

Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico

Edwin Arango Espinal¹

Raquel Ceballos Molano²

Carlos Fernando Osorio Andrade³

Recibido: febrero de 2020 – Revisado: abril de 2020 – Aceptado: mayo de 2020

Referencia norma APA: Arango, E., Ceballos, R., Osorio, C. (2020). Investigación en publicidad política: un análisis bibliométrico. *Rev. Guillermo de Ockham*, 18(2), 181-189. doi: <http://doi.org/10.21500/22563202.4574>

Resumen

La publicidad política se ha configurado en un campo de alto interés para los científicos sociales. El propósito de este documento es analizar la literatura desarrollada alrededor del tema, identificando la tendencia de crecimiento en el tiempo, autores relevantes, regiones donde se ha estudiado mayoritariamente el concepto, características fundamentales de la publicidad política y finalmente, líneas futuras de investigación. En la investigación se emplea un análisis bibliométrico de 295 manuscritos extraídos de *Web of Science*. Los resultados sugieren que el campo de la publicidad política viene creciendo en los últimos cinco años; sin embargo, en Latinoamérica la producción académica es escasa. Se evidencia que los tópicos de mayor interés han girado en torno al papel que juega la publicidad política en impulsar candidatos y partidos, los efectos de los anuncios sobre el electorado y la influencia de la publicidad agresiva o negativa.

Palabras clave: análisis bibliométrico, publicidad política, *marketing* político.

Political advertising research: a bibliometric analysis

Abstract

Political advertising has become a field of high interest to social scientists over time. The purpose of this document is to analyze the literature developed around the subject, identifying the growth trend over time, relevant authors, regions where the concept has been studied, fundamental characteristics of political advertising, and finally, future lines of research. The research uses a bibliometric analysis of 295 manuscripts extracted from *Web of Science*. The results suggest that the field of political advertising has been growing in the last five years. However, in Latin America, academic production is scarce. It is evident that the topics of greatest interest have revolved around the role that political advertising plays in promoting candidates and parties, the effects of the announcements on the electorate and the influence of aggressive or negative advertising.

Keywords: bibliometric analysis, political advertising, political marketing.

-
1. Magíster en Derecho Administrativo. Profesor titular en contaduría pública y de dirección de empresas turísticas y hoteleras de la Universidad del Valle. Investigador del grupo Derecho, Sociedad y Estado, y del Grupo de Investigación en Marketing. Correo electrónico: edwin.arango@correounivalle.edu.co
 2. Doctorada en Derecho General, de la Universidad Carlos III de Madrid, España, especialista en Negociación y Contratación Internacional y especialista en Contratación Estatal y Globalización. Profesora investigadora del Grupo de Investigación Derecho, Sociedad y Estado; líder de las líneas de política comercial y derechos de propiedad intelectual; daños y responsabilidad civil.
 3. Magíster en Ciencias de la Organización por la Universidad del Valle. Publicista, Universidad Autónoma de Occidente. Investigador en ciencia de datos y marketing. Docente en pregrado y posgrado en las áreas del marketing, turismo y los métodos de investigación cuantitativos.

Introducción

Los científicos sociales cada vez se preocupan más por develar los efectos de la publicidad política sobre el electorado (Chaffee & Choe, 1980; Herrero & Benoit, 2009; Van Steenburg, 2015). No en vano, este tipo de comunicación ha sido reconocida por los investigadores como un elemento clave en la estrategia de mercadeo político, que no solamente puede influenciar el comportamiento de los votantes, sino que, además, podría llegar a manipular a los ciudadanos (Herman y Chomsky, 1988; Van Steenburg, 2015; Sohal y Kaur, 2018; Benoit, 2006). Con el crecimiento de una disciplina, se hace preciso el desarrollo de investigaciones que contribuyan a analizar el conocimiento acumulado a lo largo del tiempo, con el objetivo de evidenciar las líneas de investigación existentes y proponer agenda futura (Low & MacMillan, 1988).

El interés en indagar en la investigación en el área de la publicidad política tiene su justificación en el alto número de autores que han señalado la necesidad de aumentar la comprensión en el campo del conocimiento (Kaid, 2002; Shah *et al.*, 2007; Spenkuch & Toniatti, 2018), especialmente, teniendo en cuenta que la mayoría de estudios reconocen efectos significativos de la publicidad política sobre el comportamiento y las actitudes de los votantes (Evarts & Guido, 1974; Soley & Reid, 1982; Brader, 2005).

En términos generales, la publicidad política se define como el conjunto de mensajes controlados y difundidos por un medio de comunicación, con la intención de impulsar los intereses políticos de sujetos, partidos, gobiernos o cualquier tipo de organización ante la sociedad (Kaid & Bacha, 2006). Existe soporte teórico y empírico para afirmar que la publicidad política puede influenciar la decisión de voto de las personas, así como activar y reforzar las opiniones políticas (Berelson, Lazarsfeld, McPhee, & McPhee, 1954). Incluso, algunos estudios han señalado que la publicidad política puede contribuir a que el electorado se preocupe por problemas o situaciones favorables para los candidatos y desfavorables para sus oponentes (Abbe, Goodliffe, Herrnson, & Patterson, 2003; Valentino, Hutchings, & Williams, 2004). Autores como Benoit (2000) y Kaid & Postelnicu (2005), han señalado que la publicidad política es un instrumento imprescindible para la construcción y el fortalecimiento de las relaciones entre los candidatos, el partido político y los votantes, mientras que Kumar & Pathak (2013), plantean que los anuncios políticos mejoran la confianza de los votantes de cara a decepcionar ideas por parte de individuos u organizaciones involucradas en política. Des-

de otra perspectiva, la publicidad política en la sociedad actual crece de día en día, y forma parte del derecho a la información de los ciudadanos respecto de los candidatos, los partidos políticos y sus programas, los valores y medios de elección que buscan la decisión de voto en las sociedades democráticas.

La literatura científica ha determinado que los anuncios políticos son altamente efectivos para transmitir ideas a votantes poco informados e indecisos. Sin embargo, la influencia de la publicidad política sobre ciudadanos con alto nivel de información sobre los candidatos y la situación política de su país es tan solo marginalmente significativa (Fowler, Franz, & Ridout, 2015). En coherencia con lo anterior, algunos estudios sostienen que la publicidad política solamente presenta influencia considerable en democracias poco maduras o débiles, mientras que tiene efectos insignificantes en democracias maduras y establecidas (Larreguy, Snyder Jr, & Marshall, 2018).

Con base en el hecho de que la ciencia ejerce como “empresa cooperativa”, los resultados confiables que acumulan los antecedentes de investigación son de suma importancia para la construcción adecuada de nuevo conocimiento (Cooper, 2015). De esta manera, los estudios que revisan la literatura y analizan el cuerpo del conocimiento acumulado, se convierten en fuentes esenciales para identificar oportunidades y brechas de investigación que contribuyen al avance de la disciplina (Martens, Lacerda, Belfort, & Freitas, 2016).

Alrededor de la publicidad política solamente se ha encontrado una iniciativa que tiene como propósito el análisis y la síntesis de la investigación existente. Van Steenburg (2015), hace una revisión de 129 artículos publicados en el área de la publicidad política, y con base en el análisis realizado, propone seis grandes áreas de investigación futura en este campo: generar apoyo empírico para la existencia o inexistencia del paradigma del “votante como consumidor”, razones de éxito y fracaso de la publicidad política por medio de medios tecnológicos, efectos del tipo del anuncio y la estrategia creativa, influencias interculturales en la efectividad de la publicidad política, política pública y publicidad política, y finalmente, propone el desarrollo de marcos teóricos sobre los cuales se puede basar la investigación en publicidad política.

A pesar de la existencia del mencionado estudio que se encarga de analizar el campo general de la publicidad política, hace falta un análisis más completo de los textos sobre el tema para medir la literatura y destacar los indicadores de la producción científica. Un método apropiado

y ampliamente reconocido para desarrollar métricas en la literatura académica es la bibliometría (Okubo, 1997).

Para contribuir a la comprensión del área de la publicidad política y apoyar a los interesados en conocer las oportunidades de investigación en este campo, el presente estudio emplea un análisis bibliométrico de la literatura científica sobre la publicidad política. El propósito de esta investigación es revisar de manera detallada el cuerpo de conocimiento existente, resultante de aproximadamente veinte años de estudio en publicidad política, identificando los siguientes elementos: temas principales de estudio, autores más importantes, países de mayor producción científica en el campo y oportunidades de investigación futura. En el estudio se analizan 295 documentos académicos que suman el total de artículos científicos sobre publicidad política contenidos en la base de datos académica *Web Of Science*, al mes de marzo de 2019.

Este documento se divide en cuatro secciones, incluida la presente introducción. La segunda sección contiene la metodología empleada y la recolección de información para analizar los datos. La tercera sección expone los resultados del estudio bibliométrico y la cuarta presenta las conclusiones generales de la investigación.

Metodología

Para cumplir con los objetivos de la investigación, se aplicó un análisis bibliométrico. Conceptualmente, la bibliometría ha sido definida como el análisis matemático y estadístico de publicaciones de documentos científicos para identificar las tendencias en el desarrollo del conocimiento y la transformación de una disciplina (Bouyssou y Marchant, 2011; Rey-Martí, Ribeiro & Palacios, 2016). De acuerdo con Schildt *et al.*, (2006), la bibliometría ofrece incontables oportunidades para identificar la producción científica en un área del conocimiento específica, encontrando patrones no evidentes y útiles, para el avance del campo y el desarrollo académico (Cadavid-Higueta *et al.*, 2012; Barba, 2003).

Mediante el análisis bibliométrico, se pueden construir una serie de indicadores que alimenten la comprensión de la disciplina de la publicidad política. En primer lugar, se puede visualizar el desarrollo del campo a lo largo del tiempo (Noyons, Moed & Luwel, 1999). En segundo lugar, se visualizan los países y regiones con mayor cantidad de textos publicados sobre el tema (Brookes, 1969). En tercer lugar, se conocen las revistas científicas más relevantes en el campo del conocimiento (Brookes, 1969), así como las investigaciones más citadas (Lotka,

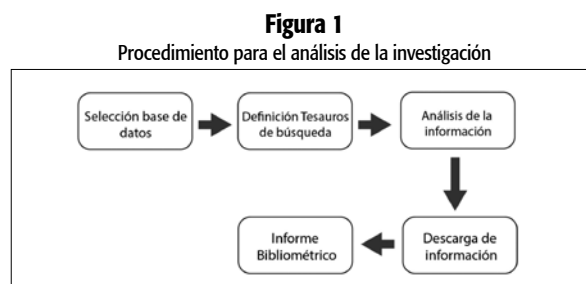
1926). Finalmente, se pueden identificar los temas más recurrentes en la disciplina (Pritchard, 1969). Con estos elementos se desarrollan indicadores de producción científica que complementan la opinión y el juicio de los expertos relacionados con la materia (Bordons & Zulueta, 1999; Durieux & Gevenois, 2010).

Un punto trascendental del análisis bibliométrico consiste en la selección adecuada de las bases de datos de donde se recuperaran los manuscritos científicos (Martens *et al.*, 2016). La disponibilidad, confiabilidad y pertinencia de la información recuperada, son elementos fundamentales para la construcción de un análisis bibliométrico de primer nivel (Virgen Ortiz, Oliveros, & Betancourt Guerrero, 2014) (Cadavid- Higueta *et al.*, 2012). De acuerdo con lo anterior, la base de datos seleccionada para este estudio fue *Web Of Science*, la cual se consolida como una de las más grandes del mundo. Cuenta con aproximadamente 36 millones de documentos en más de 230 disciplinas de la ciencia. Además, *Web Of Science* se actualiza diariamente y provee al usuario de determinadas herramientas de análisis que posibilitan la evaluación inicial de la literatura recuperada (WOS, 2019)

Procedimiento y selección de la literatura investigada

Se emplearon los tesauros de búsqueda *political advertising*, *political ad* y *policy advertising* y *policy ad*, de manera no excluyente. La búsqueda se hizo en títulos, resúmenes y palabras claves de documentos científicos, no simultáneamente. Es decir, se buscó que alguno de los conceptos estuviera presente en por lo menos uno de estos campos. No se eligió un periodo para recuperar la literatura, puesto que la intención del presente estudio consiste en explorar todos los documentos disponibles sobre publicidad política en la base de datos *Web Of Science*, hasta el mes marzo del año 2019.

La búsqueda arrojó un total de 295 artículos publicados en el campo de la publicidad política que incluían por lo menos uno de los términos seleccionados en alguno de los campos elegidos. El procedimiento empleado para esta investigación se puede ver en la Figura 1.



Fuente: Arango, Ceballos y Osorio, 2019.

Análisis de la información

Con el objetivo de analizar los artículos recuperados, se hizo uso de las herramientas de análisis descriptivo que ofrece la base de datos *Web Of Science*. En concreto, se construyeron tablas y figuras para mapear los siguientes aspectos: tendencia de crecimiento en el tiempo de la producción científica, revistas científicas más importantes en el campo, países de mayor producción científica, autores con mayor número de documentos publicados y trabajos más citados. Para conocer los tópicos de mayor frecuencia en la disciplina de la publicidad política, se empleó el *software* de bibliometría *VOSviewer* (Eck y Waltman, 2015). Este paquete informático posibilita la visualización de diagramas que contienen los conceptos de mayor ocurrencia en títulos, resúmenes y palabras clave de los artículos escogidos. En los mapas que ofrece *VOSviewer*, aquellos elementos de mayor relevancia presentan un tamaño mayor, además, la cercanía entre cada elemento evidencia el grado de coocurrencia (Eck y Waltman, 2015).

Resultados

A continuación, se presentan los resultados del estudio bibliométrico. Específicamente, se introducen los indicadores de tendencia de crecimiento en el tiempo de la producción científica, revistas científicas más importantes en el campo, países de mayor producción científica, autores con mayor número de documentos publicados, trabajos más citados y conceptos de mayor ocurrencia en el campo de la publicidad política.

Evolución de la producción científica

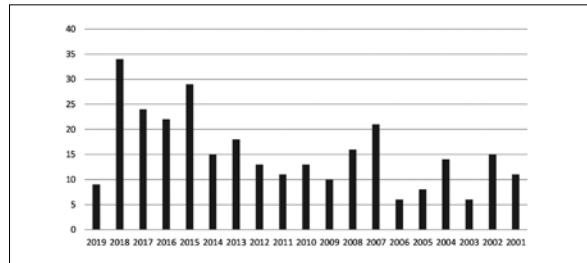
En la Figura 2 se presenta la tendencia de producción científica en el campo de la publicidad política a lo largo del tiempo. Se evidencia que en los últimos cinco años la publicación de artículos académicos en este campo ha crecido considerablemente. Además, el año 2018 ostentó el mayor número de publicaciones con 34 artículos. Vale la pena aclarar que a la fecha de esta investigación, para el año 2019 todavía no se presentan datos concluyentes.

Revistas más importantes en el área de la publicidad política

En la Tabla 1 se presentan las diez revistas con mayor número de artículos científicos publicados en el campo de la publicidad política. Llama la atención que cuatro de estas revistas se posicionan como JCR-Q1, cuatro como JCR-Q2 y las últimas dos como JCR-Q3. Seis de ellas pertenecen al área del conocimiento de la comunicación,

tres se enmarcan en el contexto de la ciencia política y una pertenece a las ciencias sociales interdisciplinarias.

Figura 2
Producción científica en publicidad política



Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Tabla 1
Revistas científicas

Revista	No. de documentos	JCR
1 Political Communication	25	Q1
2 American Behavioral Scientist	18	Q2
3 American Polític Research	9	Q3
4 Journal of Advertising	9	Q1
5 Political Research Quarterly	9	Q2
6 Communication Research	8	Q1
7 Mass Communication and Society	8	Q2
8 International Journal of Commu- nication	7	Q3
9 Political Behavior	7	Q2
10 International Journal of Adver- tising	6	Q1

Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Producción académica por países

Como se puede apreciar en la Tabla 2, la mayor cantidad de artículos científicos publicados en el campo de la publicidad política se concentra en países angloparlantes como Estados Unidos, Inglaterra y Canadá. Destaca que de los 295 documentos analizados, solamente diez se han publicado en Latinoamérica, específicamente Brasil encabeza la lista con siete documentos seguido por México con tres.

Tabla 2
Producción académica por países

País	Artículos	País	Artículos	País	Artículos
EE. UU	189	Corea del Sur	6	Italia	3
Inglaterra	21	India	5	México	3
Austria	14	Holanda	5	Pakistán	3
Australia	12	Escocia	5	Rusia	3
Taiwán	10	Finlandia	4	Arabia Saudita	3
España	8	Polonia	4	Serbia	3
Brasil	7	Suiza	4	Argelia	2
Alemania	7	Croacia	3		
Canadá	6	Francia	3		

Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Autores con mayor producción

En la Tabla 3 se presentan los cinco autores con mayor producción científica en el campo de la publicidad política. Un aspecto importante consiste en que cuatro de estos autores se encuentran afiliados a universidades estadounidenses. Ridout, profesor distinguido de la Universidad Estatal de Washington encabeza la lista con veinticuatro artículos publicados. Destaca por haber estudiado ampliamente los efectos de la publicidad política televisada (Franz & Ridout, 2007). En segundo lugar, se encuentra Franklin Fowler con once documentos. Esta autora, al igual que Ridout, se ha preocupado por estudiar el papel de la publicidad televisada y en medios tradicionales (Fowler & Ridout, 2009; Fowler *et al.*, 2015). Franz, ocupa el tercer lugar con ocho documentos publicados. Se destaca por estudiar la relación entre publicidad política y democracia (Freedman, Franz, & Goldstein, 2004). En cuarto lugar se ubica Matthes, también con ocho artículos, quien se ha preocupado por explorar la discriminación, el tratamiento a las minorías y los inmigrantes en publicidad política (Matthes & Schmuck, 2015; Schmuck & Matthes, 2017). Finalmente, Goldstein, con siete artículos, estudia los efectos de la publicidad política sobre el electorado (Goldstein & Freedman, 2002).

Tabla 3
Autores con mayor producción científica

	Autor	Universidad	No. de publicaciones
1	Ridout Travis	Universidad Estatal de Washington	24
2	Franklin F. Ericka	Universidad de Wesleyan	11
3	Franz Michael	Bowdoin College	8
4	Matthes Joerg	Universidad de Viena	8
5	Goldstein Ken	Universidad de San Francisco	7

Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Trabajos más citados

En la Tabla 4 se presentan los artículos con mayor impacto en términos de citas obtenidas en el campo de publicidad política. El trabajo de Shah *et al.* (2007), se ubica en primer lugar con 164 citas y aborda el papel de la publicidad política en la vida cívica y política de los individuos. Sus resultados sugieren que la publicidad política aumenta la intención de buscar información sobre los procesos electorales por parte de los votantes. No obstante, los anuncios agresivos o de “ataque” disminuyen las motivaciones de buscar información en los medios impresos y de difusión, al tiempo que reducen la participación en la vida cívica y política. El estudio de Goldstein & Freedman (2002) alcanza el segundo lugar

de los artículos más citados con 135 citas y al igual que el texto anterior, se enmarca en el contexto de la publicidad política negativa. Estos autores proponen que la publicidad política negativa en lugar de reducir el tamaño del electorado estimula la participación de los ciudadanos al atraer nuevos votantes potenciales. En tercer lugar se ubica el trabajo de Freedman, Franz & Goldstein (2004) con 133 citas. Este estudio sugiere que la exposición a los anuncios políticos aumenta el interés de los ciudadanos y mejora las probabilidades de que estos salgan a votar. El trabajo de Gerber, Gimpel, Green & Shaw (2011) alcanza el cuarto escaño con 128 citas y demuestra que aunque la publicidad política tiene efectos significativos sobre las preferencias de votación de los electores, dichos efectos son de corta duración. Por último, el estudio de Pinkleton, Um & Austin (2002) ocupa el quinto lugar con 62 citas y propone que en términos generales, la publicidad negativa es mucho más efectiva que su contraparte positiva.

De acuerdo con lo anterior, puede notarse que los trabajos más citados en el campo de la publicidad política guardan cierta relación. En otras palabras, todos los estudios exploran la influencia de la publicidad política sobre el electorado y la mayoría de ellos, establece diferencias entre los efectos de la publicidad política con distinta polaridad (positiva y negativa).

Tabla 4
Trabajos citados con mayor impacto

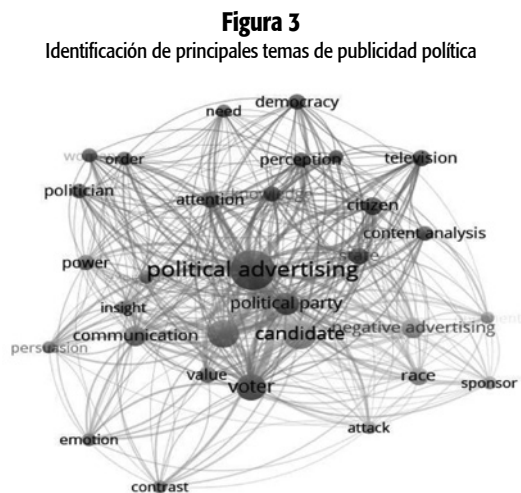
Nombre del trabajo	Año	Autor	Citas
Campaign Ads, Online Messaging, and Participation: Extending the Communication Mediation Model	2007	Shah, Cho, Nah, Gotlieb, Hwang, Lee, Scholl & Mcleod	164
Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect	2002	Goldstein & Freedman	135
Campaign Advertising And Democratic Citizenship	2004	Freedman, Franz & Goldstein	133
How large and Long-lasting Are the Persuasive Effects of televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment	2011	Gerber, Gimpel, Green & Shaw	128
An Exploration of the Effects of Negative Political Advertising On Political Decision Making	2002	Pinkleton, Um & Austin	62

Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Temas importantes de investigación en el campo de la publicidad política

Para identificar los conceptos de mayor recurrencia en los 295 documentos seleccionados, se hizo un análisis

bibliométrico empleando el *software VOSviewer* (Eck & Waltman, 2015). Este programa genera un mapa de los temas de los artículos a partir del análisis de títulos, resúmenes y palabras clave, lo que permite visualizar en un diagrama el comportamiento de los conceptos de acuerdo con la frecuencia de aparición en documentos y la fuerza de los enlaces que hay entre ellos (Figura 3).



Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

El término *candidate* (candidato) es el concepto de mayor aparición en la literatura analizada, con 33 apariciones, lo que indica que una gran cantidad de estudios establecen la publicidad política como una herramienta de promoción e impulso para los aspirantes a cargos populares (Chaffee & Choe, 1980). La palabra *voter* (votante), aparece en 31 documentos, lo que claramente sugiere que gran parte de la literatura en publicidad política se preocupa por indagar en los efectos y consecuencias de este tipo de comunicación sobre el comportamiento del electorado (Evarts & Guido, 1974; Soley & Reid, 1982; Brader, 2005). El concepto *political party* (partido político), también aparece en 31 documentos. Muestra que los estudios en este campo han considerado el papel que juega la publicidad política en la construcción y fortalecimiento de la relación entre los ciudadanos y los partidos (Kaid & Bacha, 2006). Con 30 apariciones, también se observa el concepto *negative advertising* (publicidad negativa), lo que refleja las iniciativas de un grupo amplio de autores en establecer los efectos de la publicidad política negativa o de “ataque” sobre las actitudes y comportamientos de los ciudadanos (Ansolabehere, Iyengar, & Simon, 1999; Freedman & M. Goldstein, 1999). *Communication* (comunicación) es un término que aparece en 28 documentos y sugiere que una de las áreas que más ha estudiado a la publicidad política es, justamente, la comunicación (Benoit, 2000; Shah *et al.*, 2007). Otra de las palabras

que más destaca es *race* (raza) con aparición en 26 documentos. Este término representa los estudios encargados de estudiar el papel moderador de la raza en los efectos de la publicidad política, así como el uso de estereotipos en anuncios de este tipo (Matthes & Schmuck, 2015). El término *television* (televisión) aparece en 24 artículos y demuestra la importancia que ha tenido el estudio de la publicidad política televisada en el campo (Fowler & Ridout, 2009; Williams & Gulati, 2018). Finalmente, vale la pena resaltar la palabra *democracy* (democracia) con 20 apariciones. Muestra la existencia de estudios que han relacionado a la publicidad política con la estabilidad democrática de las naciones (Freedman *et al.*, 2004; Brader, 2005).

Volumen de investigación por término

Según Sassmannshausen & Volkmann (2013) y Martens *et al.* (2016), referentes en el método bibliométrico, se organizaron los términos en tres categorías (Tabla 5) de acuerdo con la frecuencia de aparición en la literatura: alta, moderada y baja. De esta forma se presentan los términos más utilizados en la literatura científica, así como aquellos que apenas empiezan a despertar el interés de los investigadores.

Tabla 5
Términos, conceptos y su frecuencia

Frecuencia de aparición	Términos y conceptos
Alta: los temas son mencionados en más del 10 % de los artículos explorados.	Publicidad política, candidato, votante, partido político y publicidad negativa.
Media: los temas aparecen en más del 3 % de los artículos explorados.	Comunicación, raza, televisión, democracia, ciudadano, poder, atractivo, discurso, conocimiento, tono, emociones, periódico, cultura, noticias, persuasión, comercial, cinismo, ideología, género y redes sociales.
Baja: Los conceptos aparecen en menos del 3 % de los artículos explorados.	Credibilidad en el candidato, atractivo emocional, polarización, populismo, estrategia de campaña, gasto publicitario, inmigración, twitter y YouTube.

Fuente: Arango, Ceballos y Osorio 2019. Con información de ISI *Web of Science*

Conclusiones

Del análisis bibliométrico efectuado se desprenden conclusiones de interés para los investigadores en política, *marketing* político y comunicación. Primero, los estudios que abordan la publicidad política como unidad de análisis principal, vienen creciendo en los últimos cinco años, de los cuales el 2018 fue el año de mayor producción científica en este campo. Esto, sugiere la necesidad de

elaborar más estudios que contribuyan a la comprensión de todos los elementos concernientes a la publicidad política. Por otro lado, vale la pena resaltar que las revistas que contienen un mayor número de documentos académicos relacionados con la publicidad política, tienen altos niveles de impacto en la comunidad científica, lo que indica la importancia de este concepto para la comunidad académica global planteando retos y oportunidades para los interesados.

Al revisar la producción científica en el mundo, sale a relucir rápidamente que la mayor concentración de literatura académica se encuentra en países angloparlantes como Estados Unidos, Inglaterra y Australia. Sin embargo, cabe señalar que hay poca producción científica alrededor de esta materia en países latinoamericanos. Esta situación plantea retos y oportunidades para los estudiosos del *marketing*, la política y la comunicación en América Latina, quienes, sin lugar a dudas, deberían prestar mayor atención a un fenómeno que no solo despierta el interés de la comunidad científica global, sino que también puede ofrecer pistas de alto valor, para entender el comportamiento del electorado en estos países (Fowler *et al.*, 2015).

En relación con los trabajos de mayor relevancia en el campo, se identifican los estudios de Shah *et al.* (2007), Goldstein & Freedman (2002), Freedman, Franz & Goldstein (2004), Gerber, Gimpel, Green & Shaw (2011) y Pinkleton, Um & Austin (2002), como trabajos de obligatoria revisión por parte de los interesados en la publicidad política, ya que exploran las consecuencias más evidentes de estos anuncios sobre el electorado y plantean las cuestiones críticas y de mayor importancia en el campo, tales como el papel de la publicidad negativa sobre las actitudes de los votantes.

El análisis de los términos de mayor ocurrencia en el área de la publicidad política refleja que en sentido general, la investigación en este campo se concentra en entender las consecuencias de los anuncios políticos como herramientas de los candidatos para influenciar las actitudes de los votantes. Por otro lado, un grupo importante de autores se ha encargado de establecer y contrastar los efectos de la publicidad política negativa sobre el comportamiento del electorado. En términos generales, la investigación de la publicidad política se ha enfocado más en medios tradicionales como la televisión y la prensa y los estudios que analizan los efectos de los anuncios políticos en medios digitales son insuficientes.

Por otra parte, el análisis de frecuencia de aparición de los términos permitió elaborar categorías respecto a los conceptos que aparecen ampliamente en la literatura,

en contraste con aquellos que apenas empiezan a generar interés en los investigadores. Específicamente, los interesados en la publicidad política deberían preocuparse por estudiar el papel que juega la credibilidad en el candidato sobre los efectos de los anuncios. La importancia del atractivo emocional de las piezas de comunicación política es también una cuestión que podría ofrecer oportunidades de investigación. El papel que desempeña la publicidad política sobre los fenómenos de la polarización y la inmigración, se constituye en un área de estudio interesante.

Finalmente, se hace necesario el desarrollo de más investigaciones que establezcan los efectos de la publicidad en ecosistemas electrónicos. Los estudios sobre anuncios o propaganda políticos en redes sociales como *Twitter* y plataformas multimedia como *You Tube*, apenas empiezan a reportarse en la literatura académica, ello si se tiene en cuenta el protagonismo del entorno digital y los intereses que expresan los ciudadanos del común hacia la política y los políticos.

Limitaciones

Esta investigación se hace con información extraída de la base de datos académica *Web Of Science*, por lo tanto no se tienen en cuenta la totalidad de documentos académicos publicados por la comunidad científica global. Surge la necesidad de desarrollar nuevos estudios que analicen el cuerpo del conocimiento acumulado en el campo de la publicidad política presente en otras bases de datos académicas, como *Scopus*.

Referencias

- Abbe, O. G., Goodliffe, J., Herrnson, P. S., & Patterson, K. D. (2003). Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior. *Political Research Quarterly*, 56(4), 419–430. <https://doi.org/10.1177/106591290305600404>
- Ansolabehere, S. D., Iyengar, S., & Simon, A. (1999). Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout. *American Political Science Review* (Vol. 93). <https://doi.org/10.2307/2586120>
- Barba, B. (2003). *Los indicadores bibliométricos: fundamentos y aplicación al análisis de la ciencia*. Asturias: Trea Ed.
- Benoit, W. L. (2000). A functional analysis of political advertising across media, 1998. *Communication Studies*, 51(3), 274–295.

- Benoit, W.L. & Klyukovski, A.A. (2006). A functional analysis of the 2004 Ukrainian debates. En: *Argumentation*, Vol. 20, p. 209-225.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., McPhee, W. N., & McPhee, W. N. (1954). *Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign*. University of Chicago Press.
- Bordons, M., & Zulueta, M. . (1999). Evaluación de la actividad científica a través de indicadores bibliométricos. *Revista Española de Cardiología*, 52(10), 790–800. [https://doi.org/10.1016/S0300-8932\(99\)75008-6](https://doi.org/10.1016/S0300-8932(99)75008-6)
- Bouyssou, D., & Marchant, T. P. 801001379881 0000-0002-2893-2964. (2011). Bibliometric rankings of journals based on impact factors: an axiomatic approach. (2011) JOURNAL OF INFORMETRICS. Retrieved from <http://lib.ugent.be/catalog/pug01:1101733>
- Brader, T. (2005). Striking a Responsive Chord: How Political Ads Motivate and Persuade Voters by Appealing to Emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.1111/j.0092-5853.2005.00130.x>
- Brookes, B. C. (1969). Bradford's law and the bibliography of science. *Nature*, 224(5223), 953.
- Cadavid, L., Awad, G., & Franco, C. (2012). A bibliometric analysis of a modeled field for disseminating innovation. *Estudios Gerenciales* (Vol. 28).
- Chaffee, S., & Choe, S. (1980). Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign. *Public Opinion Quarterly*, 44(1), 53–69. <https://doi.org/10.1086/268566>
- Cooper, H. (2015). *Research synthesis and meta-analysis: A step-by-step approach* (Vol. 2). Sage publications.
- Durieux, V., & Gevenois, P. A. (2010). *Bibliometric Indicators: Quality Measurements of Scientific Publication*. *Radiology*, 255(2), 342–351. <https://doi.org/10.1148/radiol.09090626>
- Evarts, D., & Guido, H. S. (1974). Coverage of the 1972 Campaign by TV, News Magazines and Major Newspapers. *Journalism Quarterly*, 51(4), 645–648. <https://doi.org/10.1177/107769907405100409>
- Fowler, E. F., Franz, M., & Ridout, T. N. (2015). Political Advertising in 2012. Dataset. Version, 1.
- Fowler, E. F., & Ridout, T. N. (2009). Local television and newspaper coverage of political advertising. *Political Communication*, 26(2), 119–136.
- Franz, M. M., & Ridout, T. N. (2007). Does political advertising persuade? *Political Behavior*, 29(4), 465–491.
- Freedman, P., Franz, M., & Goldstein, K. (2004). Campaign advertising and democratic citizenship. *American Journal of Political Science*, 48(4), 723–741.
- Freedman, P., & M. Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science* (Vol. 43). <https://doi.org/10.2307/2991823>
- Gerber, A., Gimpel, J., Green, D., & Shaw, D. (2011). How Large and Long-lasting Are the Persuasive Effects of Televised Campaign Ads? Results from a Randomized Field Experiment. *American Political Science Review* (Vol. 105).
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect. *The Journal of Politics*, 64(3), 721–740. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1520110>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2010). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Random House.
- Herrero, J. C. & Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. ZER: *Revista de Estudios de Comunicación*. Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 14(27). Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Kaid, L. (2002). *Videostyle and political advertising effects in the 2000 presidential campaign*. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, L. & Postelnicu, M. (2005). Political Advertising in the 2004 Election: Comparison of Traditional Television and Internet Messages. *American Behavioral Scientist*, 49(2), 265–278. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002764205279421>
- Kaid, L., & Bacha, C. (2006). Television advertising and democratic systems around the world: A comparison of videostyle content and effects (pp. 445–458). <https://doi.org/10.4135/9781412973403.n27>
- Kumar, A., & Pathak, P. (2013). Political advertising in India: a perspective. *Management Insight*, 8(1).
- Larreguy, H. A., Snyder Jr, J. M., & Marshall, J. (2018). Leveling the playing field: How campaign advertising can help non-dominant parties. *Journal of the European Economic Association*, 16(6), 1812–1849. <https://doi.org/10.1093/jeal/jvy001>
- Lotka, A. J. (1926). The frequency distribution of scientific productivity. *Journal of the Washington Academy of Sciences*, 16(12), 317–323.
- Low, M. B., & MacMillan, I. C. (1988). Entrepreneurship: Past Research and Future Challenges. *Journal of Management*, 14(2), 139–161. <https://doi.org/10.1177/014920638801400202>
- Martens, C. D. P., Lacerda, F. M., Belfort, A. C., & Freitas, H. M. R. de. (2016). Research on entrepreneurial orientation: current status and future agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 22(4), 556–583. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2015-0183>

- Matthes, J., & Schmuck, D. (2015). The Effects of Anti-Immigrant Right-Wing Populist Ads on Implicit and Explicit Attitudes: A Moderated Mediation Model. *Communication Research*, 44(4), 556–581. <https://doi.org/10.1177/0093650215577859>
- Noyons, E. C. M., Moed, H. F., & Luwel, M. (1999). Combining mapping and citation analysis for evaluative bibliometric purposes: A bibliometric study. *Journal of the American Society for Information Science*, 50(2), 115–131. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-4571\(1999\)50:2<115::AID-ASI3>3.0.CO;2-J](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-4571(1999)50:2<115::AID-ASI3>3.0.CO;2-J)
- Okubo, Y. (1997). Bibliometric indicators and analysis of research systems.
- Pinkleton, B. E., Um, N.-H., & Austin, E. W. (2002). An exploration of the effects of negative political advertising on political decision making. *Journal of Advertising*, 31(1), 13–25.
- Pritchard, A. (1969). Statistical Bibliography or Bibliometrics? *Journal of Documentation* (Vol. 25).
- Rey-Martí, A., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2016). A bibliometric analysis of social entrepreneurship. *Journal of Business Research*, 69(5), 1651–1655. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.033>
- Sassmannshausen, S. P., & Volkmann, C. (2013). A bibliometric based review on social entrepreneurship and its establishment as a field of research. *Schumpeter Discussion Papers*.
- Schildt, H. A., Zahra, S. A., & Sillanpää, A. (2006). Scholarly communities in entrepreneurship research: A co-citation analysis. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(3), 399–415.
- Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). Effects of economic and symbolic threat appeals in right-wing populist advertising on anti-immigrant attitudes: The impact of textual and visual appeals. *Political Communication*, 34(4), 607–626.
- Shah, D. V., Cho, J., Nah, S., Gotlieb, M. R., Hwang, H., Lee, N. J., Mcleod, D. M. (2007). Campaign ads, online messaging, and participation: Extending the communication mediation model. *Journal of Communication*, 57(4), 676–703. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2007.00363.x>
- Sohal, S. & Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133–156. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>
- Soley, L. C., & Reid, L. N. (1982). Promotional Expenditures in U.S. Congressional Elections. *Journal of Marketing & Public Policy*, 1(1), 147–155. <https://doi.org/10.1177/074391568200100112>
- Spenkuch, J. L., & Toniatti, D. (2018). Political advertising and election results. *Quarterly Journal of Economics*, 133(4), 1981–2036. <https://doi.org/10.1093/qje/qjy010>
- Valentino, N., Hutchings, V., & Williams, D. (2004). The Impact of Political Advertising on Knowledge, Internet Information Seeking, and Candidate Preference. *Journal of Communication* (Vol. 54). <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02632.x>
- Van Eck, N. J., Raan, T., & Waltman, L. (2012). Waltman, L., N.J. van Eck, and A.F.J. van Raan (2012) Universality of Citation Distributions Revisited. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 63(1) 72-77.
- Van Steenburg, E. (2015). Areas of research in political advertising: A review and research agenda. *International Journal of Advertising*, 34(2), 195–231. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.996194>
- Virgen Ortiz, V., Oliveros, C. E., & Betancourt Guerrero, B. (2014). Análisis bibliométrico del campo de formación de emprendedores. *Cuadernos de Administración* (Universidad Del Valle) . scieloco .
- Williams, C. B., & Gulati, G. J. Jeff. (2018). Digital Advertising Expenditures in the 2016 Presidential Election. *Social Science Computer Review*, 36(4), 406–421. <https://doi.org/10.1177/0894439317726751>