿cuáles son las marcas, signos o símbolos que se utilizan en la comunicación política electoral presidencial para denotar autoridad en los spots televisivos? Los símbolos se emplean como parte del ritual de las campañas y permiten a los actores demostrar que están haciendo algo familiar, legítimo, aceptable, válido o social/moralmente aprobado. Como producto de una investigación en la que se exploraron los anuncios de las campañas estadounidenses entre 1952 y 1988 (Roberts, 1993), se encontraron diez «roles simbólicos presidenciales» que los candidatos han emitido típicamente desde sus anuncios para conformarse a la imagen que el público tiene y espera de un presidente en dicho país:

- 1) el *gran comunicador*, los anuncios lo muestran pronunciando discursos, conferencias de prensa o hablando con los votantes

- 2) el *jefe visionario*, habla del futuro, de los sueños, del destino
- 3) el *héroe*, las multitudes lo viven, se lo muestra como héroe de guerra, recibiendo medallas u honores
- 4) la *figura paterna*, se lo enseña con niños, su familia, se ven fotos de su familia en su escritorio
- 5) el *guardián de los valores*, menciona derechos, libertad, igualdad, paz
- 6) el *comandante en jefe*, se exhibe con las Fuerzas Armadas o haciendo cumplir la ley
- 7) el *líder mundial*, se lo observa en compañía de líderes de otros países, firmando tratados, hablando acerca de la paz mundial
- 8) el *primer legislador*, se lo ve en alocuciones en el Congreso, reunido con legisladores
- 9) el *primer educador*, aparece como ejemplo en una situación de educación o entrenamiento
- 10) el *primer administrador*, habla de economía, impuestos, inflación y planes sociales.

En la campaña de 2003, los candidatos en los spots ante todo proyectaron la imagen de ser grandes comunicadores frente a las masas, y garantes de los valores importantes para el país. En las dos siguientes elecciones, los perfiles fueron cambiando más en sintonía con lo que en nuestros estudios de opinión pública encontramos que los ciudadanos esperan de un presidente. Así, en 2007 destacaron capacidad de liderazgo ejecutivo, y para 2011 los énfasis fueron aún más variados: líder ejecutivo, gran comunicador y líder protector.

Tabla 12. Roles simbólicos y perfiles de liderazgo en los anuncios de imagen

Perfiles de liderazgo y roles simbólicos de los candidatos en los anuncios de imagen ⁽¹⁾	2003	2007	2011
Proveedor de cuidados /líder protector /figura paterna o materna	5%	---	42%
Representante popular	---	23%	25%
Jefe visionario	3%	8%	11%
Líder Ejecutivo	13%	62%	53%
Gran comunicador	25%	---	47%
Guardián de valores	26%	---	21%
Comandante en Jefe	5%	---	---
Líder mundial	3%	---	5%
Primer educador	---	---	11%

(1) Las categorías no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo anuncio se pueden utilizar el rol de gran comunicador junto con el de guardián de los valores.

Fuente: elaboración de los autores

Reflexiones finales

Hemos visto que casi todas las personas pueden citar en abstracto una lista de rasgos que creen que alguien debe ostentar para ser calificado como un «buen presidente». La gente mantiene ideas preconcebidas acerca de cómo deberían ser el comportamiento y los atributos personales ideales de un presidente; y ellas son medidas contra la «realidad» de lo que los candidatos muestran. Las imágenes que los candidatos proyectan desde sus campañas y los medios de comunicación, se contraponen con las que ya poseen los ciudadanos construidas en sus mentes y almacenadas en sus memorias, adquiridas en el proceso de socialización en una determinada cultura política, y que forman parte de su conocimiento subjetivo. Ellas se vincularán con ciertos preconceptos e ideas que tienen acerca de lo deseable y lo indeseable.

Considerando en conjunto los hallazgos de nuestra investigación, y en respuesta a la pregunta de investigación referida a si los ciudadanos argentinos tiene una imagen del presidente ideal y cuáles serían sus características, encontramos que efectivamente la tienen y que ella está compuesta por atributos de tres clases: 1) cualidades personales, tales como «honestidad» e «inteligencia», 2) estilo de liderazgo, dado que los ciudadanos abiertamente expresan que esperan que el presidente tenga cualidades de líder y que, además, sea «un líder cercano a la gente», y 3) «pericia» y «capacidad» para realizar la tarea. No resultó tan significativa, en cambio, la dimensión «antecedentes y trayectoria».

Con respecto a la pregunta de investigación referida a las coincidencias y discrepancias entre la imagen del presidente ideal y lo proyectado en los spots de campaña, encontramos que salvo la dimensión de las cualidades personales (honestidad, inteligencia) que estuvo presente en las piezas de comunicación de la campaña de 2003 pero ausente en las campañas 2007 y 2011, los demás atributos que los ciudadanos consideran relevantes —es decir, «liderazgo» y «capacidad»— han permanecido presentes de modo constante en la comunicación de las campañas electorales argentinas entre 2003 y 2011. En otras palabras, lo que eso significa es que en las imágenes que proyectan los candidatos presidenciales argentinos de la última década desde sus spots electorales, están presentes dos de las tres dimensiones más valoradas por los ciudadanos cuando piensan en «un presidente». Asimismo, es interesante que aún cuando la dimensión «desempeño anterior-trayectoria-antecedentes» no es mencionada por los ciudadanos como una de especial relevancia a la hora de describir al presidente ideal, es sin embargo considerada importante y destacada por los propios candidatos en sus spots de campañas presidenciales.

No deben perderse de vista dos variables que tienen fundamental incidencia y que nos recuerdan que las imágenes de los candidatos son relativas. En primer término, el modo en que un candidato es percibido por los votantes está

estrechamente relacionado con el modo en que perciben a su oponente. Segundo, la imagen se encuentra muy vinculada con el contexto en el que la campaña tiene lugar: los rasgos considerados deseables en una situación pueden ser intrascendentes en otra. Lo que sí comparten las imágenes de los candidatos que se proyectan, más allá de cuál sea la particularidad específica que asuman por el contexto electoral, es que están conformadas por un elemento emocional (se lo suele presentar como un ciudadano más, humano, cálido y para ello se utilizan sus datos biográficos y familiares), un elemento social (se construye un perfil del candidato que facilite la identificación de los votantes por similitud percibida) y un componente profesional (habilidad, inteligencia, actividad, proyección internacional, etc) (Canel, 2006). En este punto, en consonancia con los heurísticos cognitivos (Kahneman, 2011) a los que hicimos referencia en la introducción, la imagen del candidato puede ser pensada como un heurístico disponible para los votantes en el proceso de toma de decisión. Esto, a su vez, da sustento a la importancia del trabajo que se realiza profesionalmente para cuidar todos los aspectos vinculados con la imagen de los candidatos, como así también con el tratamiento que los medios puedan dar de ella.

En los últimos años, en muchos países, se detectan síntomas de crisis de los partidos políticos y las formas tradicionales de hacer política y, por lo tanto, campaña. Eso se vincula también con la importancia que se otorga, en muchos casos, al candidato por encima del partido en las campañas actuales. Buena parte de las investigaciones que se realizan en los procesos electorales, apuntan a establecer fortalezas y debilidades del candidato y, solo luego, a pensar en las formas de presentar las propuestas. Inicialmente, esto tuvo lugar en países que sufrieron serias crisis económicas y políticas. En el caso de Argentina, el referente al que se remonta esta situación es la crisis de 2001 y, en el caso europeo, a la del año 2008. A partir de esta última, aparecieron movimientos políticos cuyo peso relativo en el panorama electoral de cada país se ha ido incrementando de manera notable. Es el caso de «Ciudadanos» y «Podemos» en España, de Beppe Grillo y su partido «Cinque Stelle» en Italia, o de «Syriza» en Grecia. En todos esos casos, en mayor o en menor medida, el peso de la imagen de algunos de sus líderes ha tenido un rol protagónico en la construcción de esas fuerzas políticas y en la obtención de apoyo por parte de los ciudadanos.

El análisis de las campañas y de las expectativas de los ciudadanos respecto de sus líderes que hemos presentado en este trabajo, pone en evidencia el delicado equilibrio que existe entre ambos. Sus convergencias y divergencias, dejan al descubierto no solo aciertos o desaciertos en las estrategias de comunicación política, sino que también expresan los cambios en la conformación de los partidos políticos y los estilos de liderazgo predominantes.

Referencias bibliográficas

- ANSOLABEHHERE, S. y IYENGAR, S. (1999). The craft of political advertising: A progress report. En: MUTZ, D.; SNIDERMAN, P. & BRODY, R. (Eds.), *Political persuasion and Attitude Change*. Michigan: The University of Michigan Press.
- ANSOLABEHHERE, S.; IYENGAR, S. & SIMON, A. (1999). Replicating experiments using aggregate and survey data: The case of negative advertising and turnout. *American Political Science Review*, 93 (49), p. 901-09.
- BALLOTI, J. y KAID, L. L. (2000). Examining verbal style in presidential campaign spots. *Communication studies*, 51, p. 258-73.
- BENOIT, W. L. (2001). The functional approach to presidential television spots: Acclaiming, attacking, defending: 1952-2000. *Communication Studies*, 52, p. 109-26.
- BENOIT, W. L. y McHALE, J. P. (2004). *Presidential Candidates' Personal Qualities: Computer Content Analysis*. En: KACKER, K. L. (Ed.), *Presidential Candidate Images*. Nueva York: Roeman & Littlefield Publishers.
- BOULDING, K. (1956). *The Image*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- BRAZEAL, L. M. y BENOIT, W. L. (2001). A Functional Analysis of Congressional Television Spots, 1986-2000. *Communication Quarterly*, 49, p. 436-54.
- CANEL, M. J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Madris: Tecnos.
- COMSTOCK, G. (1978). *Television and Human Behavior*. Nueva York: Columbia University Press.
- D'ADAMO, O. y GARCIA BEAUDOUX, V. (2013) *Arquitectura del relato político. Storytelling al servicio de la comunicación política*. En: CRESPO, I. y DEL REY, J. (Eds.), *Comunicación Política y Campañas Electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos. p. 55-68.
- ____ (2014). *Liderazgo Político*. En: ZUBIETA, E.; VALENCIA, J. & DELFINO, G. (coords.), *Psicología Social y Política: procesos teóricos y estudios aplicados*. Buenos Aires: EUDEBA. p. 297-338.
- DENTON Jr., R. y WOODWARD, G. (1998). (3ª Ed.). *Political Communication in America*. Westport, Ct.: Praeger
- FREEDMA, P.; FRANZ, M. & GOLDSTEIN, K. (2004). Campaign Advertising and Democratic Citizenship. *American Journal of Political Science*, 48 (4), p. 723-41.
- GARCÍA BEAUDOUX, V. (2014). El papel de las emociones en la comunicación política actual. *Storytelling y estrategia de campaña negativa*. *Andamios*, 11, p. 39-48, ISSN-e 1870-0063 <http://www.politica20.org.bo/contextos/el-papel-de-las-emociones/>
- GARCÍA BEAUDOUX, V. y D'ADAMO, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Valencia. Psicología Política*, 28, mayo, p. 7-26.
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O. & SLAVINSKY, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona. Gedisa
- GARCÍA BEAUDOUX, V.; D'ADAMO, O.; SLAVINSKY, G. & ROSENBAACH, G. (2005). Imagen presidencial en la prensa: un heurístico cognitivo para la comprensión del universo político. *Revista de Psicología Social*, 20 (2), mayo, p. 163-73.

- GARRAMONE, G. M.; STEELE, M. E. & PINKLETON, B. (1991). The role of cognitive schemata in determining candidate characteristics effects. En: BIOCCA, F. (Ed.), *Television and Political Advertising*, Vol. 1. Psychological Processes, p. 311-28. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.
- GRONBECK, B. (1992). Negative narratives in 1988 presidential campaign ads. *Quarterly Journal of Speech*, 78, p. 333-46.
- GUNSCH, M. A.; BROWNLOW, S.; HAYNES, S. E. & MABE, Z. (2000). Differential linguistic content of various forms of political advertising. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, p. 27-42.
- HACKER, K. L. (2004). Introduction. The Continued Importance of the Candidate Image Construct. En: HACKER, K. (Ed.), *Presidential Candidate Images*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers. p. 1-20.
- HACKER, K. L.; ZAKAHI, W. R.; GILES, M. J. & MCQUITTY, S. (2000). Components of Candidate Images: Statistical Analysis of the Issue-Persona Dichotomy in the Presidential Campaign of 1996. *Communication Monographs*, 67, p. 227-38.
- HELLWEG, S. A. (1979). An examination of voter conceptualization of the ideal political candidate. *Southern Speech Communication Journal*, 44, p. 375-85.
- HERRNSON, P. S. y PATTERSON, K. D. (2000). Agenda setting and campaign advertising in congressional elections. En: THURBER, J. A.; NELSON, C. J.; & DULIO, D. A. (Eds.), *Crowded airwaves: campaign advertising in elections*. Washington, D.C: Brookings Institution, p. 96-112.
- HINCK, E. A. (1993). *Enacting the Presidency: Political Argument, Presidential Debates, and Presidential Character*. Westport, Conn.: Praeger.
- HUDY, L. y CAPELOS, T. (2002). Gender Stereotyping and Candidate Evaluation: Good News and Bad News for Women Politicians. En: OTTATI, V.; SCOTT, R.; EDWARDS, J.; IRYANT, F.; HEALTH, L.; CONNELL, D. C.; SUÁREZ-BALZACAR, Y. & POSAVAC, E. (Eds.): *The Social Psychology of Politics*. Nueva York: Springer. p. 29-55.
- JOHNSTON, A. y GERSTLÉ, J. (1995). The role of television broadcasts in promoting French presidential candidates. En: KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (Eds.). *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 44-60.
- JOHNSTON, A. y KAID, L. L. (2002). Image ads and issue ads in U.S. presidential advertising: Using videostyle to explore stylistic differences in televised political ads from 1952-2000. *Journal of Communication*, 52, p. 281-300.
- KAHNEMAN, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.
- KAID, L. L. (1982). Paid television advertising and candidate name identification, *Campaigns and Elections*, 3, p. 34-36.
- ____ (1995). Measuring Candidate Images with Semantic Differentials. En: HACKER, L. (Ed.). *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, CT.: Praeger.
- ____ (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En: NEWMAN, B. (Ed.). *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- ____ (2001). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Westport, CT.: Praeger.

- ____ (2005). Videostyle in the 2004 political advertising. En: DENTON, R. E. Denton Jr. (Ed). *The 2004 presidential campaign: A communication perspective*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- ____ (2006). Political Advertising in the United States. En: KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (Ed.). *The Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 37-61.
- KAID, L. L. y DAVIDSON, D. (1986). Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising. En: KAID, L.; NIMMO, D. & SANDERS, K. (Eds.). *New Perspectives on Political advertising*. Carbondale, Il.: Southern Illinois University Press.
- KAID, L. L. y JOHNSTON, A. (1991). Negative versus positive television advertising in presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41, p. 53-64.
- ____ (2001). *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Praeger.
- KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (2006). Television advertising and democratic systems around the world. En: KAID, L. L. y HOLTZ-BACHA, C. (Ed.). *The Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage. p. 445-57.
- KERN, M. (1989). *30-Seconds Politics: Political Advertising in the 1980's*. Nueva York: Praeger.
- KINDER, D. (1986). Presidential character revisited. En: LAU, R. Y SEARS, D. (Eds.). *Political Cognition*. Nueva Jersey: Erlbaum.
- KINDER, D.; PETERS, M.; ABELSON, R. y FISKE, S. (1980). Presidential Prototypes, Political Behavior, 2, p. 317-57.
- LEMISH, D. y TIDHAR, C. E. (1999). Still marginal: Women in Israel's television election campaign. *Sex roles: A Journal of Research*, 41, p. 389-412.
- LILLEKER, D. G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks, CA.: Sage.
- LOUDEN, A. (1990). *Image construction in political spot advertising: The Hunt/Helms Senate Campaign, 1984*. California: University of Southern California Press.
- MARSHALL, T. R. 1983. Evaluating Presidential Nominees: Opinion Polls, Issues, and Personalities, *Western Political Quarterly*, 3, p. 61-83.
- NATCHEZ, P. B. y BUPP, I. C. (1968). Candidates, Issues and Voters. *Public Policy*, 17, p. 409-37.
- NIMMO, D. y SAVAGE, R. L. (1976). *Candidates and their images: Concepts, methods, and findings*. Pacific Palisades, CA.: Goodyear.
- PATTERSON, T. (1980). *The Mass Media Election*. Nueva York: Praeger.
- POPKIN, S. (1991). *The Reasoning Voter. Communication and Persuasion in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- ROBERTS, C. (1981). From Primary to the Presidency: A Panel Study of Images and Issues in the 1976 Election, *Western Journal of Speech Communication*, 45, p. 60-70.
- ROBERTS, M. (1993). Exploring the Symbolic Roles of the Modern Presidency in Campaign Commercials: 1952-1988. Paper presentado en: Popular Culture Conference, New Orleans, Louisiana, Estados Unidos.
- ROBERTS, M. y MCCOMBS, M. (1994). Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the news agenda, *Political Communication*, 11, p. 249-62.

- SÁDABA GARRAZA, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En: BERROCAL, S. (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- SCHER, R. K. (1997). *The modern political campaign*. Nueva York: M. E. Sharpe.
- SHAW, D. (1999). The effects of TV ads and candidate appearance on statewide presidential votes, 1988-96. *American Political Science Review*, 93, p. 345-62.
- STANYER, J. y WRING, D. (2004). Public images, private lives: The mediation of politicians around the globe, *Parliamentary Affairs*, 57, 1, p. 43-52.
- STUCKEY, M. y ANTCZAK, F. (1995). The Battle of Issues and Images: Establishing Interpretative Dominance. En: KENDALL, K. E. (Ed.), *Presidential Campaign Discourse: Strategic Communication Problems*. Albany: State University of New York Press. p. 117-34.
- SULFARO, V. A. (2001). Political Advertisements and decision making shortcuts in the 2000 election. *Contemporary argumentation and debate*, 22, p. 80-99.
- TANNENBAUM, P. H.; GREENBERG, B. S. & SILVERMAN, F. R. (1977). Candidate Images. En: KRAUS, S. (Ed.), *The Great Debates: Kennedy versus Nixon 1960*. Bloomington: Indiana University Press. p. 271-88.
- TEDESCO, J. C. y KAID, L. L. (2003). Style and effects of the Bush and Gore spots. En: KAID, L. L.; TEDESCO, J. C.; BYSTROM, D. & MCKINNEY, M. S. (Eds), *The millennium election: Communication in the 2000 campaigns*. Lanham, M.D: Rowman y Littlefield. p. 5-16.
- TRENT, J. S.; SHORT-THOMPSON, C.; MONGEAU, P. A.; NUSZ, A. K. & TRENT, J. D. (2001). Image, Media Bias, and Voter Characteristics: The Ideal Candidate from 1988-2000. *American Behavioral Scientist*, 44, p. 2102-2124.
- VALENTINO, N. A.; HUTCHINGS, V. L y WILLIAMS, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54 (2), p. 337-54.
- VAVRECK, L. (2001). The reasoning voter meets the strategic candidate: Signals and specificity in campaign advertising, 1998. *American Politics Research*, 29, p. 507-29.
- WEST, D. M. (1994). Political advertising and news coverage in the 1992 California U.S. senate campaigns. *Journal of Politics*, 56, p. 1053-1075.
- _____(2001) (3ª Ed.). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952-1992*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press.

