

¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva

Why do candidates attack? Explanatory factors in negative television political advertising

MARTÍN ECHEVERRÍA¹

DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>

<http://orcid.org/0000-0001-6071-8725>

Frente a la preocupación por el tono crecientemente negativo de las campañas electorales, se presenta un análisis de contenido de spots negativos emitidos en las últimas cuatro elecciones presidenciales mexicanas, que explica los factores que moldean sus características y probabilidad de emisión (2000 a 2018, N= 108). Hallamos tres factores relevantes: la competitividad de la contienda hace más probable que se emitan ataques; la regulación restrictiva hace que sean más indirectos; y la ideología partidista determina las tácticas a emplear.

PALABRAS CLAVE: Publicidad política, campañas negativas, spots, elecciones, México.

Facing the concern of increasing incivility in political campaigns, we present a content analysis of negative advertising broadcast in four Mexican presidential elections, to explain the factors that shape their traits and likelihood of emission (2000 to 2018, N=108). Three factors are significant: competitiveness of the elections raises the likelihood of attacks; strict regulation makes them subtler, and party ideology determines the tactics followed.

KEYWORDS: Political advertising, negative campaigns, spots, elections, Mexico.

Cómo citar este artículo:

Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, e7573. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>

¹ Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México.
echevemartin@yahoo.com.mx

Fecha de recepción: 03/08/19. Aceptación: 04/03/20. Publicado: 02/12/20.

INTRODUCCIÓN

Ante el incremento en el tono negativo de los procesos electorales contemporáneos (Geer, 2012), se podría deducir que este rasgo también está presente en los materiales publicitarios producidos por las campañas mismas; después de todo, si las estrategias de los candidatos gravitan alrededor del ataque, la agresión o el insulto, no habría razón para que la publicidad política las excluyera. Ciertamente el incremento en la negatividad de la campaña estadounidense de 2016 y en particular de la publicidad política televisiva de 2012 en dicho país (Fowler & Ridout, 2012; Hill et al., 2015; Marland, 2015), pudieran señalar el arribo a una época marcada por este tono de mensajes. La atención se cierce sobre estos en buena medida por los efectos negativos que se han constatado en determinadas circunstancias, tales como la disminución en la intención de voto o el cinismo político (vanHeerde-Hudson, 2011; Walter, 2014b) y a la manera en que pueden entrar en relación con otros fenómenos políticos no menos inquietantes, como la polarización, la desafección o las burbujas solistas en redes sociales (Dahlgren, 2015).

La preocupación por el predominio de negatividad política pierde de vista, no obstante, la dependencia de cualquier tipo de mensaje a las condiciones económicas y políticas, materiales y regulatorias, en las que se sitúa y que delimitan sus características (Murdock & Golding, 2000). Ello se traduce en el hecho de que el carácter regulado de la publicidad política, las constricciones estructurales del sistema político y la coyuntura de campaña se traducen en variaciones tanto en la frecuencia como en las tácticas de negatividad emitidas. Las indagaciones empíricas disponibles demuestran en su conjunto dichos asertos: en efecto, la cantidad y rasgos de la publicidad negativa depende de si el atacante es un retador o está en el poder (Salmond, 2011; Walter, 2013, 2014b), el nivel del cargo (ejecutivo o legislativo, federal o estatal), el perfil del partido (emergente o tradicional), la cercanía de las elecciones (Sullivan & Sapir, 2012), así como el grado de polarización o proximidad ideológica (Geer, 2012). En un horizonte de gobernanza electoral, este no es un asunto menor: si la negatividad no se está tornando una tendencia homogénea de las campañas, sino que está sujeta a condicio-

nes políticas externas, entonces es posible ajustarlas para incidir en ella (Walter, 2013).

Como caso de estudio, México ofrece particularidades interesantes. Nación recién incorporada a la democracia electoral a partir del 2000, la atención a la publicidad negativa emergió en las elecciones de 2006, cuando se convirtió en uno de los elementos más controvertidos de aquel álgido proceso, en virtud de la intensidad de su tono, alta frecuencia y lo cerrado del resultado final. Tales circunstancias desembocaron en una regulación que se propuso expulsarla de las campañas mediante definiciones más precisas de la misma y sanciones más elevadas (Valdés, 2015). La investigación académica por su parte confirmó el talante calumnioso de dicha propaganda (Gutiérrez, 2007), aunque refutó la creencia acerca de su presencia desmedida durante la campaña (Freidenberg & González Tule, 2009; Juárez, 2007). Por lo demás, sus consecuencias fueron tenidas como contrastantes, negativas en el plano institucional y ambiguas en el electoral, en el sentido de su efecto en las preferencias, unas veces positivo, otras negativo y otras más, inocuo (Guerrero & Arellano, 2012; Sánchez & Aceves, 2008). No obstante, a partir de aquella coyuntura han surgido pocos estudios que regresen a dicha preocupación (véase Díaz & Alva, 2016, para una excepción al respecto).

El objetivo de este artículo es explicar la frecuencia de la estrategia de ataque en spots emitidos en las elecciones presidenciales mexicanas, así como las tácticas utilizadas para atacar (el cómo lo hacen), a partir de factores correspondientes tanto al sistema político como a la coyuntura de campaña. Subyace a esta explicación la hipótesis general de que sus características de contenido son moduladas por factores externos a las intenciones de los equipos de campaña. El corpus proviene de los spots negativos emitidos durante las últimas cuatro elecciones presidenciales mexicanas (2000, 2006, 2012 y 2018), cuyo carácter longitudinal y suficiencia de casos admite operaciones estadísticas conducentes a probar los asertos mencionados. El marco teórico que se emplea explica el fundamento de moldeo de las campañas electorales a partir de determinantes políticos y regulatorios, al igual que las principales hipótesis respecto a aquellas variables relevantes en el caso de la publicidad política negativa. Los hallazgos presentados al término de este documento pretenden apoyar o refutar dichas hipótesis.

PUBLICIDAD POLÍTICA NEGATIVA. CARACTERÍSTICAS Y FACTORES EXPLICATIVOS

La proliferación de ataques entre adversarios políticos no es una práctica novedosa. En democracias antiguas como la ateniense y modernas como la norteamericana, se ha documentado la presencia de señalamientos negativos, agresiones e incivilidad en los discursos de campaña, con momentos históricos álgidos, tenidos como decadentes, y otros más neutrales, en donde se concibe como un componente natural de la disputa por el poder (Richardson, 2001). La innovación de la segunda mitad del siglo XX, a partir de la cual cobra fuerza la preocupación por la negatividad en el discurso político, es la publicidad política televisiva que, en virtud de su amplia difusión y apelación emocional, tendría un impacto insospechado hasta ese momento.

La publicidad política se define como “cualquier mensaje controlado a través de cualquier canal, diseñado para promover el interés político de individuos, partidos, gobierno u otras organizaciones” (Kaid & Holtz-Bacha, 2006, p. 12). Estos mensajes les resuelven parcialmente a los partidos políticos el desafío de comunicarse y persuadir a votantes heterogéneos y geográficamente dispersos, reteniendo además el control formal de aquellos, algo que escapa de sus manos cuando son mediados por organizaciones periodísticas, regidas por sus propias lógicas de selección y tratamiento.

Por su parte, se define como negativo a cualquier mensaje que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a sus características personales o de liderazgo, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, planes y propuestas (Walter & Vliegenthart, 2010). Aunque pareciera que esto conlleva beneficios incuestionables al atacante, porque mina la credibilidad y consecuente elegibilidad de su oponente, también pudiera ser perjudicial, al ocupar recursos que pudieran destinarse a la autopromoción y ante la posibilidad de ser sancionado moralmente por el electorado dada la frecuencia y hostilidad de los ataques (efecto búmeran). Frente a la delicada ponderación que se ha de efectuar al momento de emitirlos, la pregunta es qué factores incrementan o disminuyen los incentivos de los candidatos

para que, en lugar de destinar recursos comunicativos apoyándose en sus propias fortalezas programáticas o biográficas, lo hagan enfatizando las debilidades de sus oponentes respecto a sus ideas, fracasos y yerros personales (Lau & Rovner, 2009).

Las distintas síntesis teóricas postulan un abanico importante de variables que moldean las características de contenido de una campaña electoral (Esser & Strömbäck, 2012; Mancini & Swanson, 1996; Norris, 2000), entre las que se consideran aspectos tales como el sistema político (de gobierno, electoral y de partidos), mediático (saturación de medios, sistemas liberales o públicos), la regulación de campaña (duración, asignación de tiempo aire, normas de censura), el nivel de profesionalización (especialización, presupuestos altos, consultores agresivos (Hill et al., 2015)), así como ciertos rasgos de cultura política (niveles de votación, identificación partidista).

Con todo, el trabajo empírico más robusto respecto al uso de estrategias negativas en las comunicaciones de campaña (Walter, 2013, 2014a, 2014b) proviene de una escuela racionalista de comportamiento electoral, inspirada en la obra de Downs (1957). En un escenario en el que varios actores compiten por la disponibilidad de mercado electoral, es decir, por votantes indecisos que fluctúan en el tiempo, aquellos actúan bajo un principio racional que intenta maximizar los beneficios de los recursos de comunicación electoral de los que disponen, con el objetivo de afectar el cálculo de decisión del votante. Para tal fin, una posible estrategia consiste en autoaclamar al candidato con relación a sus características de credibilidad, integridad, carisma o programa. La estrategia contraria consiste en intentar disminuir el aprecio, apoyo y la utilidad esperada del votante indeciso respecto al contrincante, mediante el ataque (Lau & Pomper, 2001; Walter, 2014b; Walter & van der Brug, 2013).

La publicidad negativa materializa esto último. Como recurso de persuasión, esta tiene varias ventajas: suele ser más memorable y llamativa, forzar a los oponentes a pronunciarse sobre ella, desviándose de su propia agenda promocional, y obtener una cobertura mediática más intensa en virtud de las predisposiciones de los medios a cubrir el conflicto político (Geer, 2012; Ridout & Walter, 2013; Salmond, 2011; Sullivan & Sapir, 2012). Por otro lado, como ya mencionamos,

tiene la desventaja de que el apoyo al atacante pudiera disminuir por el desagrado y reprobación del público ante dicha acción, llamado efecto búmeran (Skaperdas & Grofman, 1995). A la luz de estas propiedades, los contendientes realizan un cálculo de utilidad (en términos de costo y beneficio) respecto a la implementación de una campaña negativa frente a una positiva, así como la intensidad de la misma. No obstante, tal ponderación se desarrolla en un terreno de juego caracterizado por la asimetría de recursos entre los contendientes, así como los fluctuantes incentivos que tienen a lo largo de la campaña respecto a dichas decisiones. Ello deriva en diversas variables predictivas respecto al comportamiento de los actores, de las que consideramos tres, las más recurrentes en la literatura.

Un primer incentivo para atacar es la posición de los contrincantes en las encuestas, vinculado justamente a la disponibilidad de mercado electoral. En sistemas políticos donde compiten tres candidatos (como el que analizamos), los punteros en las encuestas son los que reciben más ataques, pues se le pueden extraer más votos, y los que emiten menos, por temor a un efecto búmeran. Si la posición del puntero es suficientemente ventajosa este no atacará en absoluto, y si el margen es menos cómodo, no atacará a su rival más débil (Skaperdas & Grofman, 1995). En cambio, los perdedores en general atacan más que los punteros, y los que están en tercer o cuarto lugar atacan al puntero, y no entre sí (Salmond, 2011). Estos comportamientos traducen el hecho de que la utilidad de atacar es mayor en la medida en que las elecciones sean más cerradas, pues el mercado disponible de indecisos es tan pequeño, y la victoria tan cercana, que los rezagados en las encuestas asumen el riesgo de exponerse a un efecto búmeran al momento de atacar. Ello conduce a que, consistentemente, las elecciones cerradas sean las más negativas (Desposato, 2008; Papp & Patkós, 2017; Salmond, 2011; Walter, 2014a; Walter & van der Brug, 2013).

Por otro lado, las asimetrías en los recursos comunicativos de los actores condicionan sus decisiones estratégicas. Es más plausible que los candidatos ataquen desde una posición retadora al poder que desde la posición de gobernante, también llamada incumbente. Quienes se encuentran en esta última circunstancia estarán más empeñados en resaltar los resultados del gobierno saliente, para obtener la reelección

del mandatario o partido (campaña “positiva” o autoelogiosa). Quienes están en la oposición, en cambio, tienen incentivos poderosos para atacar: su condición los inclina a descalificar los resultados del gobierno, enfocarse en un argumento de relevo o rotación, y, puesto que no tienen un cargo que perder, arriesgarse a experimentar un efecto búmeran (Lau & Rovner, 2009).

Finalmente, el signo ideológico de los partidos es un aspecto relevante en tres sentidos. Primero, es menos probable que los partidos ideológicamente afines se ataquen entre sí, para no disminuir una base común de votantes, mientras que los partidos de ideología opuesta tienen mayores incentivos para ser mordaces en las posiciones de los contrarios, con los que, a final de cuentas, están naturalmente en desacuerdo (Geer, 2012). Segundo, los partidos emergentes o minoritarios tienen incentivos para atacar a los partidos establecidos, identificados con el statu quo y de los que pueden extraer mayores votos que de sus pares minoritarios (Lau & Rovner, 2009; Salmond, 2011; Sullivan & Sapir, 2012; Walter, 2013, 2014b). En tercer lugar, particularmente en países postautoritarios, los partidos previamente hegemónicos tienden a atacar en función de su amplia experiencia institucional y sofisticación en tácticas de campaña (Sullivan & Sapir, 2012).

Con todo, la mayoría de las investigaciones e hipótesis presentadas han sido desarrolladas en el contexto del sistema de radiodifusión de Estados Unidos, con una regulación casi irrestricta en cuanto a la libertad de expresión y que prácticamente no ha cambiado en las últimas décadas (Kaid, 2006). Por el contrario, los trabajos comparativos internacionales de Holtz-Bacha (2017) y Kaid (2006) han demostrado que las características de la publicidad política en general dependen de las características materiales y sobre todo regulatorias de los sistemas mediáticos en los que se emite. La gratuidad o posibilidad de compra de anuncios, la colocación discrecional o bien reglamentada de los mismos en el espacio audiovisual, las características de tiempo máximo por anuncio o en su totalidad para la campaña, el sistema público o privado de radiodifusión en el que se emite, así como la regulación de censura –moral, nacionalista o política– y la severidad de sus sanciones, juegan un papel fundamental en la estructura y contenido de los anuncios estudiados, en particular, como lo han comprobado, en la profusión de anuncios negativos o positivos (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Desde luego que el conjunto de factores reseñados no son los únicos, pero sí los más importantes dentro de una teorización racionalista respecto al comportamiento de los actores políticos en campaña. No obstante, previo al establecimiento de hipótesis empíricas, los distintos factores mencionados se colocan en perspectiva de las condiciones del caso mexicano, con la finalidad de ajustarlos al escenario empírico.

PUBLICIDAD NEGATIVA EN MÉXICO

La atención académica sobre la publicidad negativa en México comenzó enfáticamente a partir de la campaña presidencial de 2006, cuando una utilización inéditamente intensiva de este formato, aunado a lo cerrado de la contienda, generó inquietud en ámbitos políticos y universitarios. Aunque se ha demostrado un cierto efecto electoral por parte del formato en dicha elección (Guerrero & Arellano, 2012; Moreno, 2004; Sánchez & Aceves, 2008), los análisis de contenido acerca de dicha campaña difieren en sus hallazgos de acuerdo a la disciplina que los produjo. Aquellos de naturaleza más impresionista o interpretativa enfatizan la predominancia de estrategias negativas, calumniosas y destinadas a infundir temor en los electores (Castañeda & Coutiño, 2016; Chihu, 2011; Gutiérrez, 2007). Por el contrario, los trabajos cuantitativos elaborados en esa y sucesivas campañas aseveran lo contrario, que los ataques, si bien están presentes en las contiendas mexicanas, son considerablemente menos frecuentes que las propuestas, e incluso irrelevantes (Díaz & Alva, 2016; Echeverría & Juárez, 2011; Juárez, 2007; Juárez & Brambila, 2013; Juárez & Echeverría, 2009).

Por su parte, las características de la publicidad negativa se definieron en buena medida a partir de la reforma político-electoral de 2007-2008 que colocó el patrocinio de los anuncios en manos del Estado, y no de los partidos, y reforzó los criterios y sanciones respecto a la calumnia dentro de los spots como mecanismo de atenuación de los ataques y corrección del malestar del 2006. Estas previsiones se reforzaron en la reforma electoral de 2014. Así, los trabajos académicos se abocan a ponderar el efecto que tuvo dicha regulación en la emisión y forma de los ataques. Para Castañeda y Coutiño (2016) la intención de la reforma de 2014 de disminuir los ataques negativos no se ve reflejada en

la campaña federal de 2015, donde los mensajes incluso intensifican la denostación. Este hallazgo es compartido por Lugo (2011), para quien la reforma de 2007 no solo no disminuyó la proporción de ataques, sino que estos aumentaron y se hicieron de manera indirecta para burlar la sanción oficial.

Más allá de este factor, solo el trabajo de Díaz y Alva (2016) ha puesto de manifiesto otros elementos que pueden explicar variaciones en frecuencia y características de publicidad negativa; de esta manera, los mensajes suelen ser más negativos si los anuncios son emitidos por los equipos de los candidatos individuales que por dirigencias partidistas, si son candidatos retadores en lugar de incumbentes, o si están rezagados en las encuestas (Díaz & Alva, 2016). El presente trabajo da continuidad a los hallazgos del dicho estudio, con un par de adiciones: se basa en pruebas estadísticas explicativas –regresión múltiple y regresión logística bivariada–, más robustas que los procedimientos descriptivos ahí utilizados; y reúne datos de las últimas cuatro elecciones presidenciales, acopiando un mayor número de casos y poniéndolos en relación a las diversas variables explicativas que se han descrito.

METODOLOGÍA

Se realizó un análisis de contenido de los spots televisivos negativos oficialmente producidos durante las campañas presidenciales mexicanas del año 2000 (14), 2006 (16), 2012 (33) y 2018 (45), para un total de 108 piezas. Los de 2012 y 2018 fueron recuperados de la página del Instituto Nacional Electoral, y los de 2000 y 2006, de YouTube y de sitios web personales. La selección se realizó bajo un criterio direccional de negatividad, esto es, aquellas piezas que retrataran al candidato o partido opositor de manera desfavorable (Benoit & Sheaffer, 2006).

Aunque se dispone de varios libros de códigos en la literatura internacional, seleccionamos instrumentos utilizados en el ámbito latinoamericano que ya habían pasado por pruebas de fiabilidad y validez y que por su proximidad cultural serían más pertinentes a nuestro ejercicio (Freidenberg & González Tule, 2009; García Beaudoux & D'Adamo, 2006; Pérez Dámazo, 2014). De estos trabajos se recogieron las categorías recurrentes que permiten describir la negatividad, organizadas

alrededor de los dos canales con los que es posible emitir un ataque, el de tipo verbal y el de tipo audiovisual.

Respecto al primero, se codificaron variables que expresaran una mayor o menor intensidad de los ataques. Así, se codificó si son directos, que mencionan al candidato o partido adversario, o indirectos, que realizan alusiones a los mismos. También si utilizan apelaciones emocionales, que evocan sentimientos en los espectadores, o lógicas, en donde se presentan hechos o argumentos para persuadir racionalmente al elector. También codificamos variables que expresaran características de los ataques. Esto incluye, por un lado, el objetivo al que se dirige el ataque, ya sea a la postura del adversario respecto a algún tema, sus antecedentes biográficos, su desempeño anterior en otros cargos, sus características de personalidad, su membresía partidista o ideológica y sus estrategias de campaña. Por otro lado, se codificaron las tácticas que se emplearon para realizar el ataque, ya sea de humor, la asociación negativa del adversario con declaraciones previas, la identificación del adversario con políticas negativas, ciudadanos o personalidades destacadas que critican al adversario o comparaciones con el opositor.

Finalmente, recuperamos también los spots positivos (N=287) producidos en cada elección, de manera que podamos conocer qué variables independientes predicen la emisión de publicidad negativa respecto a la positiva.

En cuanto al segundo canal, de tipo audiovisual, fue codificado detalladamente tomando en cuenta que las palabras, imágenes y sonidos en un spot “interactúan entre sí para intensificar el mensaje principal y el impacto emocional” (Richardson, 2001, p. 777). Por consiguiente, se midieron las variables de número de cortes, presencia o ausencia de música, tipo de planos (picado, contrapicado, plano largo, etc.), y coloración del fondo (blanco y negro, color y sepia), de acuerdo a las variables experimentales propuestas por Juárez (2009) en su propio análisis, que a su vez han demostrado efectos psicocognitivos relevantes en la publicidad comercial. Para simplificar las operaciones estadísticas, condensamos dichas variables en un índice de intensidad audiovisual. El índice tiene un valor mayor en la medida en que la pieza contiene más cortes, planos más cercanos al candidato opositor, está musicalizado y contiene imágenes con colores evocativos (sepia y blanco y negro) en lugar de colores naturales. Consideramos que estos estímulos en su

conjunto intensifican la negatividad del mensaje en su expresión audiovisual. En ese sentido, las variables originalmente tratadas como nominales fueron reconvertidas a escala.

Respecto a las variables independientes, contemplamos las de reforma electoral (antes y después de la de 2007), posición del partido (como gobierno u oposición), la diferencia entre el primer y segundo lugar en cada elección, lo que permitió observar la competitividad de cada una de ellas, así como la ideología política de los emisores, en este caso los partidos o coaliciones, con base en la autoadscripción que estos expresan en sus declaraciones de principios o membresías internacionales (como la Internacional Demócrata Cristiana o la Internacional Socialista). Así, al Partido Acción Nacional (PAN) lo caracterizamos como de derecha, el Partido Revolucionario Institucional (PRI) como centro-izquierda y los partidos de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), como de izquierda. Los partidos minoritarios en contienda se coaligaron con los dominantes, excepto en 2006 cuando el Partido Social Demócrata, de izquierda, y 2012 con Nueva Alianza, derecha, compitieron individualmente, con dos spots cada uno.

Para explorar asociaciones se utilizaron pruebas de hipótesis de chi cuadrada con V de Cramer para medir la intensidad de las mismas. En variables nominales dicotómicas se utilizó una regresión logística binomial, y para el índice mencionado, se utilizó una regresión múltiple jerárquica. Para realizar las respectivas regresiones, cuando las variables fueran categóricas, se recodificaron a *dummy*. Estas operaciones fueron realizadas sobre los spots agregados de todas las elecciones, y no sobre los correspondientes a cada elección particular, de manera que, aunque la robustez de los hallazgos se beneficiaría de más casos, pensamos que por el reducido número de variables medidas, esta se sostiene.

Las piezas fueron codificadas por un solo estudiante de posgrado, aunque se realizó una prueba de fiabilidad intercodificador, misma que resultó satisfactoria (0.68, Kappa de Cohen).

Tomando en cuenta los aspectos teóricos y empíricos mencionados en las secciones previas, se proponen las siguientes preguntas de investigación y correspondientes hipótesis explicativas a comprobar, todas ellas en relación a una teoría de la competencia electoral.

P1. ¿Cuál es el efecto de la reforma electoral en la frecuencia y características de la publicidad negativa? De la cual se siguen las siguientes hipótesis: H1. La reforma electoral disminuye la probabilidad de emisión de publicidad negativa; H2. La reforma electoral disminuye la probabilidad de emisión de ataques directos y emocionales; H3. Los objetivos y tácticas de ataque son distintos antes y después de la reforma electoral, y H4. La reforma electoral disminuye la intensidad audiovisual de los ataques.

P2. ¿Cuál es el efecto de la posición del partido, como gobernante o como retador, en la frecuencia y características de la publicidad negativa? Las hipótesis son: H5. Los partidos en el gobierno tienen menor probabilidad de emitir publicidad negativa que los retadores; H6. Los spots del partido en el gobierno tienen menor probabilidad de contener ataques directos y emocionales que los de los retadores; H7. Los partidos en el gobierno formulan sus ataques a objetivos y con tácticas distintas a los retadores y H8. Los spots emitidos por partidos en el gobierno tienen menor probabilidad de intensificar audiovisualmente sus ataques que los partidos retadores.

P3. ¿La competitividad de la elección tiene un efecto en la frecuencia y características de la publicidad negativa?, con las hipótesis H9. La competitividad de la elección hace más probable la emisión de publicidad negativa; H10. La competitividad de la elección hace más probable la emisión de ataques directos y emocionales, y H11. La competitividad de la elección hace más probable se emitan ataques audiovisualmente intensos.

En el caso de la ideología, el hecho de que los partidos en México hayan competido en coaliciones dificulta establecer relaciones entre partidos minoritarios o ideológicamente afines, como lo hace la literatura. Lo que sí es verificable es el efecto de un determinado signo ideológico en la emisión de publicidad negativa, de lo cual no contamos con precedentes en la literatura. En ese sentido, dejamos una pregunta abierta al respecto sin propuesta de hipótesis, a un nivel exploratorio: *P4. ¿Cuál es el efecto de la ideología del partido en la frecuencia y características de la publicidad negativa?*

HALLAZGOS

Desglosamos los hallazgos respecto a cada una de las variables explicativas citadas (por cuestiones de espacio, no se incluyen tablas de datos descriptivos y de regresiones jerárquicas múltiples). Una de las que modifica significativamente el contenido de los spots es el advenimiento de la reforma electoral de 2007 (Tabla 1). Los tipos de ataque, $\chi^2(1) = 13.749$, $p=.002$, objetivos del ataque, $\chi^2(6)=18.983$, $p=.004$ y táctica del ataque, $\chi^2(6)=14.252$, $p = 0.027$, están fuertemente asociadas con dicho acontecimiento (V de Cramer= .362, .417, .363, .214, .260, respectivamente). Los ataques indirectos incrementan 38% después de la reforma, pasando de 4% a 42% de los mismos. Eso mismo sucede con los ataques dirigidos a varios objetos relacionados con el candidato, pues el ataque a la afiliación partidista incrementa 10% y, a las características personales, 14%. De la misma manera, posterior a la reforma ciertas tácticas de ataque, que consisten en humor o ironía, identificación con personajes negativos y yuxtaposición de candidatos, incrementan 10%, 4% y 16%, respectivamente.

Asimismo, desde la regresión logística binaria (Tabla 2), la reforma electoral incrementa la probabilidad de que los ataques sean indirectos por 18.732 veces ($p=.008$), aunque no incrementan la probabilidad de que sean más o menos negativos, o emocionales.

Respecto a las variables audiovisuales, el advenimiento de la reforma electoral está asociado al tipo de fondo $\chi^2(1)=5.009$, $p=0.025$ y presencia de música $\chi^2(1)=7.238$, $p=.007$, de manera estrecha (V de Cramer= .214 y .260, respectivamente). Después de la reforma los spots se hicieron más dinámicos, pasando de 2 a 7 cortes en promedio, y más musicales, al pasar del 17% al 39% los spots que utilizaron música. No obstante, la reforma no predice la intensidad audiovisual de las piezas en su conjunto.

Por otro lado, la situación en el poder, como incumbente o retador, se asocia estrechamente a tipos de apelación, $\chi^2(2)=14.712$, $p=.001$, objetivos del ataque, $\chi^2(6)=32.973$, $p=.000$ y tácticas, $\chi^2(6)=15.312$, $p=.018$, aunque no a los tipos de ataque y a ninguna de las variables audiovisuales medidas. Así, las apelaciones emocionales incrementan 27% del incumbente al retador, quien las utiliza en el 95% de los

TABLA I
PRUEBA DE CHI CUADRADA CON V DE CRAMER, ASOCIACIÓN DE
VARIABLES EXPLICATIVAS CON ATRIBUTOS DE LOS SPOTS

Atributos de los spots	Reforma electoral (antes y después)			Ideología política del partido emisor			Situación en el poder del partido emisor		
	χ^2	<i>P</i>	<i>V</i>	χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>	χ^2	<i>p</i>	<i>V</i>
Tipo de ataque	13.749	0	0.362	3.102	0.212	0.172	0.038	0.846	0.019
Tipo de apelación	0.417	0.812	0.062	11.482	0.022	0.23	14.712	0.001	0.367
Objetivo del ataque	18.983	0.004	0.417	46.31	0.000	0.461	32.973	0.000	0.550
Táctica del ataque	14.252	0.027	0.363	16.384	0.174	0.389	15.312	0.018	0.377
Tipo de plano	1.805	0.875	0.129	13.508	0.197	0.249	5.251	0.386	0.219
Fondo simplificado	5.009	0.025	0.214	0.196	0.907	0.042	2.045	0.153	0.137
Música	7.238	0.007	0.26	0.779	0.677	0.085	2.838	0.092	0.163

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 2
REGRESIONES LOGÍSTICAS BINOMIALES DE ATRIBUTOS DE LOS SPOTS Y VARIABLES EXPLICATIVAS

Variable	Valencia (positivo, negativo)		Tipo de ataque (directo, indirecto)		Apelación (emocional, racional)	
	β	SE B	β	SE B	β	SE B
Competitividad	1.05**	0.00	1.01	0.78	1.11	0.06
Reforma electoral (antes y después)	1.56	0.15	18.73**	0.01	1.92	0.39
Situación en el poder del partido emisor (incumbente como categoría de referencia)	1.19	0.52	1.03	0.97	0.26	0.15
<i>Ideología política</i>						
Derecha (categoría de referencia)						
Izquierda	0.68	0.28	3.00	0.10	.00	.998
Centro Izquierda	0.31**	0.00	1.41	0.57	.00	.998
R ² de Nagelkerke	0.13		0.26		0.45	
N	395		104		103	

Nota 1: *p<0.1; **p<0.05

Fuente: Elaboración propia.

mensajes; las lógicas, en cambio, solo se utilizan por el retador en un 5%, mientras que por el incumbente en un 33%. Los retadores dirigen sus ataques a la afiliación partidista en un 24% y a las estrategias de campaña en un 22% (2% y 0% para el incumbente, respectivamente), mientras que enfatizan las características personales (26%) y desempeño anterior de su opositor (52%) en mayor medida que el retador (12% y 22%, respectivamente). Los retadores se diferencian de los incumbentes en el uso de asociaciones negativas de propuestas (26% contra 13% en el incumbente), mientras que los segundos son más proclives a identificar a sus oponentes con personajes negativos (17% contra 3% de los retadores) y asociarlos con una mala gestión (34% contra 21%).

Con todo, las regresiones logísticas binarias no encontraron predicciones estadísticamente significativas para esta variable independiente, un caso similar para el índice de intensidad audiovisual.

Respecto a la variable independiente de competitividad, su naturaleza de intervalo no permite hacer asociaciones con el estadístico Chi Cuadrado. No obstante, las regresiones binarias demuestran que la competitividad de la elección incrementa la probabilidad de que se emitan spots negativos por 1.046 veces. Otras variables no demostraron relaciones estadísticamente significativas, incluido el índice audiovisual.

Finalmente, con respecto a la ideología partidista, esta se asocia al tipo de apelación, $\chi^2(4)=11.482$, $p=.022$ y objetivo del ataque, $\chi^2(12)=46.31$, $p=.000$. Los partidos de derecha se distinguen por una mayor utilización de apelaciones lógicas (27%) que emocionales, empleadas casi en su totalidad por partidos de otras ideologías, y por una proporción mayor de ataques directos (75%) que los partidos de izquierda (55%).

En cuanto a objetivos de ataque, cada signo ideológico enfatiza unos u otros, la izquierda hacia la afiliación partidista (40%) y características personales del opositor (20%), la centro-izquierda sobre estas últimas (39%) y la postura sobre una propuesta (34%) y la derecha sobre el desempeño anterior del candidato (54%), la postura sobre un tema y la afiliación partidista (14% en ambos casos).

De hecho, la probabilidad de que los spots emitidos sean negativos cuando se producen por partidos de una ideología de centro izquierda es 3.21 superior a cuando se producen por la derecha, desde las regresio-

nes binomiales. Se trata de una variable independiente que tiene efectos significativos en el modelo, $X^2(5) = 37.927$, $p = .000$, explicando 13% de la varianza (Nagelkerke R^2) y clasificando correctamente el 72% de los casos, aunque solo la variable dependiente mencionada registra efectos significativos. En cuanto al índice de intensidad audiovisual, no se encontraron relaciones estadísticamente significativas con las variables particulares.

DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como fue hipotetizado (H2, H3), la reforma electoral es un factor que atenúa de manera relevante las características de negatividad de los spots, cual era su finalidad. A partir de la misma, los ataques se hacen considerablemente más indirectos; sus objetivos y tácticas se redirigen de manera significativa hacia otros aspectos, con énfasis en la adscripción partidista y características personales. La reforma también se vincula con algunos indicadores de intensidad audiovisual: después de la misma, estos se hacen más musicales, evocativos en su coloración y dinámicos en sus cortes. Con todo, la reforma no predice que los spots negativos se emitan con mayor probabilidad que los positivos (H1) o que varíe la intensidad del conjunto de las variables audiovisuales (H4). Sustentados en la teorización regulatoria de Kaid y Holtz-Bacha (2006; 2017), que predice modificaciones sustanciales de los spots a partir de su regulación, en particular respecto a su censura, nuestros hallazgos coinciden con los de Lugo (2011) y refutan los de Castañeda y Coutiño (2016), y los de Juárez y Brambilla (2013). Al parecer, la reforma atenuó la negatividad haciéndola más implícita, es decir, indirecta y audiovisual. Disuadidos, al parecer, por las sanciones que recibirían por emitir mensajes cercanos a la calumnia, los partidos cambiaron más bien la intensidad y tácticas de los ataques, mas no su frecuencia.

Por su parte, la posición del partido atacante, en el gobierno o la oposición, implica diferencias estadísticamente significativas respecto al objetivo y táctica del spot (H7), que se concentra, en el primer caso, en la afiliación partidista y estrategias de campaña, enfatizando características personales y desempeño del opositor. Como establecimos en la H6, el retador utiliza más apelaciones emocionales, aunque la variable

independiente no pudo predecir modulaciones en estas. No obstante, la posición del candidato en el poder no tiene impacto en la probabilidad de emisión de publicidad negativa (H5), la emisión de ataques directos (H6) o en las características audiovisuales de los mensajes (H8). En ese sentido, encontramos evidencia parcial que apoya la hipótesis de que los retadores atacan más y con estrategias distintas al partido gobernante, como se establece en el ámbito norteamericano (Lau & Rovner, 2009) y en México en particular (Díaz & Alva, 2016), aunque no la suficiente como para atribuirle efectos significativos. Esta diferencia se debe posiblemente a dos particularidades del sistema político mexicano, la imposibilidad de reelección y la extensa duración del periodo de gobierno (de 6 años). Ambos factores reducen la asimetría de poder entre incumbente y retador, pues el primero llega a la elección con un desgaste considerable en su capital político, y no puede concentrar los beneficios de la publicidad en su persona.

La competitividad de las elecciones impacta en pocas variables tanto verbales como audiovisuales, aunque resulta muy significativo el hecho de que incrementa 1.05 veces la probabilidad de emisión negativa (H9). En esta circunstancia, no se apoyan del todo los resultados de otros trabajos internacionales (Desposato, 2008; Lau & Rovner, 2009; Papp & Patkós, 2017; Salmond, 2011; Walter, 2014a, 2014b; Walter & van der Brug, 2013) que, por otro lado, están basados en mayores casos de elecciones, lo que les permite establecer patrones más consistentes.

Finalmente, la ideología partidista es relevante en el tipo de apelación, donde la derecha es más directa y lógica que la izquierda, y el objetivo del ataque, centrado en el desempeño anterior del oponente, sobre todo. Resulta muy elocuente el que la probabilidad de que los partidos de centro izquierda produzcan spots negativos se triplique respecto a los de derecha. En consecuencia, parece haber patrones consistentes de ataque diferenciado dependiendo de la ideología política de que se trate, como se menciona en la literatura (Sullivan & Sapir, 2012).

En conclusión, los candidatos a la presidencia de México en las últimas cuatro elecciones han desplegado una estrategia negativa y determinadas tácticas en sus spots electorales en virtud, sobre todo, de una regulación que los modula y de la ideología a la que pertene-

cen sus partidos. Por su parte, la competitividad no es un elemento que produzca características diferenciadas de los spots negativos, aunque sí incrementa la probabilidad de que en una campaña se enfatizen los ataques antes que las propuestas. La posición de los partidos en el poder establece diferencias, pero poco significativas. De acuerdo a los datos, la decisión de emitir publicidad negativa en el escenario mexicano obedece en mayor medida a factores externos, como la regulación, o preexistentes, como el signo ideológico, que, a las condiciones del terreno de juego electoral, en términos de ventaja en las preferencias o asimetría de recursos políticos.

La tarea de explicar la publicidad negativa está lejos de ser concluyente. Una limitante de nuestros hallazgos es la escasa cantidad de piezas vinculada a la limitada cantidad de elecciones, lo que reduce el poder estadístico de varias operaciones. En consecuencia, es deseable incluir más de ambas, ya sea elecciones intermedias o bien locales, más numerosas. Asimismo, es recomendable llevar a cabo un diseño comparado entre naciones, para probar hipótesis respecto a la incidencia de factores sistémicos en los contenidos. Ante climas de campaña en donde la negatividad parece ocupar un lugar privilegiado, vale la pena seguir indagando sobre qué provoca su proliferación y, eventualmente, cómo atenuarla.

Referencias bibliográficas

- Benoit, W. & Sheaffer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297. <https://doi.org/10.1177%2F107769900608300204>
- Castañeda, E. & Coutiño, F. (2016). Contenidos de los spots de los partidos políticos en campañas electorales en México. Un análisis de los efectos de las reformas electorales recientes. *Tla-melaua*, 10, 112-128. <http://dx.doi.org/10.32399/rtla.10.40.152>
- Chihu, A. (2011). Los spots de la campaña presidencial de López Obrador. *Versión. Nueva Época*, 27, 1-16. <http://dcsh.izt.uam.mx/labs/comunicacionpolitica/Publicaciones/ComunicacionPol/Chihu2011.pdf>

- Dahlgren, P. (2015). Participación y democracia alternativa. Las contingencias de los medios sociales. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9, 5-16.
- Desposato, S. (2008). *Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies*. University of California, San Diego. <https://pages.ucsd.edu/~sdesposato/gn1.pdf>
- Díaz, O. & Alva, E. (2016). El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 33-49. <http://dx.doi.org/10.1016/j.rmop.2016.07.002>
- Downs, A. (1957). An Economic Theory of Political Action in a Democracy. *The Journal of Political Economy*, 65(2), 135-150. <https://doi.org/10.1086/257897>
- Echeverría, M. & Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. *XVIII Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC*, 1, 63-81. https://issuu.com/coneicc/docs/xi_anuario_de_investigacio_n_coneicc
- Esser, F. & Strömbäck, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. En F. Esser & T. Hanitzsch (Eds.), *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 289-307). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203149102>
- Fowler, E. F. & Ridout, T. N. (2012). Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *Forum-a Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 10(4), 51-61. <https://doi.org/10.1515/forum-2013-0004>
- Freidenberg, F. & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205>
- García Beaudoux, V. & D'Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- Geer, J. (2012). The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *PS: Political Science*, 45(3), 422-427. <https://doi.org/10.1017/S1049096512000492>

- Guerrero, M. A. & Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* Universidad Iberoamericana, IBOPE-AGB.
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 1, 31-54. <http://www.culturayrs.unam.mx/index.php/CRS/article/view/501>
- Hill, R. P., Capella, M. & Cho, Y. N. (2015). Incivility in political advertisements: a look at the 2012 US presidential election. *International Journal of Advertising*, 34(5), 812-829. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1024386>
- Juarez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral Estudios sobre Estado y Sociedad*, XIV(40), 63-91. <http://www.espiral.cucsh.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1348>
- Juárez, J. (2009). *La televisión encantada. Publicidad política en México*. UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- Juárez, J. & Brambila, J. A. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 3, 213- 236. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487910e.2013.3.10011>
- Juárez, J. & Echeverría, M. (2009). Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 740-752. <https://doi.org/10.4185/rllcs-64-2009-858-740-752>
- Kaid, L. (2006). Political Advertising in the United States. En L. Kaid & C. Holtz-Bacha (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 37-64). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412973403.n3>
- Kaid, L. & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Sage. <https://doi.org/10.4135/9781412973403.n1>
- Lau, R. R. & Pomper, G. M. (2001). Negative Campaigning by US Senate Candidates. *Party Politics*, 7(1), 69-87. <https://doi.org/10.1177/1354068801007001004>
- Lau, R. R. & Rovner, I. B. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12(1), 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>

- Lugo, R. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. FLACSO-México.
- Mancini, P. & Swanson, D. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction. En P. Mancini & D. Swanson (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy. An international study of innovations in electoral campaigning and their consequences* (pp. 1-26). Praeger.
- Marland, A. (2015). Going Negative: Campaigning in Canadian Provinces. *Canadian Political Science Review*, 9(1), 14-27. <https://ojs.unbc.ca/index.php/cpsr/article/view/1196>
- Moreno, A. (2004). The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters. En J. Dominguez & C. Lawson (Eds.), *Pivotal Democratic Elections. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford University Press.
- Murdock, R. & Golding, P. (2000). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 60-83). Arnold.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Cycle: Political Communications in Post Industrial Societies*. Cambridge University Press.
- Papp, Z. & Patkós, V. (2017). *Where do parties go negative The macro-level driving factors of negative campaigning in Europe*. Paper presentado en la *ECPR General Conference*, Oslo, Noruega.
- Pérez Dámazo, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59, 87-116. [https://doi.org/10.1016/s0185-1918\(14\)70211-9](https://doi.org/10.1016/s0185-1918(14)70211-9)
- Richardson, J. G. W. (2001). Looking for Meaning in All the Wrong Places: Why Negative Advertising Is a Suspect Category. *Journal of Communication*, 51(4), 775-800. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2001.tb02906.x>
- Ridout, T. & Walter, A. (2013). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*, 21(6), 982-992. <https://doi.org/10.1177/1354068813509522>
- Salmond, R. (2011). MeTube. Politicians, YouTube, and election campaigns in longstanding democracies. Paper presentado en la *Annual Meeting of the American Political Science Association*, Seattle. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1917098>

- Sánchez, L. F. & Aceves, F. (2008). Campañas políticas y configuración del voto electoral en el 2006. Encuestas electorales y publicidad política. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, (202), 93-113. <https://doi.org/10.22201/fcpys.2448492xe.2008.202.42602>
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *The American Political Science Review*, 89(1), 49-61. <https://doi.org/10.2307/2083074>
- Sullivan, J. & Sapir, E. (2012). Nasty or Nice? Explaining Positive and Negative Campaign Behavior in Taiwan. *The China Journal*, (67), 149-170. <https://doi.org/10.1086/665744>
- Valdés, M. E. (2015). Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2(11), 57-87. <https://polismexico.izt.uam.mx/index.php/rp/article/view/218>
- vanHeerde-Hudson, J. (2011). The Americanization of British party advertising? Negativity in party election broadcasts, 1964-2005. *British Politics*, 6(1), 52-77. <https://doi.org/10.1057/bp.2011.2>
- Walter, A. (2013). Women on the Battleground: Does Gender Condition the Use of Negative Campaigning? *Journal of Elections, Public Opinion and Parties*, 23(2), 154-176. <https://doi.org/10.1080/17457289.2013.769107>
- Walter, A. (2014a). Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System. *Party Politics*, 20(3), 311-323. <https://doi.org/10.1177/1354068811436050>
- Walter, A. (2014b). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62(1), 42-60. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>
- Walter, A. & van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388. <https://doi.org/10.1057/ap.2013.5>
- Walter, A. & Vliegthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>