



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA
INSTITUTO DE CIENCIAS DE GOBIERNO Y DESARROLLO
ESTRATÉGICO

DOCTORADO EN CIENCIAS DE GOBIERNO Y POLÍTICA

ESTUDIO COMPARADO DE LA NEGATIVIDAD POLÍTICA.
ELECCIONES PRESIDENCIALES MÉXICO Y BRASIL 2018

Tesis para obtener el grado de Doctora en
Ciencias de Gobierno y Política

PRESENTA

CELESTE ANAI RODRÍGUEZ SÁNCHEZ

DIRECTOR DE TESIS:

DR. MARTÍN ECHEVERRÍA VICTORIA

ASESORES:

DR. RUBÉN ARNOLDO GONZÁLEZ MACÍAS

DR. JORGE LUIS CASTILLO DURÁN

Octubre, 2022

ÍNDICE

Capítulo I. Delimitación del objeto de estudio	6
1.1. Antecedentes y problematización	6
1.2. Preguntas de investigación y objetivos.....	14
1.3 Limitaciones encontradas en la investigación	16
1.4. Justificación	17
1.5. Relevancia del campo elegido	18
Capítulo II. Revisión de literatura de la publicidad política negativa	19
2.1. Publicidad política televisiva.....	19
2.2. Definición de publicidad política negativa.....	20
2.3. Factores antecedentes que contribuyen a la generación de la publicidad política televisiva de tipo negativo	20
2.4. Publicidad política negativa en México y Brasil	26
Capítulo III. Marco Teórico	38
3.1. Estructura formal de la investigación	38
3.2. De la teoría racional a la teoría de juegos y su aplicación.....	39
3.2.1. Introducción a la perspectiva teórica	39
3.3. Aproximación al enfoque racional, teoría de juegos y hallazgos empíricos.....	41
3.3.1. Enfoque Racional	41
3.4. Teoría de juegos.....	43
3.4.1. Origen y fundamentos de la teoría de juegos	43
3.4.2. Preliminares del enfoque racional, necesarios para entender la operacionalización de la teoría de juegos	45
3.4.3. Elementos de la teoría de juegos y estrategias de los jugadores.....	49
3.5. Utilidad de la teoría de juegos en la interpretación de las campañas electorales	51
3.6. Partidos políticos y regulación de la comunicación electoral.....	58
3.6.1. Partidos políticos	58
3.6.2. Marco normativo de los partidos políticos	60

3.6.3 Regulación de la comunicación electoral	62
Capítulo IV. Casos de estudio: México y Brasil	71
4.1. Factores estructurales de México.....	71
4.2. Factores coyunturales de la elección presidencial de México 2018.....	72
4.3. Factores estructurales de Brasil.....	74
4.4. Factores coyunturales de la elección presidencial en Brasil 2018	75
Capítulo V. Metodología	78
5.1 Hipótesis.....	78
5.2. La importancia del método comparado.....	80
5.3. El videoestilo y las características de los spots	82
5.4. Procedimiento metodológico.....	84
5.5. Fiabilidad del instrumento.....	88
Capítulo VI. Resultados.....	89
Capítulo VII. Discusión y conclusiones	96
Referencias bibliográficas	108

Agradecimientos:

Quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), por la beca que me otorgó de 2018 a 2022. Al Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico (ICGDE) de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP) y al Doctorado en Ciencias de Gobierno y Política, por los conocimientos adquiridos, por el apoyo económico y administrativo. Pero sobre todo, gracias por permitirme encontrar en sus aulas mi verdadera vocación: la investigación.

De manera especial al **Dr. Martín Echeverría Victoria**, por darme la gran oportunidad de ser su asesora, por compartir su conocimiento conmigo, por ser un gran mentor, el mejor guía, uno de los mejores docentes que ha contribuido de manera cuantiosa a mi formación académica, que siempre tuvo tiempo para el desarrollo de esta investigación. Gracias a su monitoreo y correcciones permanentes el día de hoy este proyecto culmina con éxito, en tiempo y forma. Gracias por ser un modelo a seguir como investigador de la comunicación política, su trabajo me ha servido de inspiración y finalmente quiero agradecerle la paciencia, apoyo y comprensión que me brindo durante el periodo de pandemia. GRACIAS.

Mi más sincero agradecimiento al Dr. Rubén Arnoldo González Macías y al Dr. Jorge Luis Castillo Durán por ser los asesores de esta investigación, agradezco sus acertados comentarios y por haberse dado espacio en su agenda y tomarse el tiempo para revisar esta investigación.

Especial mención al Dr. Carlos Muñiz y al Dr. Oniel Francisco Díaz por dar lectura a esta investigación y por su acertada retroalimentación.

Dedicatoria:

A mi tribu, MI FAMILIA, quienes han sido mi red de apoyo y me han otorgado vínculos de amor y fuerza.

A mis padres que me lo han dado todo en esta vida.

A mi mamá, que sin sus cuidados, su cariño y su soporte emocional este trabajo no se hubiera concluido.

A mi padre quien siempre ha sido mi maestro, se ha tomado el tiempo para leer las diferentes versiones de este documento a lo largo de 4 años, gracias por siempre estar.

A mis hermanas por su amor infinito.

A mi esposo, Jesús, quien estuvo conmigo en todo momento. Soporto todo lo bueno y todo lo malo que conlleva la experiencia del estudio de un doctorado.

A Mateo y a Satia por su existencia.

De manera especial dedico este trabajo a Celeste, gracias por todas las veces que te sobrepusiste.

Estudio comparado de la negatividad política.

Elecciones presidenciales México y Brasil 2018

Capítulo I. Delimitación del objeto de estudio

1.1. Antecedentes y problematización

La siguiente investigación tiene como objetivo realizar una comparación de la publicidad política negativa emitida en las elecciones presidenciales de México y Brasil del 2018. A partir del análisis de los spots televisivos emitidos de manera oficial en las campañas electorales de dichos países, se realizó una comparación y se estudió el cómo las características de contenido de la publicidad política negativa se modifican de un país a otro. Por lo tanto, el supuesto principal de la investigación radica en analizar como los antecedentes de tipo institucional, sistémicos y regulatorios de Brasil y México inciden en el contenido de los spots negativos.

Las campañas electorales se han profesionalizado y tanto partidos políticos como candidatos buscan maximizar el número de votos a través de la exposición de sus propuestas mediante el uso de la publicidad política, ya que constituye uno de los recursos más utilizados para persuadir a los votantes (Kaid, 2004). Sin embargo, cada uno de los mensajes emitidos en la publicidad política posee ciertas características que determinan su estilo y durante los últimos años se ha evidenciado el incremento del tono negativo en el contenido de los materiales publicitarios, lo que ha orientado a los diferentes investigadores al estudio de la publicidad política negativa.

La publicidad política negativa es el resultado de la innovación en la política a partir de la segunda mitad del siglo XX que se derivó del desarrollo de diferentes innovaciones tecnológicas como la televisión, que permitió la transición de una publicidad política tradicional a una campaña posmoderna (Norris, 2000). Gracias a la publicidad política televisiva, a su amplia difusión y a su capacidad de apelación emocional, el discurso negativo ha cobrado fuerza (Echeverría, 2020). Desde

entonces, los mensajes de tipo negativo han adquirido mayor presencia en los spots televisivos. De acuerdo con Walter y Vliegenthart (2010), los mensajes negativos dentro de la publicidad política se pueden diferenciar como todos aquellos que construyen su contenido a partir de la crítica o ataque hacia el oponente, basadas en las características personales del candidato, de su partido o de sus propuestas de campaña.

Por lo tanto, la publicidad política negativa se ha convertido en un elemento común durante las campañas presidenciales, estudios académicos como el de West (2009), han demostrado un incremento sostenido de la publicidad política negativa a través de los años, o las investigaciones realizadas por Fowler & Ridout (2012) y las de Hill, Capella y Cho (2012) han evidenciado el uso excesivo de la negatividad en la publicidad política.

Contiendas electorales como las de Estados Unidos se han convertido en un referente a nivel mundial demostrando un inusitado incremento de la negatividad, prueba de ello son las elecciones del 2012 y 2016 en donde se reflejó un aumento en el volumen y en el gasto de publicidad política, resaltando el tono negativo, como nunca antes se había visto. De acuerdo con los estándares históricos el 64% de los anuncios emitidos en la carrera presidencial del año 2012 fueron negativos (Fowler & Ridout, 2012) o un caso más reciente: la campaña norteamericana de 2016 que fue marcada por una gran polarización, en donde se hizo evidente el incremento del uso de publicidad negativa, en donde los mensajes se centraron en descalificar al oponente basados en características personales y dejaron en un segundo plano las problemáticas sociales (Olszcecka-Marmola & Marmola, 2018).

A partir de este tipo de escenarios se ha generado una nueva postura en la que se cree que la técnica de la negatividad se inserta en un proceso de mediatización de las campañas electorales, que busca captar la atención y atraer el interés de los votantes con especial atención en aquellos que no han decidido por quien votar. Existe la tendencia por parte de los consultores políticos en prescribir el uso de las campañas negativas porque las consideran eficaces como consecuencia de su nivel de

espectacularización y dramatización (Díaz-Jiménez, 2015). A esto se le suma el hecho de que los medios de comunicación privilegian la cobertura de la información negativa sobre el resto de las temáticas; lo que genera el predominio de la percepción de la publicidad política negativa sobre la positiva, aun cuando en términos cuantitativos la publicidad positiva es mayor a la negativa (Fowler & Ridout, 2009). La preferencia de mediatizar los mensajes negativos sobre los positivos por parte de los medios de comunicación tiene que ver con el uso de recursos simbólicos que incrementen la atención de las audiencias, en donde la negatividad y el conflicto se convierten en recursos memorables y atrayentes que desencadenan una cobertura inmediata (Echeverría, 2019; Ridout & Walter, 2013).

Tomando en cuenta que las técnicas aplicadas en Estados Unidos se retoman como modelo para otras partes del mundo, se puede hablar sobre el arribo de una nueva era marcada por el incremento del tono negativo. Como prueba del señalamiento anterior, se encuentra el estudio realizado por vanHeerde-Hudson (2011) quien trata de examinar hasta qué punto la campaña del partido británico en las elecciones europeas han incrementado el tono de la negatividad o su “americanización”, aunque deja en claro que los términos de profesionalización y americanización se han utilizado de manera simultánea para evaluar los cambios de las prácticas en las campañas europeas pero los estudios académicos han rechazado el término de americanización y han optado por el uso de la profesionalización o modernización de las campañas políticas como una consecuencia de los factores legales, estructurales y organizativos de los diferentes países (Johnson & Elebash, 1986, Swanson & Mancini, 1996; Hallin & Mancini, 2004). Por lo tanto, es evidente que la evolución de los procesos y las campañas políticas son propias de cada Estado, pero mantienen en común una constante basada en la modernización y mediatización de la política global (Blumler & Kavanagh, 1999) y es bajo esta idea que la negatividad como técnica se reproduce bajo diferentes contextos geográficos.

El estudio de los mensajes negativos tiene relevancia en gran medida porque se han evidenciado los efectos que tienen bajo ciertas circunstancias, por un lado, se

encuentran los de tipo negativo, tales como la desmovilización del electorado (vanHeerde-Hudson, 2011), la reducción de la participación (Ansolabehere & Iyengar, 1995) y su contribución a un entorno de información deficiente que incrementa la incivilidad. En contraparte se sitúan los estudios que han demostrado los efectos positivos de la negatividad, que traen como consecuencia el incremento de la probabilidad de voto (Freedman & Goldstein, 1999; Wattenberg & Brians, 1999) y además señalan que este tipo de mensajes proporcionan información útil para los votantes en la toma de decisiones (Kahn & Kenney, 1999).

Es evidente que los estudios de la publicidad política negativa se han enfocado en los efectos que ocasionan a los ciudadanos y a las democracias, pero han dejado de lado el estudio de la influencia que tiene tanto el sistema electoral, como el sistema de partidos, el financiamiento de las campañas e incluso la regulación de los medios en el contenido negativo de la publicidad política (Swanson & Mancini, 1996; Hallin & Mancini, 2004); es decir que la negatividad de la publicidad política durante las campañas electorales se encuentra en función de las condiciones antecedentes del contexto electoral de determinada circunscripción geográfica.

Lo anterior ha quedado demostrado en un número limitado de investigaciones, por ejemplo, las que afirman que la negatividad está en función del lugar que ocupe el candidato que emite el mensaje dentro de las encuestas (Carsey, 2011); esto alude a la estrategia de cada partido. La evidencia teórica afirma que los candidatos que se encuentran en la primera posición emiten menos anuncios negativos comparados con los candidatos rezagados, aquellos que se encuentran en segunda y tercera posición tienden a dirigir toda su publicidad negativa hacia el candidato que ocupa el primer puesto (Salmond, 2011; Hansen & Pedersen 2008, Druckman et al 2009). Otros estudios que abonan a las condiciones antecedentes del contexto electoral son los de Damore (2002) y los de Sullivan y Sapir (2012), quienes consideran que la intensidad de la negatividad está en función de la cantidad de tiempo restante a la elección o en la fase de la campaña en la que se emite, pues a medida que se acerca el día de la votación la publicidad negativa se incrementa. De igual manera se encuentran los elementos coyunturales que incrementan el nivel de la negatividad, por ejemplo, si el

atacante es un retador o está en el poder (Salmond, 2011) o el nivel del cargo por el que se compite, no es el mismo nivel de negatividad en una elección del poder ejecutivo, que el legislativo o el federal (Sullivan & Sapir, 2012).

Por otra parte, el sistema electoral también es uno de los elementos que afectan directamente al contenido de la publicidad; esto influye en los sistemas de representación proporcional que son asociados con políticas más cooperativas y por lo tanto existe mayor posibilidad de coalición o gobierno minoritario (Lijphart, 1994), ya que en un sistema de representación proporcional es muy probable que el enemigo de hoy sea un aliado del mañana (Salmond, 2011). Dentro del sistema electoral también se encuentra el perfil del partido, si es emergente o si es tradicional, los estudios afirman que los partidos tradicionales tienen menor probabilidad de emitir publicidad política negativa (Sullivan & Sapir, 2012). Además, en el sistema electoral se encuentra la variable de primera o segunda vuelta, ya que la negatividad incrementa en los países con segunda vuelta (Ridout & Walter, 2013).

Finalmente, se encuentran los estudios que atribuyen la negatividad al grado de polarización y proximidad ideológica (Geer, 2012) y aquellos estudios que consideran que la negatividad es el resultado de un déficit tanto en la cultura política como de la calidad de los políticos (Salmond, 2011).

Sin embargo, los anteriores trabajos empíricos presentan algunas limitaciones ya que únicamente consideran las variables propuestas en los modelos teóricos de la literatura y no consideran variables materiales del sistema mediático como la regulación de la emisión y la regulación de la calumnia (Esser y Strömbäck, 2012). De acuerdo con Kaid y Holtz-Bacha (1995, 2006) los contenidos, en este caso los de la publicidad política, pueden variar dependiendo del sistema en el que se emitan, no es lo mismo un mensaje emitido en un sistema público a uno privado, por lo que la publicidad puede variar en tono o en intensidad.

Es importante mencionar que todas estas investigaciones se han desarrollado bajo contextos americanos, europeos y asiáticos, pero hasta antes de 2019 no había

evidencia de estudios comparados en la región norte del continente Americano, es hasta 2019 que se publica el estudio titulado *Modelos regulatorios y publicidad política negativa. Un estudio comparado entre México y EE.UU* (Echeverría, Melgarejo & Díaz, 2020). Esta investigación se convierte en referente en el continente Americano y se centra en la comparación de spots televisivos de México y Estados Unidos con el objetivo de estudiar la influencia que tienen tanto el modelo de acceso a los medios y otras regulaciones legales en el videoestilo de los anuncios políticos emitidos por los diferentes partidos en campañas presidenciales. El estudio concluye que existe mayor negatividad en la publicidad política de EE.UU que en México y entre los hallazgos más importantes señala que la publicidad política de Estados Unidos se centra en el uso de recursos verbales para llevar a cabo la persuasión política, mientras que en México los anuncios negativos utilizan los recursos audiovisuales. Dichos hallazgos son consecuencia de las leyes electorales y de partidos vigentes, así como de la regulación de los medios.

En cuanto a Brasil, en 2021 se publicó el artículo titulado: *“A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como atacar”* por Felipe Borba y Fábio Vasconcellos, que no es un estudio comparado, ni se centra en los factores antecedentes de tipo regulatorio pero si analiza cómo los consultores políticos responsables en las campañas electorales de Brasil consideran o no el uso de la publicidad política negativa. Evalúa tres cuestiones básicas: a quién atacar, cómo atacar y cuándo atacar. Realiza encuestas a un grupo de consultores políticos para medir la variación de las estrategias. Los resultados advierten que los consultores utilizan la publicidad política negativa en la parte final de las campañas, los ataques deben estar centrado en las propuestas del oponente y realizarse de preferencia en las redes sociales. A quién atacar en un mensaje está definido por la expectativa de victoria y el posicionamiento en las encuestas, pero al mismo tiempo los cambios generados en la intención del voto cambian el objetivo y la intensidad de la publicidad política negativa.

Por lo tanto, América Latina no ha quedado exenta de la modernización y mediatización de la política global, específicamente en el uso de la publicidad política televisiva durante los procesos electorales. De acuerdo con Domínguez (1983) en Aceves (2009), la publicidad política en América Latina tiene sus orígenes en Venezuela en 1968 con la introducción de la mercadotecnia política y el uso de consultores profesionales como Joe Napolitan y David Garth quienes asesoraron a los partidos estatus, AD y COPEI; pero fue hasta el año de 1973 en la que la publicidad política se consolida a partir de la campaña del candidato de Acción Democrática.

Mientras que en Argentina, las técnicas de la publicidad política arribaron en las elecciones presidenciales de 1983; en Chile la publicidad política tuvo su origen en el marco del proceso plebiscitario de 1988, en el que se dirimió la permanencia de Pinochet. En cuanto a Brasil, el candidato Fernando Collor de Mello introduce la publicidad negativa en el proceso electoral de 1989 y en México se hace uso de la publicidad política en 1994 por Ernesto Zedillo, candidato del Partido Revolucionario Institucional (Aceves, 2009).

A partir de la revisión de la literatura es evidente que se ha incrementado el uso de la publicidad negativa en las campañas electorales y su variabilidad puede estar en función de condiciones políticas, económicas, materiales y regulatorias de cada país que permita o limite su expresión. Además, es notoria la escasez de investigaciones que abarquen el estudio de las condiciones antecedentes que permiten que los partidos políticos generen publicidad política negativa. Desde el punto de vista metodológico del estudio de esta temática, también se tiene que casi todos los estudios sólo consideran a un país y los pocos que llegan a compararse lo hacen con respecto a los Estados Unidos, que no es el referente ideal para comparar a los países de América Latina y en consecuencia limita la réplica de las teorías.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación es analizar y comparar la publicidad política negativa emitida en las contiendas electorales de México y Brasil en 2018. El supuesto principal de la investigación radica en explicar cómo las características de contenido de la publicidad política negativa son moduladas por

factores externos que corresponden tanto al sistema político como a la coyuntura de campaña, es decir como la regulación de la publicidad política, las limitaciones del sistema político y las condiciones contextuales que atraviesa la campaña pueden modificar las características de los mensajes que se emiten en los spots políticos negativos de un país a otro. Se realiza un análisis de contenido de los spots negativos emitidos en la campaña presidencial de México y Brasil. Para después evaluar el nivel de predicción que tienen los factores antecedentes políticos y regulatorios sobre las características de los mensajes.

1.2. Preguntas de investigación y objetivos

Pregunta general de investigación:

¿Cuáles son las condiciones antecedentes de tipo institucional, sistémicas y regulatorias, en Brasil y México, que inciden en las características físicas de los spots negativos emitidos en la campaña presidencial de 2018?

Objetivo general de investigación:

Identificar las condiciones antecedentes de tipo institucional, sistémicas y regulatorios de Brasil y México que inciden en las características físicas de los spots negativos emitidos en la campaña presidencial de 2018.

Preguntas específicas de investigación:

1. ¿El perfil del partido tiene un efecto en la frecuencia y características de la publicidad política negativa?
2. ¿Cuál es el efecto de la variable país, Brasil o México, en la frecuencia y características de la publicidad política negativa?
3. ¿Las variables sistémicas de cada país predicen la emisión de publicidad negativa respecto a la positiva y pueden incidir en sus características?
4. ¿Cómo influye la regulación de la calumnia y la regulación del patrocinio por parte del Estado en la intensidad de los mensajes negativos?

Objetivos específicos de investigación:

1. Identificar si el perfil del partido tiene un efecto en la frecuencia y las características de la publicidad política negativa.
2. Describir el efecto de la variable país, Brasil o México, en la frecuencia y características de la publicidad política negativa.
3. Analizar si las variables sistémicas de cada país predicen la emisión de publicidad negativa respecto a la positiva y pueden incidir en sus características.

4. Explicar la influencia que tiene la regulación de la calumnia y la regulación de la emisión por parte del Estado en la intensidad de los mensajes negativos.

1.3 Limitaciones encontradas en la investigación

Las limitaciones a las que se enfrentó esta investigación en primer lugar fue la composición de un marco teórico sólido que pudiera cobijar e integrar los hallazgos empíricos recolectados de la literatura internacional. Sin embargo, el uso de teoría de juegos logró el objetivo y le otorgó solidez a la investigación.

En segundo lugar, se encuentra la recolección de los spots, en un primer momento se tenía la intención de comparar un mayor número de países de América Latina pero debido a la dificultad para obtener las piezas oficiales emitidas durante las campañas electorales, únicamente se tomaron en cuenta las campañas presidenciales de Brasil y México. En la mayoría de los países no existe un organismo o institución, pública o privada, que almacene de manera pública el histórico de la publicidad utilizada en las campañas electorales y su consulta, aún y con los permisos pertinentes es inaccesible.

Otro inconveniente en materia de spots reside que durante la búsqueda en internet sobre spots presidenciales emitidos durante las elecciones, coincide con spots y materiales que fueron emitidos en redes sociales o campañas alternas que no corresponden a la oficial y en dado momento ocasiono confusión. Afortunadamente se obtuvo acceso a los spots oficiales de Brasil y México, mismos que fueron procesados y analizados.

La tercera dificultad a la que se enfrentó esta investigación fue al número reducido de spot producidos de tipo negativo que se recolectaron de México y en algún momento de la investigación dificultó el uso de la regresión logística, dicho problema fue solucionado con el método de ponderación que se aclara en el apartado de metodología. Se advierte que las regresiones logísticas binarias señaladas en esta investigación son de carácter exploratorio, no definitivo y forman parte de un antecedente que pueden orientar a futuras investigaciones sobre factores antecedentes que modifiquen o condicionen la publicidad política negativa.

1.4. Justificación

Los procesos electorales forman parte importante de los eventos simbólicos de los países democráticos y han sido uno de los acontecimientos de mayor análisis dentro de los panoramas políticos de América Latina, esto se debe a que en la actualidad las contiendas electorales son altamente disputadas y se ha evidenciado un incremento en la negatividad. Por tal razón, es altamente justificable el estudio de las campañas electorales, al igual que el de los mensajes que son transmitidos por los partidos y los candidatos, ya que forman parte de la dinámica de la representación y la rendición de cuentas de los países democráticos.

Esta investigación es útil para la ciencia política ya que es de su interés estudiar cómo los procesos políticos se van modificando a través de los años, por lo tanto; es pertinente estudiar las técnicas que utilizan los líderes políticos para interactuar con los ciudadanos. De tal forma, que el incremento de la negatividad en las campañas políticas, son un buen ejemplo de este fenómeno. Esta investigación adquiere relevancia ante los científicos políticos que se encuentran interesados en el estudio de los patrones de comunicación y de las dinámicas vigentes en la comunicación pública dirigida a las masas.

Además, se busca ampliar el conocimiento en el estudio de la negatividad en la publicidad política, ya que si bien existen investigaciones abundantes en materia de efectos, contenido y consecuencias, existe un número reducido de investigaciones que se centren en el estudio de las condiciones de producción que le anteceden a su formación. Por lo tanto, esta investigación ayudará a la comprensión de los factores contextuales que influyen en el comportamiento de la publicidad política y abonará a la literatura ya existente sobre negatividad. Esto se traduce en la extensión de la comprensión teórica de la negatividad, al considerar el impacto que tienen el tamaño de los partidos, la influencia que poseen los diferentes sistemas electorales en la estrategia de campaña y al mismo tiempo incluir el impacto que adquiere el contexto político al decidir el contenido de una publicidad política.

Finalmente, esta investigación será abordada desde un enfoque funcionalista, en donde a partir de la revisión teórica se intenta explicar las características de estilo y contenido de la publicidad política negativa durante las campañas electorales en función de los determinantes políticos y regulatorios de cada país, por lo que en el marco teórico se retoman diferentes elementos de diferentes autores pero que contribuyen al mismo objetivo. El alcance de esta investigación es de tipo correlacional y corresponde al método comparado ya que este tipo de análisis permite la confrontación analítica y crea sensibilización ante la variación y similitud de resultados. Facilita la comprensión del cambio de los diferentes factores en los procesos de comunicación ante distintos entornos y finalmente admite la generalización, la aprobación o refutación de teorías e hipótesis que ya han sido desarrolladas.

1.5. Relevancia del campo elegido

La investigación que aquí se presenta tiene relevancia académica porque intenta evidenciar cómo el entramado de los antecedentes institucionales, sistémicos y regulatorios de cada país pueden modificar las características físicas de la publicidad política negativa. Además, contribuye a la agenda de estudios de los antecedentes de la publicidad política para intentar reforzar su comprensión.

Capítulo II. Revisión de literatura de la publicidad política negativa

2.1. Publicidad política televisiva

Durante los últimos 50 años la publicidad política se ha consolidado como una herramienta de persuasión esencial en las democracias (Mazzoleni & Winfried, 1999; Kaid & Johnston, 2001) y se ha convertido en la forma de comunicación dominante entre los candidatos y votantes (Ansolabehere, Iyengar, Simon & Valentino, 1994).

Para comprender el éxito de la publicidad política es importante reconocer la propagación del uso de la televisión como el medio preferido para transmitir los mensajes políticos durante las campañas electorales. De acuerdo con la revisión de la literatura, la mayoría de los estudios de la publicidad política se han concentrado en los estudios de contenido y los efectos de la publicidad, en donde la televisión es el medio con más estudios acumulados. Según Holtz-Bacha (2017), en Estados Unidos los anuncios transmitidos por la televisión se convirtieron en el canal más importante para establecer una comunicación con el electorado.

Kaid (2004) denomina a la publicidad transmitida en televisión como “American Style”, misma que se ha implementado y posicionado en diferentes democracias del mundo, sin embargo, su uso develó una serie de contrastes culturales y estructurales que motivaron el estudio de la publicidad política a una escala mundial. Como prueba de ello se encuentran los estudios de Holtz-Bacha (2017) realizados en cuatro continentes, incluyendo un total de 56 países; en donde sólo 4 países prohíben la publicidad política televisiva. Kaid y Holtz-Bacha (2006) afirman que los efectos actitudinales y cognitivos de la publicidad política televisiva estudiada son de tipo homogéneo, por lo tanto, se sugiere que el formato se ha instalado como una pieza central en los recursos de campaña electoral.

Los spots políticos televisivos permiten que los candidatos y partidos tengan el control absoluto del mensaje que se desea transmitir al electorado y al mismo tiempo logran una difusión masiva (Kaid, 1999) y representan una de las piezas fundamentales de toda campaña de proselitismo. La publicidad política televisiva puede considerarse

como una forma relativamente moderna de la promoción política, es uno de los mecanismos dominantes de comunicación durante los comicios presidenciales y constituye una vía fundamental de exposición para las propuestas de los candidatos a los electores.

2.2. Definición de publicidad política negativa

Dentro de la publicidad política televisiva existen mensajes que tienen determinados atributos y que son caracterizados por su negatividad y se le conoce como publicidad política negativa. De acuerdo con Geer (2006) la publicidad política negativa se define como todo aquel mensaje que tenga como objetivo crear una imagen desfavorable del candidato adversario para disminuir sus oportunidades para obtener votos. Sin embargo, desde su origen los mensajes negativos han despertado inquietud en los académicos respecto a los efectos que pueden ocasionar como la desconfianza hacia los políticos, la desafección de la política, el desprestigio del sistema democrático, la disminución del voto y el incremento del cinismo (Walter, 2013).

2.3. Factores antecedentes que contribuyen a la generación de la publicidad política televisiva de tipo negativo

Durante años los spots políticos televisivos se convirtieron en la forma de comunicación más utilizada entre candidatos y partidos para establecer una comunicación directa con el electorado, ya que son una herramienta que permite el control total del mensaje por parte del emisor a diferencia de otras formas de comunicación política como los discursos o debates que se encuentran sujetos a diferentes interpretaciones o son retransmitidos por los medios de comunicación (Kaid, 1999). Lo anterior es una de las razones más importantes que han motivado el estudio de la publicidad política televisiva por parte de académicos y consultores, pero se ha dejado de lado y con un menor número de contribuciones en la literatura, el estudio de los factores que contribuyen a la generación de la publicidad política televisiva.

No existen teorías exclusivas sobre la publicidad política televisiva que expliquen los factores que perfilan que un spot político televisivo sea de una forma o de otra, pero

existen diversas perspectivas teóricas que se han desarrollado para explicar dicho fenómeno. Se advierte que dichas perspectivas teóricas no provienen de una sola disciplina, sino que existen explicaciones interdisciplinarias que pasan por la comunicación política, la ciencia política, la sociología política y la antropología.

Existen trabajos empíricos como los de Holtz-Bacha y Kaid (2006) que intentan explicar el fenómeno desde una comprensión sociopolítica y argumentan que las características de la publicidad política dependen de las características materiales y regulatorias que provienen de los sistemas mediáticos en los que se emiten. De tal forma que existen diferentes regulaciones y diferentes sanciones respecto a la emisión de anuncios. También se pueden encontrar sistemas en los que se pueden comprar publicidad política y otros sistemas en los que existe la gratuidad de esta. Por otra parte, se pueden encontrar diferencias en la colocación de la publicidad, en algunos países su distribución esta reglamentada por el Estado y en otros países esta sujeta a los intereses de las televisoras o de los partidos o candidatos.

En cuanto a la teoría propuesta por Mancini y Swanson en 1996 y retomada por Esser y Strömbäck en 2012, ayuda a comprender que existen ciertos factores contextuales que en combinación con otros elementos moldean el despliegue de la publicidad política televisiva. Por lo tanto, los spots televisivos se generan a partir de los entornos contextuales, el sistema político, el sistema de medios y la cultura política que existe en cada país. Gracias a la teoría de modernización propuesta por Mancini y Swanson en 1996, se sabe que toda publicidad política televisiva se modifica a partir de factores endógenos y exógenos que moldean las diferentes estructuras que existen en un país y como resultado surgen múltiples sistemas y subsistemas que garantizan que la vida de los ciudadanos sea más abierta y menos restrictiva. De tal forma que un cambio generado en las estructuras macro, por ejemplo: las estructuras mediáticas como el pautado de los spots durante las contiendas electorales puede conducir al cambio de comportamientos micro por parte de candidatos o partidos políticos.

Las condiciones que otorgan los contextos de cada país conforman patrones característicos de restricciones y oportunidades que explican cómo se perfila un spot

político de un país a otro. Esser y Strömbäck (2012), consideran los siguientes sistemas como responsables de las características de la publicidad política televisiva: 1) el sistema político que a su vez está conformado por el sistema de gobierno, el sistema electoral y el sistema de partidos. Este sistema puede generar variaciones en la publicidad política televisa según el tipo de gobierno, por ejemplo: en los gobiernos presidenciales y semipresidenciales la publicidad política se centra en candidatos, mientras que los sistemas parlamentarios el enfoque de la publicidad es a partir de los partidos. Por otra parte, los sistemas bipartidistas son proclives a producir campañas directas y conflictivas en comparación de los sistemas multipartidistas en donde los partidos tienen necesidad de formar coaliciones después de las elecciones. 2) El sistema de medios. Esser y Strömbäck (2012) advierten que existe mayor probabilidad de emisión de publicidad en democracias que tengan un sistema de mercado libre, que se caracteriza por canales privados en comparación de un sistema con canales públicos. Por lo tanto, un spot político puede variar según sea la saturación de medios o el tipo de sistema liberal o público. 3) La regulación de campaña, la publicidad política televisiva puede variar de acuerdo con la duración de la campaña, la asignación de tiempo aire y las normas de censura. 4) La cultura política, la publicidad política televisiva se encuentra en función de los niveles de votación, la identificación partidista y la confianza política. Existen culturas que están orientadas al consenso y al equilibrio de intereses, pero también existen culturas que prefieren publicidad de confrontación y contenido negativo (Lijphart, 1999). 5) La profesionalización de las campañas políticas, que un spot televisivo se perfile con cierto tipo de contenido también es consecuencia de la especialización, de los presupuestos altos y la administración eficiente (Echeverría, Melgarejo & Díaz, 2020).

De tal forma que no es lo mismo emitir publicidad política de tipo negativa en un sistema de partidos de tipo multipartidista que en uno de tipo bipartidista (Elmelund-Præstekær, 2008; 2010, Hansen and Pedersen, 2008, Walter, 2012; 2014). El tipo de sistema de partidos afecta el análisis de costo-beneficio por parte de los candidatos y partidos a la hora de decidir emitir un mensaje de tipo negativo. De acuerdo con Walter (2014) en un sistema bipartidista los candidatos que deseen emitir publicidad política

negativa deben tener precaución, ya que puede resultar contraproducente y generar efectos de contragolpe o el llamado efecto bumerán. Al emitir publicidad política negativa hacia un candidato se puede generar sentimientos negativos de parte del electorado hacia el candidato que emite la publicidad negativa en lugar del candidato objetivo de la publicidad y en consecuencia perder votantes (Garrazone, 1984; Johnson-Cartee y Copeland, 1991). Pero en un segundo escenario en ese mismo sistema bipartidista y bajo la lógica de costo-beneficio de teoría de juegos puede suceder que el uso de la publicidad política negativa por parte de un candidato lo ayude a ganar la elección. En un sistema bipartidista la campaña negativa puede beneficiar a quien emite el mensaje negativo, porque puede generar que los votantes se alejen del oponente y quien emite la publicidad política negativa se convierte en el jugador más importante de la elección y por lo tanto el ganador.

Mientras que en un sistema de partidos de tipo multipartidista es totalmente diferente, empezando porque existe más de un oponente potencial e inmediatamente se afecta la expectativa de los beneficios que se puede obtener del uso de la campaña negativa, por lo tanto, un mensaje negativo no puede asegurar que el desencanto de un elector por un candidato a partir de un mensaje negativo sea un elector ganado, porque existen múltiples opciones (Walter, 2013).

Otro factor predictivo de la negatividad y que en consecuencia puede modificar las características del mensaje son las posiciones que ocupen los contendientes como producto de los resultados arrojados por las encuestas. Diversas investigaciones coinciden que el tono negativo está en función de los niveles de aprobación de los candidatos, los cuales determinan quién es el candidato más débil, y por lo tanto éstos serán quienes emiten mayor cantidad de anuncios negativos (Papp & Patkós, 2018; Walter & van der Brug, 2013; Desposato, 2008; Skaperdas & Grofman, 1995). Bajo este razonamiento se tiene que los candidatos o partidos políticos que posean el primer lugar dentro de las encuestas y cuenten con una ventaja amplia, no tendrán la necesidad de enfrentarse a la toma de decisión de emitir publicidad política negativa, ya que definitivamente no lo harán y por el contrario al ser el puntero dentro de las encuestas serán quienes más ataques reciban. En cambio los menos favorecidos por

la opinión pública, los perdedores, bajo una lógica matemática, serán quienes emitan más ataques negativos hacia los punteros (Papp & Patkós, 2018; Walter & van der Brug, 2013; Walter, 2012; Salmond, 2011; Hansen & Pedersen 2008).

La negatividad se dispara cuando las elecciones se convierten en un proceso cerrado. Ha quedado evidenciado que en elecciones con alta competitividad, en donde dos de los candidatos tienen la oportunidad de ganar, se incrementa el tono negativo como una respuesta al hecho de que el mercado de votantes indecisos es tan pequeño y las posibilidades de ganar son tan altas, que quienes se encuentran en posiciones rezagadas asumen el riesgo de exponerse a un efecto bumerán al momento de atacar (Papp & Patkós, 2018; Walter & van der Brug, 2013; Walter, 2012; Salmond, 2011; Hansen & Pedersen 2008).

Por otra parte, al fenómeno de la negatividad se suman variables explicativas como el nivel del cargo por el que se compite, ya que existen diferencias en la intensidad y precisión de las variables utilizadas para explicar el tono de la publicidad según el tipo de elección; lo anterior sugiere que la negatividad varía de una elección federal a una estatal o del poder ejecutivo al poder legislativo (Echeverría, 2018; Sullivan & Sapir, 2012). Otra variable que tiene influencia en el tono negativo es si el atacante está en el poder o es un retador. Con frecuencia los candidatos que están en el poder aclaman más, atacan menos y se enfocan en hacer campañas positivas para convencer a los votantes a diferencia de los retadores quienes optan por una estrategia de ataque al oponente (Sullivan & Sapir, 2012; Salmond, 2011).

Desde la explicación política se proponen variables que consideran el perfil del partido como un detonante de la negatividad, es decir, si es emergente o tradicional; ya que los partidos emergentes están asociados a un menor número de recursos económicos, por lo que sus comportamientos pueden ser predecibles y llegar a ser más proclives a la negatividad para atraer la cobertura de los medios de comunicación y generar publicidad gratuita, misma que reduce los costos y maximiza los beneficios (Strachan & Wolf, 2012). También se considera que la proximidad al día de las elecciones tiene un efecto en el tono de los mensajes, lo que sugiere que los

candidatos pueden publicar más anuncios negativos en días cercanos a la elección (Sullivan & Sapor, 2012). Otro factor que puede moldear las características de la publicidad negativa es si las elecciones son de primera o segunda vuelta, ya que la negatividad incrementa en los países con segunda vuelta (Ridout & Walter, 2013).

Diferentes hallazgos reportan que la negatividad varía si los partidos son pequeños o grandes. Por ejemplo, los partidos pequeños no modifican su posición política respecto a la opinión pública, de llegar a hacerlo pueden ser castigados por sus votantes mientras que los partidos grandes no. De acuerdo con Adams, Clark, Ezrow (2006) y Salmond (2011), este tipo de diferencias surgen porque los partidos pequeños tienen un tipo de base de apoyo diferente al de los partidos grandes: mientras que los simpatizantes de los partidos pequeños recompensan el radicalismo político, los partidarios de los partidos grandes recompensan el compromiso político respecto a la opinión pública. Por lo tanto, los partidos pequeños son más propensos a generar publicidad política negativa.

Finalmente, uno de los elementos más importantes que han demostrado que pueden moldear las características de publicidad política negativa son los antecedentes regulatorios que existen en los sistemas mediáticos. En donde destaca la gratuidad o la compra de espacios publicitarios según el país en el que se efectúen las elecciones, la reglamentación para la colocación de los anuncios y la regulación o censura de la calumnia (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

2.4. Publicidad política negativa en México y Brasil

La literatura que se revisa en el siguiente apartado se encuentra en gran medida abocada al problema de investigación, es decir son todas aquellas fuentes que se encuentran vinculadas con spots negativos y spots comparados de tipo negativo. No se considera necesario retomar la literatura de spots en lo general, por lo que la revisión de la literatura se encausa a la revisión del problema y no a la revisión de la literatura del objeto. Se advierte que, para el caso de Brasil, los estudios de propaganda negativa son relativamente escasos, la revisión bibliográfica evidencia que los pocos estudios que existen se enfocan de forma mayoritaria en materia de efectos.

En América Latina, la inserción de la publicidad política televisiva es un tema emergente desde la década de los 90 y su implementación está directamente relacionada con la transición de regímenes autoritarios a democráticos, que se caracteriza porque el poder ya no está monopolizado por un solo grupo, lo que genera la posibilidad de que cualquier otro partido pueda acceder a los cargos públicos y en consecuencia surge una nueva opinión pública en donde los partidos y candidatos políticos tienen la posibilidad de generar un espacio e implementar diferentes herramientas de persuasión como la publicidad política televisiva (Echeverría, 2019).

Echeverría (2019), señala que las investigaciones realizadas sobre publicidad política en América Latina se pueden clasificar en tres rubros: el primero contempla los estudios de recepción y efectos, el segundo se enfoca en los estudios de contenido de los spots políticos y el tercero se centra en las estructuras y condiciones de emisión.

En cuanto al primer rubro propuesto por Echeverría (2018), las investigaciones de la publicidad política televisiva se centran en los procesos de recepción y los efectos del spot, que responden a una lógica de estudio de la agenda internacional, en donde el principal objetivo es detectar si los mensajes influyen en las actitudes o intenciones de voto de los electores y reconocer si desmoviliza o por el contrario moviliza al electorado a la hora de participar en los procesos electorales.

Con respecto a los estudios de procesos de recepción utilizan como metodología la aplicación de encuestas externas, que son avaladas y publicadas por la prensa, con la finalidad de detectar las variaciones en las preferencias e intenciones de voto del electorado después de la emisión de cierta publicidad política, aunque para Echeverría (2019) autores como Freidenberg y González Tule (2009) y Sánchez y Aceves (2008) han realizado un ejercicio subjetivo debido a la falta de control estadístico en las correlaciones establecidas.

En México, dentro de los estudios de procesos de recepción se encuentra el elaborado por Freidenberg y González Tule (2009) que lleva por nombre: *“Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006”*, se analiza el contenido de los anuncios televisivos emitidos por los tres partidos mayoritarios de México durante la elección de 2006 y su objetivo es comprender las estrategias de comunicación desarrolladas por los partidos. Dentro de sus principales hallazgos señalan que el monitoreo constante de encuestas de opinión sobre las preferencias de los electores son el referente y principal fuente de información para los candidatos y hacedores de campaña, por lo tanto, las encuestas de opinión son las que definen las estrategias de movilización electoral, determinan la agenda política y al mismo tiempo el contenido de los spots. Como resultado del estudio se destaca el uso de las campañas negativas durante la elección presidencial del 2006 y explica el gran impacto que tuvo los mensajes negativos en la opinión pública, a tal grado que se generó un rechazo por parte de los ciudadanos a este tipo de contenido por lo que sirvió como antecedente para prohibir el uso de las campañas negativas en las estrategias de los candidatos a partir de la reforma de 2007.

Otro estudio mexicano que se enfoca en los procesos de recepción es el de Sánchez y Aceves (2008) titulado: *“Campañas políticas y configuración del voto electoral en 2006. Encuestas electorales y publicidad política”* de la misma forma que el estudio anterior, se centra en analizar las estrategias de campaña publicitaria presidencial del 2006 a partir de las encuestas electorales. Los resultados de la investigación confirman que existe una correspondencia entre los resultados de las encuestas de opinión y la publicidad de las campañas electorales, además dentro del

estudio se aborda la emergencia de publicidad política negativa y como el candidato del PAN la utilizó para restar preferencias electorales al candidato contrario.

Mientras que en Brasil en estudios de procesos de recepción se encuentra el realizado por Borba, Veiga y Martins (2018), con su investigación titulada *“Las condiciones de aceptación y rechazo a la propaganda negativa en la elección presidencial de Brasil en 2014”*, este artículo evalúa la recepción de la propaganda negativa durante los comicios presidenciales de Brasil en el año 2014 y retoman hipótesis de la literatura internacional e intentan probar cinco supuestos. El primer supuesto intenta probar si la publicidad política negativa con temas políticos o integrados incrementan la posibilidad de causar efecto negativo en el candidato objetivo de la publicidad política negativa. El segundo supuesto pone a prueba a la publicidad política negativa que se elabora a partir de la exposición de evidencias y mide el incremento de las oportunidades de causar efecto negativo en el candidato objetivo de la publicidad. O por el contrario la publicidad política negativa sin evidencias produce efecto bumerán en quien emite el mensaje. El tercer supuesto aborda el hecho de que la publicidad política negativa sea emitida por una persona substituta en lugar del propio candidato y evalúa si aumenta las oportunidades de causar efecto negativo en el candidato objetivo o si quien emite la publicidad política negativa es el propio candidato entonces se creara un efecto bumerán. El cuarto supuesto aborda los ataques comparativos como un elemento que incrementa las posibilidades de causar efecto negativo en el candidato objetivo de la publicidad o por el contrario si los ataques directos aumentan las posibilidades de causar efecto bumerán. Finalmente, el quinto supuesto evalúa si la publicidad política negativa sin respuesta incrementa las posibilidades de generar un efecto negativo en el candidato objetivo de la propaganda.

Para probar los cinco supuestos, los investigadores realizaron la técnica de grupos focales, en el primer grupo focal los participantes tuvieron que debatir sobre lo que pensaban respecto a los ataques de campaña y deliberar sobre las diferencias entre ataques personales y políticos. En una segunda etapa, los participantes fueron expuestos a cinco comerciales negativos de la campaña electoral del 2014.

Los hallazgos evidenciaron que existe una disminuida aceptación de los electores con relación a los ataques negativos, dichos hallazgos coinciden con los resultados de las encuestas nacionales pero la investigación contribuye al estudio de la publicidad política negativa porque demuestra como los electores en algunos casos aprueban la publicidad política negativa y otorgan su aceptación dependiendo la forma en la que son transmitidos. Los resultados sugieren que existe un tipo de spot negativo que es capaz de incrementar las posibilidades de éxito en el ataque y reduce las oportunidades del efecto bumerang. Se trata del spot que aborda un tema político integrado, es decir presenta evidencia que confirma el ataque y se presenta de manera comparativa, resaltando los puntos débiles del opositor y los puntos favorables del candidato emisor. Por lo tanto, esta investigación tuvo como objetivo comprender como los electores procesan la información negativa y al mismo tiempo llenar el vacío que existe en las investigaciones académicas de Brasil sobre como el elector procesa la información negativa.

Por su parte, Maraño, Muñoz y Saldierna (2017) confirman la existencia de la desafección política a través de un cuasi- experimento, en el que participan tres grupos experimentales y son expuestos a un spot con diferentes rutas persuasivas, el primer grupo se expone a una ruta central, el segundo a una ruta periférica y el tercero sirve como grupo de control. Dentro de los hallazgos se observó que ambos grupos generan inclinación a la desafección pero en mayor medida aquellos que fueron persuadidos por la ruta central, ya que implica una mayor reflexión sobre el contenido del spot. El cuasi-experimento concluye que a través del uso de las rutas persuasivas de la publicidad política se puede generar un cambio en la ideología y comportamiento de las personas.

Para el estudio de los procesos de recepción, también se encuentran aquellas investigaciones que se centran en el uso de entrevistas a profundidad, encuestas tipo panel y medición longitudinal de ratings (Echeverría, 2019; Quiroga, 2012; Guerrero & Arellano, 2012; Moreno, 2004).

En la investigación de Guerrero y Arrellano (2012) intentan explicar la relación de las campañas negativas y el voto, en el trabajo se guían por el método propuesto por Goldstein y Freedman (2002) e intenta probar si la publicidad política televisiva negativa firmada por los candidatos estimula la participación electoral. Realizan una encuesta tipo panel en tres ciudades mexicanas durante el proceso electoral de 2006 y es gracias a esta intervención que de acuerdo con los autores es posible conocer la forma en la que se votó, conocer la exposición que tuvieron los votantes a los spots en general y a los spots negativos. Los resultados arrojaron que la publicidad política negativa firmada por el candidato Felipe Calderón no tuvo una incidencia significativa sobre el voto a diferencia de los spots firmados por el candidato Andrés Manuel los cuales si tuvieron un efecto sobre la participación electoral ya que incrementaron la probabilidad de votar hasta en 7.5% y por lo tanto se argumenta que estos hallazgos ayudan a eliminar algunos mitos del proceso electoral ya que fue la publicidad política de AMLO la más efectiva para movilizar el voto y no la de Calderón.

De manera general sobre los estudios de procesos de recepción de la publicidad política negativa, la literatura evidencia que existe un mayor número de investigaciones en México en comparación de Brasil en donde los estudios son escasos y se sabe poco sobre cómo el elector procesa la información negativa. En México y Brasil los estudios de recepción sobre la publicidad política negativa se centran de manera mayoritaria en las elecciones de tipo presidencial. En México existe un interés especial por el análisis y comparación de la elección presidencial del año 2006, quizás porque se ha comprobado que ha sido la elección más negativa de la historia mexicana y es esta elección en donde surgió la publicidad política negativa, mientras que en Brasil no existe una elección en específico con un mayor número de estudios acumulados. En Brasil, el estudio de recepción de la publicidad política negativa utiliza como metodología los grupos focales y se evidencia el rechazo generalizado por parte del electorado hacia la propaganda negativa pero al mismo tiempo existen spots políticos de tipo integrado que son aceptados por las audiencias y movilizan al electorado siempre y cuando se compruebe que los señalamientos negativos son producto de la realidad y a esto se le suma la ventaja competitiva del candidato emisor. En tanto, en

México las metodologías son diversas que van desde el uso de encuestas externas, experimentos, encuestas tipo panel y grupos focales; en México de la misma forma que en Brasil, después de las elecciones del 2006, se evidencio el rechazo por parte del electorado hacia la publicidad política negativa. Finalmente, durante la revisión de las investigaciones de recepción no se ha recuperado ninguna investigación de tipo comparada entre ambos países.

En cuanto a las investigaciones que se centran en el estudio de los efectos de la publicidad política televisiva sobresalen aquellas que utilizan la teoría del priming y la teoría de las brechas de negatividad (Echeverría, 2019), la primera para identificar cómo la publicidad establece criterios de evaluación de los mensajes (Ansolabehere & Iyengar, 1994) y la segunda establece que los votantes con menor atención a las campañas electorales son los que resultan más influenciados por los mensajes negativos intensos (Zaller, 1992).

En materia de efectos en Brasil, Luciana Fernandes Veiga y Sandra Avi dos Santos (2008) publicaron el artículo titulado: *“O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor”*. En este artículo las autoras analizan las campañas televisivas con el objetivo de identificar como los mensajes negativos que fueron emitidos durante la consulta popular por el desarme en octubre de 2005 en Brasil influyeron en la decisión del voto. Analizan la construcción de los mensajes emitidos por parte del frente parlamentario por un Brasil sin armas y el frente parlamentario por el derecho a la legítima defensa. Realizan un análisis retórico mediante la metodología propuesta por o Doxa/luperj y para el análisis del comportamiento de los electores implementaron entrevistas a profundidad a 21 votantes en el municipio de Curitiba. Dentro de sus hallazgos demostraron que los mensajes negativos ayudaron al triunfo del Frente por el Derecho a la legítima defensa, ya que los mensajes negativos persuadieron al electorado sobre el desarme haciendo alusión a la inestabilidad del derecho de los ciudadanos por la falta de confianza en el Estado.

En el año 2009 se publicó el artículo “*Propaganda Negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002*”, en el cual se señala que se ha dejado de lado la investigación sobre la publicidad política negativa a pesar de su uso recurrente durante las elecciones en Brasil. Lourenço (2009) en este artículo advierte sobre las carencias del estudio retórico de la publicidad política negativa y sus repercusiones en los votantes y destaca que hasta ese entonces los mensajes negativos no habían sido explorados académicamente en Brasil. Por lo tanto, realiza un análisis de la elección de 2002, una de las elecciones con un mayor número de publicidad política negativa, el artículo tiene como objetivo principal realizar un análisis retórico de la publicidad política negativa y su repercusión en el votante común. Para el análisis retórico de la publicidad política negativa realizó un análisis de contenido de las piezas negativas y propuso un marco analítico a partir de siete variables: objetivo, naturaleza del objeto, apelaciones, retórica, narración y lenguaje, público objetivo y tiempo. Mientras que para evaluar la repercusión de los mensajes negativos realizó entrevistas a profundidad y grupos focales. Los resultados concluyeron que la publicidad política negativa resultó eficiente contra la candidatura de Ciro Gomes, ya que el electorado se vio influenciado por los ataques emitidos por el candidato José Serra y la investigación señala que una de las consecuencias de estos mensajes negativos fue el desencanto por Ciro Gomes.

En 2015 fue publicado el artículo titulado: “*Propaganda negativa na campanha presidencial em 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar*”, escrito por Felipe Borba, Luciana Veiga y Flavia Bozza Martins. Los autores analizan la importancia de la propaganda negativa emitida por la candidata Dilma Rousseff como pieza fundamental para garantizar su reelección. El objetivo del artículo es evidenciar la variación en la intención de voto y las tasas fluctuantes de rechazo hacia los candidatos Aécio Neves y Marina Silva. Realizaron cuatro grupos focales en Rio de Janeiro y los resultados concluyeron que los electores más influenciados fueron los votantes indecisos. La publicidad política negativa sirvió para desacreditar las propuestas de la candidata Marina Silva y al mismo tiempo lograron asociarla con la

imagen de una persona carente de firmeza y aptitud para ejercer el cargo de presidente como consecuencia disminuyeron el número de sus votantes.

Para el caso mexicano, existe un gran número de estudios que se centran en materia de efectos pero se enfocan en la publicidad política televisiva en general y no exclusivamente en la negativa, dichos estudios no cuentan con patrones de metodología y se encuentran en una constante sofisticación. A continuación se mencionan algunas investigaciones que se enfocan de manera exclusiva en publicidad política televisiva de tipo negativo para el área de efectos, se propone recuperar el artículo antes mencionado de Guerrero y Arellano (2012), quienes evidenciaron como la publicidad política negativa firmada por el candidato López Obrador movilizaron el voto. Mientras que Moreno (2004) en el texto titulado *"The effects of negative campaigns on Mexican Voters"* demuestra que la publicidad política negativa utilizada en la elección del año 2000 por el candidato Francisco Labastida, representante del PRI, tuvo un efecto bumerán dentro de sus propios electores. Lo que comprueba que atacar al adversario produce un efecto contrario porque los electores no se están de acuerdo con la estrategia de ataques. La desmovilización de su propio electorado facilitó el triunfo del candidato opositor Vicente Fox. Por otra parte, Martínez, Cárdenas y Barrueta (2013), en su texto titulado: *"Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes"* consideran a la publicidad política negativa como materiales poco relevantes para la contienda electoral y lo único que generan son percepciones de malestar.

A partir de lo antes expuesto es evidente que en Brasil y México se ha abordado la publicidad política negativa desde una lógica de efectos. En Brasil se ha utilizado grupos focales y entrevistas a profundidad para el análisis de los mensajes negativos mientras que en México las metodologías son diversas. Una vez más, tanto en Brasil como en México los hallazgos de las investigaciones demuestran el rechazo por parte de los votantes a la publicidad política negativa. En Brasil se registra cierto grado de influencia de los mensajes negativos para desmovilizar al electorado del candidato opositor durante las campañas presidenciales. En México los hallazgos revelan

resultados encontrados, por un lado aquellos estudios en los que se comprueba efectividad de la campaña negativa a partir de la desmovilización de los ciudadanos y por otro lado, aquellas investigaciones en las que se asegura que son un material irrelevante durante las contiendas electorales. Tampoco existen estudios comparados entre países en materia de efectos sobre la publicidad política negativa.

El segundo rubro de estudios sobre la publicidad política televisiva lo integran las investigaciones del contenido de los spots en donde se distinguen dos enfoques epistemológicos: interpretativo- inductivo e hipotético-deductivo. Los primeros son métodos que responden al área de la semiótica, la retórica o la sociología; y los segundos, hipotético-deductivos, se centran en una tradición funcionalista del análisis del contenido (Echeverría, 2019). Las investigaciones en este rubro son las más numerosas, pero no es del interés de esta investigación adentrarse de manera minuciosa en su clasificación. Este tipo de estudios cuentan con múltiples perspectivas teóricas y diferentes metodologías que concluyen en hallazgos compartidos sobre sus características, de tal manera que la publicidad política es emocional más que racional, su contenido es personalizado antes que partidizado o temático, cuantitativamente son más los spots positivos que los negativos y publicitarios más que propagandísticos (Echeverría, 2019).

En Brasil los estudios sobre análisis de contenido son limitados y se encuentran fusionados con los de efectos, de tal forma que estos han sido abordados en la sección de efectos. Por lo tanto, se puede decir que en Brasil los pocos estudios de contenido de los spots pertenecen en su mayoría a los trabajos de corte interpretativo y se cobijan bajo el análisis del discurso en la categoría retórica. Algunos de los trabajos más interesantes en Brasil, en cuanto análisis de contenido, son los de Borba (2015, 2016), en su artículo titulado "*Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras*" Borba (2015) hace hincapié en que el estudio de la publicidad política negativa en Brasil no se ha consolidado dentro de la agenda de investigación por lo tanto su artículo intenta superar parte de este vacío. Realiza un análisis de la publicidad política negativa emitida durante las elecciones presidenciales de 1984 al 2014,

investiga sobre los determinantes de las campañas negativas dentro de un contexto multipartidista y altamente regulado. Los resultados concluyeron que la segunda vuelta electoral era más negativa en comparación de la primera y evidenció que las temáticas abordadas se centraban en cuestiones políticas y no en atributos personales. Finalmente concluye que las encuestas de opinión son uno de los predictores en la intensidad que tienen los ataques.

En tanto, en México existen diferentes líneas de investigación sobre análisis de contenido de la publicidad política negativa. Una de las líneas más consolidadas es la cultivada por Chihu quien propone como metodología de estudio los encuadres o *frames* desde una perspectiva sociológica. Chihu (2010, 2011) se enfoca en el análisis cualitativo de la publicidad televisiva, estudia los spots de las elecciones presidenciales e interpreta los mensajes audiovisuales desde los procesos simbólicos y estudia el framing visual, el framing aural y el framing verbal. Chihu (2010) otorga vital importancia al estudio del discurso de campaña ya que es en el discurso en donde se puede generar un proceso de construcción positiva o negativa de la imagen de los candidatos.

De manera particular y enfocándose a investigaciones de análisis de contenido exclusivamente de publicidad negativa, en México se tienen autores como Gutiérrez (2007), quien en su artículo titulado: "*La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios*" realiza un análisis retórico a partir del estudio de los spots televisivos que se emitieron en la campaña presidencial del año 2006 en específico aquellos que fueron emitidos contra el candidato López Obrador. Gutiérrez (2007) afirma que los candidatos adversarios a partir de la campaña negativa se encargaron de construir de manera deliberada la imagen de Obrador como una persona que simbolizaba el peligro, la inseguridad y la intolerancia con el único objetivo de desmovilizar a su electorado. Mientras que Castañeda y Coutiño (2016) afirman que las campañas negativas en México son importantes y confirman la necesidad de los actores por evidenciar negativamente a los contrincantes, con la única finalidad de ganar votantes. Por su parte Juárez y Echeverría (2009) desarrollan una investigación

titulada: “*Cuando la negatividad llega a lo local: publicidad política en tres elecciones estatales en México*”, este trabajo se centra en el estudio de tres campañas gubernamentales celebradas en Baja California (2007), Yucatán (2007) y Ciudad de México (2006), se realizó una comparación de la publicidad política emitida por los partidos ya que de manera abierta estas elecciones fueron calificadas por los medios de comunicación como altamente negativas. Utilizan el análisis de contenido y su objetivo principal era identificar si los ataques negativos incrementaban cuando la competencia es estrecha y si el tono y el estilo de los ataques se modificaban en función de los antecedentes profesionales y personales de los candidatos. Dentro de los hallazgos se sugiere que la negatividad no puede ser definida sin tomar en cuenta el contexto en el que ocurre cada elección y que “blanquear” las campañas puede convertir a las competencias políticas en ejercicios auto referenciales que no satisfacen las necesidades informativas de los votantes.

A partir de lo anterior, es evidente que en México existen un gran número de investigaciones en materia de análisis de contenido de la publicidad política televisiva, en cuanto a la publicidad negativa se observa que existen trabajos que advierten del predominio de las estrategias negativas, que están destinadas a desmotivar al electorado y por otra parte se encuentran las investigaciones que los considera menos significativos. Finalmente, tanto en Brasil como en México no se aprecian investigaciones comparadas entre países.

Con respecto a las investigaciones que se enfocan en las estructuras y condiciones de emisión de los spots políticos, las explicaciones provienen del marco jurídico institucional, en donde predomina una visión crítica de la legislación actual y se estudian las diferentes reformas históricas implementadas y por ende las consecuencias que tienen sobre el modelo de comunicación político electoral que se encarga de establecer los alcances y límites de la publicidad política (Echeverría, 2019). Este tercer rubro permite entender a la comunicación pública como una actividad informativa y persuasiva, que moldea sus características como respuesta al entramado regulatorio, material e histórico (Juárez, 2009).

Como ejemplo de lo anterior se encuentra el caso mexicano, en donde las investigaciones se han enfocado en el estudio de las consecuencias de las modificaciones al modelo regulatorio a partir de las reformas implementadas en el año 2007 y 2014, que tenían como finalidad cambiar el formato de emisión y disminuir los ataques negativos; pero, de acuerdo con Lugo (2011), Castañeda y Coutiño (2016) citados en Echeverría (2019) los mensajes emitidos en la publicidad política siguieron conservando el tono negativo y no sólo eso, sino que la intensidad se incrementó y los partidos lograron burlar la sanción y los ataques se realizaron de manera indirecta.

Con respecto al caso brasileño también existe evidencia suficiente que permite plantear que las características del contenido de los spots se ven influenciadas por una serie de condiciones regulatorias y políticas, tales como la elevada reglamentación de la propaganda brasileña impuesta por la legislación electoral que regula la calumnia y el pautado, a esto se le suma el sistema político brasileño, basado en un multipartidismo con dos vueltas electorales y una cultura política con desafección a los ataques (Echeverría, 2019; Borba, 2015). Un ejemplo más cercano del caso Brasileño son las elecciones de 2006 y 2010 estudiadas por Borba (2015), quien analizó las estrategias de comunicación de los candidatos a la presidencia de Brasil y encontró que las estrategias son influenciadas por tres variables: la legislación electoral, el posicionamiento en los índices de intención de voto y el número de competidores.

A partir de lo antes expuesto, queda claro que los estudios de la publicidad política televisiva en América Latina se han enfocado en las investigaciones de recepción, efectos y en el análisis de contenido, pero han dejado de lado el estudio de las estructuras y condiciones de emisión que le anteceden a la formación de los spots políticos, por lo tanto la presente investigación intenta abonar al área menos estudiada y contribuir al estudio de la publicidad política negativa.

Capítulo III. Marco Teórico

3.1. Estructura formal de la investigación

Esta investigación sigue una trayectoria deductiva, ya que en primer lugar se plantea una serie de principios teóricos que después son aplicados al análisis de una serie de casos empíricos retomados de los spots televisivos de las elecciones presidenciales de Brasil y México 2018, el procesamiento de los datos obtenidos permitirá conocer la variabilidad y la intensidad de la publicidad negativa en Latinoamérica, los resultados abonarán al conocimiento de teoría de la negatividad. Este proceso implica el desarrollo de las siguientes secciones:

Enfoque teórico elegido

1. Enfoque racional

- ❖ La teoría de juegos como el material más representativo que se emplea en el enfoque racional.
- ❖ Fundamentación teórica científica de los hallazgos empíricos complementarios que son producto de la operacionalización de la teoría, y que intentan dar respuesta al fenómeno de la negatividad desde la ciencia política

2. Utilidad de la teoría de juegos en la interpretación de las campañas electorales

3. Partidos políticos y regulación electoral

3.2. De la teoría racional a la teoría de juegos y su aplicación

3.2.1. Introducción a la perspectiva teórica

La perspectiva teórica de esta investigación retoma diferentes síntesis teóricas de diversas disciplinas que han postulado una serie de elementos que moldean las características del contenido de la publicidad política (Esser & Stromback, 2012; Mancini & Swanson, 1996) y que al mismo tiempo han contribuido a explicar el fenómeno de la publicidad política negativa y sus implicaciones en la participación electoral, el nivel de información de los electores y la decisión de voto (Ansolabehere & Iyengar, 1995; Wattenberg & Brians, 1999; Pinkleton, 1997; Finkle & Geer, 1998; Kahn & Kenney, 1999).

Investigaciones de ciencia política, comunicación, antropología y sociología política se han centrado en formular una serie de variables explicativas para conocer la razón por la que la publicidad política negativa posee características específicas como resultado del proceso de comunicación pública que se desarrolla en un lugar geográfico determinado y bajo ciertos antecedentes históricos, regulatorios y materiales que influyen de manera directa en el contenido de los mensajes.

Dentro de las variables explicativas documentadas en investigaciones empíricas se consideran diversos aspectos, tales como: el sistema político, el sistema mediático, la regulación de la campaña y la cultura política. Sin embargo, hasta este momento, no existe un trabajo empírico comparado en América Latina con solidez suficiente que permita explicar el uso de la negatividad en las campañas políticas; por lo que esta investigación pretende generar una explicación multifactorial a través del uso de diferentes disciplinas académicas para retomar ideas, herramientas y conceptos que permitan comprender el fenómeno de la negatividad.

La perspectiva teórica explicativa de esta investigación retoma a la escuela racional a partir de la teoría de juegos como eje sólido de este trabajo, con la finalidad de entender a la publicidad política negativa como una estrategia de campaña electoral utilizada por los partidos políticos y que las características materiales de la publicidad

política (spots) se pueden modificar de acuerdo con los antecedentes institucionales, sistémicos y regulatorios de cada país.

3.3. Aproximación al enfoque racional, teoría de juegos y hallazgos empíricos

El enfoque teórico racional, en esta investigación, se utiliza para entender a los partidos políticos como agentes racionales que toman decisiones racionales para maximizar sus recursos y ganar una elección. De tal manera, que la teoría racional permite prever cierto número de escenarios en los que existe mayor posibilidad por parte de los partidos políticos de emitir publicidad política negativa, siempre y cuando se conozcan los medios con los que cuenta, los antecedentes contextuales y las regulaciones electorales y mediáticas de cada país.

3.3.1. Enfoque Racional

La elección de la escuela racional se fundamenta en la explicación expuesta por Antony Downs (1957) en sus teorías económico políticas, en donde considera que el análisis económico debe basarse en la racionalidad de los agentes y cómo estos al actuar racionalmente son tendientes a buscar un interés personal.

Downs (1957) tomó como base de su investigación los estudios realizados por Kenneth Arrow (1970) para intentar comparar al gobierno con un agente económico tomador de decisiones racionales que busca maximizar sus recursos a partir de su base de apoyo político y así lograr la reelección. A partir de la investigación de Downs (1957) se generaron dos aportes para la construcción de la teoría de la elección racional, el primer aporte consiste en la habilidad de anticipar los movimientos que realizará un agente económico a partir del conocimiento de sus objetivos y el segundo aporte es el concepto de racionalidad entendido como el proceso que permite la elección de la mejor opción para lograr un objetivo. Por lo tanto, lo racional no evalúa los objetivos de los agentes, sino que solo considera sus medios; desde una perspectiva de análisis económico el hombre racional habrá de entenderse como aquel que realiza un análisis minucioso para encontrar la mejor opción, al menor costo y el mayor beneficio para lograr sus objetivos.

Para Downs (1957), el análisis económico consta de dos fases principales: la primera implica el descubrimiento de los objetivos que persigue el sujeto de decisión y la segunda tiene que ver con el análisis de los medios más razonables para conseguirlos. Por lo tanto, la teoría de la elección racional abordada desde una lógica de juego en la competencia electoral permite pensar que el comportamiento de los actores políticos es condicionado a partir de un contexto de recursos finitos y desigualdad de los mismos. En donde cada contendiente puede predecir qué harán los otros participantes en réplica a sus propias acciones y optimizar el resultado de dichas acciones para llevar a cabo estrategias específicas que les permitan maximizar los beneficios de la comunicación electoral, con la finalidad de afectar la decisión del votante (Echeverría, 2018).

A partir de la teoría racional se retoman los postulados de la teoría de juegos, en donde el análisis de la toma de decisiones se realiza en función de las decisiones particulares y grupales que realicen los jugadores involucrados, por lo tanto, se recuerda que los resultados que obtengan no dependerán de las decisiones individuales, ya que cada jugador se encuentra influenciado por sus propios deseos e intereses; por lo que a la hora de tomar decisiones se debe considerar los deseos de los demás jugadores (Fernández, 2004)

Por lo que hablar de teoría de juegos es sinónimo del estudio de las decisiones y cursos de acciones estratégicas, donde la decisión adoptada por un individuo se realiza en función de las expectativas de los demás jugadores ante la acción inicial del primer sujeto (Binmore, 1994). De acuerdo con Vega (2000) un juego se debe entender como el desarrollo de una situación de interacción entre diferentes individuos que se sujeta a reglas específicas, que son asociadas con pagos determinados vinculados a diferentes posibles resultados.

3.4. Teoría de juegos

Hasta este momento se ha tratado de exponer la relevancia e importancia del enfoque racional y la teoría de juegos en esta investigación pero es necesario realizar una exposición más detallada de los elementos que conforman a la teoría de juegos por lo que a continuación se realiza un breve recorrido histórico de su creación que permita identificar los elementos que la componen, se advierte que para poder realizarlo es necesario recorrer una trayectoria terminológica que se inserta en un vaivén entre el enfoque racional y la teoría de juegos.

3.4.1. Origen y fundamentos de la teoría de juegos

La teoría de juegos surge después de la segunda mitad del siglo XX, en el año de 1944 en el libro titulado *The Theory of Games and Economic Behavior* por el matemático *John von Neumann* y por el economista *Oskar Morgenstern*, este libro sostenía la idea de que el conflicto de las personas puede ser apreciado matemáticamente por lo que emplearon una lexicografía para plantear el **problema n personas**, en donde n representa un conjunto o un número de individuos a quienes se les asigna diferentes soluciones para la resolución de sus problemas. El libro tuvo una amplia difusión en el área de las matemáticas y la economía, pero con el paso del tiempo su uso se extendió en otras disciplinas como la ciencia política, la psicología, la sociología y la biología.

La teoría de juegos se destaca por su aplicación en ciencia política, es importante mencionar que los modelos que se desarrollan bajo esta teoría requieren de representaciones matemáticas, de técnicas de negociación y conocimiento del método deductivo. Hasta hace un siglo las matemáticas no se asociaban con las ciencias sociales y el comportamiento humano era tratado como un tema exclusivo de la filosofía y no a través de los números y mucho menos de las matemáticas. En la actualidad las matemáticas se encuentran presentes en los diferentes campos de la ciencia política, desde la pavimentación de las calles, la concesión de los servicios hasta los intentos por evitar una guerra. Es así como la teoría de juegos adquiere relevancia ante varios asuntos de la ciencia política, como en temas de elección, estudios del poder, en

materia de diplomacia y en formación de coaliciones entre grupos políticos (Shubik, 1973).

Los economistas son los responsables de la implementación de la teoría de juegos en las preocupaciones de la ciencia política, pero es hasta el año de 1954 cuando se publica el primer artículo de teoría de juegos en una revista de corte político, en la revista *American Political Science*, el artículo fue coautorado por un matemático y un economista, pero fue gracias al politólogo *William Riker* quien leyó el artículo y se encargó de promover el uso de la teoría de juegos dentro de la ciencia política. Para el año 1995, la revista *American Political Science* era considerada el journal más prestigioso de la disciplina y de cada 50 artículos el 32 por ciento de estos estaban basados totalmente o parcialmente en la teoría de juegos, aunque era evidente que una revista no representaba a toda la disciplina sobresalió el hecho de que la revista más importante del área manejara estas estadísticas que evidenciaban la dirección en que se movía la disciplina (Flanagan, 1998).

En cuanto a México la teoría de juegos comienza a aparecer hasta el año 2000, es evidente que los mexicanos tuvieron que esperar más de 40 años después de la primera publicación estadounidense sobre teoría de juegos para poder plantear distintos cuestionamientos sobre el posicionamiento mexicano hacia el uso de la teoría de juegos en ciencias políticas y lo anterior responde a una naturaleza histórica del propio país ya que durante 70 años consecutivos fue gobernado por un gobierno hegemónico que limitaba la implementación empírica de la teoría.

3.4.2. Preliminares del enfoque racional, necesarios para entender la operacionalización de la teoría de juegos

A) Interés propio

La teoría de juegos es una herramienta teórica metodológica que se desprende del enfoque racional y ayuda al investigador a comprender el proceso de la toma de decisiones racionales en situaciones de conflicto o competencia. En algunas ocasiones puede llegar a resultados que aparentan ser obvio pero que en realidad están sustentados en un análisis matemáticos y lógicos (Jiménez, 2005). El análisis que produce la teoría de juegos es meticuloso, profundo y sistemático, que pertenece a una serie de metodologías conocidas como elección racional, elección pública, elección social y elección colectiva, todas se desprenden de la economía y del concepto del *hombre económico* que fue elaborado por Jhon Stuart Mill (1848) quien considera que la economía política estudia al hombre únicamente como aquel que desea poseer riqueza y es capaz de juzgar la eficacia comparativa de los medios para obtener el fin.

El hombre económico representa una abstracción de los aspectos más importantes del comportamiento humano, en donde la elección racional se centra en descifrar las implicaciones lógicas de los supuestos que rigen las explicaciones del comportamiento humano bajo ciertas situaciones. Para Mill (1848) el hombre económico no era un hombre real, ya que él consideraba que los seres humanos actúan bajo una variedad de deseos y aversiones y no sólo se centran en la eficiencia económica, por lo que Mill consideraba que para poder trabajar con la variedad de deseos era necesario aislar una motivación para poder determinar qué sucedería si la motivación funcionara por sí sola. Aunque en una etapa posterior se incorporarían otros factores para producir una modelo más real. De acuerdo con Thomas Flanagan (1998) algunos investigadores sugieren que el análisis de la elección racional no tiene que mantener esa naturaleza humana sino que se agota por el concepto del hombre económico y que más bien deberían cuestionarse cómo se comportan lo seres humanos en función de que todos son maximizadores de utilidades racionales.

Generalmente los modelos de elección racional proporcionan una guía simplificada para el análisis de la realidad política y en algunas ocasiones demuestran como actuarían políticamente las personas si estuvieran únicamente motivadas por el interés propio, sin embargo es importante reconocer que el comportamiento humano no sólo se impulsa por el interés propio sino que también es influenciado por el altruismo hacia familiares y amigos, el apego a la comunidad y las obligaciones normativas derivadas de las costumbres, tradiciones, creencias religiosas y leyes.

En el caso de la política se complica el estudio del interés propio porque los políticos durante la campaña profesan una variedad de motivos altruistas y afirman trabajar en favor de un grupo específico como los campesinos, los asalariados, la clase media, los pobres, entre otros; o existen políticos que profesan la búsqueda de principios abstractos como la libertad, la justicia y la igualdad, pero nunca, bajo ninguna circunstancia, afirmarían que lo único que buscan es acceder a un cargo porque persiguen el salario y los beneficios que emanan de esa posición, tales como proporcionar trabajo a sus familiares o amigos. Por lo que en la mayoría de las ocasiones es difícil diferenciar el comportamiento político porque puede pasar de ser una declaración altruista a una pantalla que cubre el verdadero interés propio. De acuerdo con el economista Anthony Downs (1957), los políticos dentro de una democracia no son impulsados por lo que proponen sino que realmente están motivados por el deseo de obtener elegidos y ser elegidos con la única finalidad de poder obtener el acceso al poder y prestigio que emanan del cargo. Por lo que ante la sociedad, los políticos afirman que persiguen un cargo público para implementar ciertas políticas, pero de acuerdo con Anthony Downs (1957) los políticos formulan políticas para ganar elecciones, una vez ganadas las elecciones entonces formulan políticas, por lo tanto actúan en función del interés propio.

B) Preferencias, creencias e incertidumbre en la toma de decisiones racionales

Además del interés propio o interés colectivo a la toma de decisiones congruentes se le suma las preferencias y creencias de cada individuo, mejor conocido como racionalidad instrumental que habrá de entenderse como una forma de

individualismo metodológico, en donde el individuo es la unidad básica de análisis y la materia prima son las creencias y preferencias que pasan a ser parte del entendimiento y comportamiento humano.

De tal manera que en el caso de las elecciones la metodología de la elección racional sugiere que los individuos son los verdaderos actores políticos ya que son los únicos capaces de tomar decisiones, por lo que cuando se habla de elecciones colectivas en realidad es una agregación de elecciones individuales, es decir es un recuento de los SI y NO de acuerdo con la regla de decisión específica.

Las elecciones de los individuos están en función de las preferencias, las creencias y la incertidumbre.

❖ Las preferencias:

De manera regular las preferencias se suelen asociar al interés propio, ya que corresponden a las prioridades del mundo interno de un individuo. Regularmente las personas no portan una cedula de identificación de sus preferencias, por lo que aquí se evidencia la importancia del enfoque racional para sugerir la búsqueda de preferencias de las personas y poder realizar predicciones correctas.

❖ La incertidumbre:

La incertidumbre es un concepto que hace referencia al mundo externo del individuo. En el medio ambiente de las personas se encuentra la incertidumbre del cómo funcionan las cosas, las preferencias de los demás, el control con el que cuentan el resto de las personas y sobresale la incertidumbre acerca de los acontecimientos aleatorios. La importancia de la incertidumbre radica en la influencia que tiene en la manera de como las personas expresan sus preferencias ya que los individuos no cuentan con una idea exacta de cómo el medio o comportamiento que podrían adoptar se relaciona con los resultados que esperan.

❖ Las creencias:

Las creencias provienen de una variedad de fuentes y pueden cambiar conforme el individuo adquiere experiencia en el medio ambiente externo. En cuanto mayor sea el cumulo de vivencias, las creencias se atenúan, las opiniones se reafirman y los puntos de vista se modifican.

Queda claro que desde el enfoque racional el individuo funge el papel de un elemento básico explicativo, que permite pronosticar antes que describir y por ende los individuos son racionales y actúan en función de sus preferencias para obtener un resultado esperado y el nivel de efectividad estará directamente relacionado a las creencias para generar certidumbre, incertidumbre o riesgo. Al momento de tomar una decisión racional se realiza un ordenamiento ponderando las utilidades del resultado para finalmente seleccionar la opción que produce la utilidad esperada.

Finalmente, desde el paradigma de investigación de la elección racional, la teoría de juegos proporciona microfundamentos que permiten crear un modelo de toma de decisiones simplificado que captura lo esencial del problema. En donde las instituciones se entienden como parte del contexto creando incentivos positivos o negativos para la acción individual, los análisis elaborados a partir de la teoría de juegos no son explicaciones finales sino que son el punto de partida para el análisis.

3.4.3. Elementos de la teoría de juegos y estrategias de los jugadores

Una vez expuesto los conceptos mínimos del enfoque racional, es momento de plantear una descripción práctica de la teoría de juegos, que debe ser entendida como una rama de las matemáticas que involucra modelos de situaciones en donde los resultados son independientes, es decir: ninguno de los competidores puede determinar el resultado por sí mismo, ya que el resultado final se desprende de las interacciones realizadas por todos los jugadores.

Un modelo de juego requiere de los siguientes elementos (Dixit, Skeath & Reiley, 2015):

1. **jugadores:** deben ser actores racionales que buscan maximizar los resultados, todo jugador cuenta con utilidades ordinales y cardinales. Por ordinales se debe entender la toma de decisiones lógicas basada en el principio de ordenación que a su vez parte de las preferencias y de los supuestos de comparabilidad y transitividad. Mientras que las unidades cardinales implican la probabilidad de que un evento suceda es decir si se cuenta con certidumbre, riesgo o incertidumbre.
2. **reglas del juego:** definen los límites de la acción y establecen lo que se puede y no realizar. Permite saber quién puede hacer qué y cuándo puede hacerlo y además indica cuánto gana cada jugador cuando el juego ha concluido.
3. **acciones:** las acciones son cada una de las posibles alternativas que un jugador puede adoptar en el momento que le toca decidir
4. **estrategias:** son las elecciones que los jugadores pueden hacer con las reglas del juego. Una estrategia está compuesta por una serie de elecciones de inicio a fin de juego.
5. **pagos:** son el resultado que acumulan los jugadores dependiendo de la elección de estrategia que utilicen. Los pagos pueden ser ordinales o cardinales.

6. **solución o soluciones:** es el conjunto de pagos que surgen de las estrategias de los jugadores racionales bajo la regla del juego, en ocasiones existe múltiples soluciones; es decir existe más de una serie de razonamientos que los actores racionales podrían utilizar.

3.5. Utilidad de la teoría de juegos en la interpretación de las campañas electorales

Durante las campañas electorales en diferentes países democráticos se llevan a cabo eventos multitudinarios, levantamiento de fondos, intervenciones en diferentes medios de comunicación y se emite propaganda en sus múltiples presentaciones. Sin embargo, las elecciones se han enfrentado a diferentes problemas, tales como el financiamiento que se requiere para promover la imagen de un candidato. Algunas democracias han optado por preferir los sistemas de financiamiento público sobre el privado para evitar el conflicto de interés; otro de los problemas a los que se enfrenta un proceso electoral desde la óptica de los candidatos es la administración de recursos según la cantidad de votantes y la competitividad en la zona, misma que determina anticipar la estrategia del candidato rival. Todas estas acciones de manera conjunta generan distintas complicaciones al momento de diseñar las estrategias de mayor viabilidad para obtener el triunfo.

Por lo anterior, se propone entender a las campañas electorales como juegos en donde los diferentes contrincantes se convierten en sujetos tomadores de decisiones racionales, con la finalidad de optimizar su desempeño y coronarse como ganadores de la elección. La teoría de juegos puede ser definida como modelos de situaciones conflictivas y cooperativas en las que se puede reconocer situaciones y pautas que se repiten con frecuencia en el mundo real (Morales, 2019).

La teoría de juegos es útil para esta investigación porque al ser una teoría que se centra en el estudio de los comportamientos de los jugadores permite homologar sus principales componentes a una contienda electoral y dar cobijo a los diferentes hallazgos de la literatura sobre los factores causales que le anteceden a la negatividad y que han sido recuperados de diferentes sistemas. Por lo tanto, la teoría de juegos ayuda a explicar los comportamientos de los partidos y candidatos mediante el análisis de los diferentes escenarios en los que se emite la publicidad política negativa. Gracias a la teoría de juegos las decisiones de los partidos y los candidatos a la hora de atacar se pueden explicar desde el cálculo político.

Desde mi perspectiva la teoría de juegos funciona como un tablero adaptativo a las condiciones locales en donde se examinan los comportamientos estratégicos de los partidos o candidatos políticos que a su vez interactúan y toman decisiones en un marco de incentivos formalizados, motivados por la maximización de la utilidad a sabiendas de que el resto de los contrincantes son jugadores racionales. La utilidad conseguida por cada una de los candidatos y partidos depende de las acciones escogidas por el resto de los jugadores. Definitivamente la teoría de juegos se adapta a la explicación de los factores que le anteceden a la formación de la publicidad política negativa, porque su comprensión y uso requiere del análisis de las estrategias y conflictos de intereses.

En esta investigación se puede explicar al juego como los comicios electorales de tipo presidencial en donde se ubica la decisión de utilizar publicidad política negativa en el que toman parte un número de partidos, mejor conocidos como jugadores. En toda contienda electoral al igual que en un juego existen reglas propias de cada juego en este caso de cada país. Las reglas de operación en las elecciones provienen del sistema político, el sistema electoral, la regulación de campaña, el sistema mediático, la regulación de la censura y otros factores institucionales. Estas reglas imponen las condiciones de operatividad de las campañas políticas y definen las pautas legales de la emisión de la publicidad política en las distintas fases del juego.

Una de las principales características de la democracia sobre cualquier otro sistema político es la libertad con la que cuentan los ciudadanos para cambiar de líder político y expresarlo de manera universal a través de las elecciones, las cuales se han convertido en la bandera que pone de manifiesto a la democracia. Las campañas electorales son el periodo de actividades que se ejecutan antes del día de las elecciones y su objetivo es dar a conocer a los candidatos ante el electorado, es el momento en el que se muestran ideas, visiones y propuestas; se propicia el debate con los candidatos adversarios y finalmente se trata de persuadir a los votantes y guiarlos hacia quien será su mejor opción.

Esta investigación se centra en el estudio del comportamiento de los actores políticos bajo una lógica de juego que los incentiva a tomar o utilizar ciertas estrategias en contextos geográficos con recursos limitados y desigualdad de los mismos.

Para intentar responder el cuestionamiento sobre por qué los candidatos o partidos políticos atacan en los procesos electorales, se parte de la suposición democrática que en toda competencia política electoral los contrincantes tienen el deseo explícito de cambiar a su país. Pero para que esto ocurra, de acuerdo con la teoría de juegos, es necesario apelar al interés propio racional de cada candidato o partido por la necesidad de ganar para después formular las políticas correctas para generar el cambio (Brennan et al, 2008); por lo tanto una de las primeras respuestas o suposiciones para interpretar el comportamiento político es el interés propio racional ya que incentiva a los partidos y a los candidatos a maximizar las cosas o los temas que consideran importantes para sí mismos.

Partiendo entonces del interés propio racional, como el primer elemento de la comprensión del comportamiento político bajo una lógica de juego, se supone que todos los candidatos o partidos políticos que contienden en la competencia electoral en algún momento puedan emitir un ataque; es decir: emitirán publicidad política de tipo negativo. Quizás no en la misma intensidad, ni con la misma frecuencia, pero de entrada todos cuentan con la posibilidad de atacar porque se asume que todos quieren ganar; de lo contrario no serían parte del juego. A esto se le suma el hecho de que los partidos políticos guiados por el interés propio maximizan los beneficios de la comunicación electoral en un ambiente competitivo, con el objetivo de alterar los cálculos de los resultados de la elección, es decir alterar los votos de sus contrincantes, restándoles votantes y convenciendo al electorado indeciso para generar nuevos simpatizantes.

A este modelo de ataques se le suman las preferencias y creencias ideológicas de cada comunidad política, es decir que el candidato liberal no tendrá la misma estrategia que el candidato conservador ante temas como el aborto o la libertad sexual. Por lo tanto, la emisión de ataques negativos dentro de la contienda electoral no será

en un mismo tiempo, ni sobre un mismo oponente. A partir de lo anterior, se puede establecer que todo candidato o partido que tome el rol de jugador es una entidad con interés propio racional que tomará decisiones en función de sus preferencias y creencias a la hora de emitir un ataque.

Además de los jugadores, el modelo del juego requiere la aplicación de las diferentes reglas del juego que en comunicación electoral habrá de entenderse como las condiciones materiales y regulatorias de determinada democracia que determinan el rango y el tipo de comunicación que se emiten (Golding & Murdock, 2000). Dentro de las condiciones materiales que corresponden al espectro radioelectrónico, se encuentran las pautas de la regulación de la campaña en cada país y esto tiene que ver con la duración de la misma campaña, la asignación de tiempo aire, las normas de censura, el gasto establecido y la regulación del sistema mediático.

En esta investigación se considera que la teoría de juegos respalda y cubija los hallazgos teóricos empíricos de la literatura que afirman que dentro del sistema político existen por lo menos cuatro factores antecedentes que pueden moldear la naturaleza de los mensajes políticos. Dichos antecedentes pueden ser de tipo institucional o pueden provenir del sistema electoral, el sistema de partidos y el sistema de medios. Estos antecedentes dentro de la teoría de juegos funcionan como los elementos del juego, es decir forman parte del marco político de la contienda electoral, que pueden modificar las características de los spots políticos de tipo negativo.

A estos antecedentes y desde una lógica de juegos se asume a los candidatos y partidos políticos como actores racionales que realizan un análisis de costo beneficio antes de utilizar publicidad política negativa, por lo tanto, cuando un candidato o partido político emita publicidad política negativa realiza el análisis de costo-beneficio no sólo a partir del contexto coyuntural de la elección sino a partir de las características del sistema electoral, el sistema de partidos y el sistema de medios.

A partir de esta lógica competitiva se desprenden una serie de juegos predictivos de la emisión de ataques negativos.

En primer lugar, se puede encontrar el juego del ciempiés que aplica para las elecciones cerradas en donde la utilidad de atacar se incrementa, ya que el electorado indeciso disponible es muy pequeño y la posibilidad de que gane uno u otro es muy alta. El juego comienza cuando las encuestas evidencian una pequeña ventaja sobre uno de los jugadores o sea uno de los candidatos, por lo tanto, el jugador 1 tiene mayor número de votantes que el candidato que ocupa el segundo sitio. El que lleva la ventaja puede elegir entre conservarla o atacar. Pero como el juego del ciempiés es por turnos, no sólo basta con que el candidato con la pequeña ventaja decida no atacar, ya que aún quedan momentos en el tiempo antes de las elecciones y, por lo tanto; todavía existe un número limitado de movimientos. Imaginemos que aún quedan 6 movimientos y si el candidato en desventaja decide no conformarse y no declinar el juego, lo más probable es que emita un ataque y al hacer este giro el número de los votantes puede cambiar, por lo que existe la posibilidad de que el candidato que estaba en la segunda posición pasa a la primera posición e incrementa sus votantes. Es importante recordar que todavía restan 5 movimientos, por lo que el jugador que se encuentra ahora en segundo lugar puede decidir entre parar el juego o seguir atacando. El equilibrio de este juego se alcanza en el momento en el que los jugadores paren el ataque, lo importante es pararlo en la posición que más favorezca, es decir cuando el margen en las encuestas sea mayor. Con respecto a la evidencia empírica ha quedado evidenciado que en las campañas cerradas los rezagados asumen el riesgo de atacar al puntero sin importar las consecuencias negativas ya que la probabilidad de ganar es un escenario posible (Desposato, 2008; Lau & Rovner, 2009; Papp & Patkós, 2018; Salmond, 2011; Walter, 2012; Walter & van der Brug, 2013).

Por otra parte, el juego de la gallina permite entender los ataques negativos entre dos candidatos o partidos. Por ejemplo, en una lección presidencial un partido emergente es quien emite el primer ataque negativo y en respuesta un partido tradicional contraataca. Tanto partidos tradicionales como emergentes se insertan en una serie de ataques retándose mutuamente. De acuerdo con el juego de la gallina quien se retire o desvíe es un cobarde, quien continúe avanzando será el ganador. Si ambos continúan atacándose, inevitablemente terminarán por autosabotearse,

dañaran su reputación y traerá consecuencias negativas para su imagen como consecuencia del efecto bumerán. Imaginemos que tanto los partidos tradicionales y los partidos emergentes bajo una lógica de emisión de ataques negativos mantienen su decisión y estrategia porque piensas que será el otro que cederá. Bajo un escenario hipotético, el partido emergente decide atacar, en consecuencia, envía una señal de que no planea detenerse. El partido tradicional responde emitiendo un ataque duro y deja en claro que tampoco cederá. De avanzar la elección se incrementa la probabilidad de alcanzar un punto de no retorno y que el daño sea irreparable. Por lo tanto, existen tres resultados posibles: 1) Tantos partidos emergentes como tradicionales detienen los ataques simultáneamente en cuanto se hacen evidente las consecuencias de emitir publicidad política negativa. 2) Ninguno de los dos cede y al final se autosabotean. 3) Uno de los partidos decide detenerse, generalmente son los tradicionales, al descubrir que su rival no cederá. En los comicios electorales existen jugadores como los partidos emergentes que son proclives al riesgo, son partidos capaces de obtener lo que quieren maximizando el riesgo y deciden emitir ataques negativos. Los partidos emergentes tienen un margen más amplio para atacar, ya que al ser partidos con menos años de antigüedad se encuentran asociados a un menor número de recursos económicos, por lo que sus comportamientos pueden ser predecibles y llegar a ser más proclives a la negatividad para atraer la cobertura de los medios de comunicación y generar publicidad gratuita, misma que reduce los costos y maximiza los beneficios. Finalmente, quisiera aclarar que hasta este momento; no existe literatura suficiente que asocie estos juegos con esta especificidad de características políticas por lo que pueden ser perfectibles con el tiempo.

Un tercer juego es el dilema del prisionero, que ayuda a entender el conflicto de intereses individuales y colectivos de quienes toman decisiones y al mismo tiempo justificar los beneficios de la colaboración. Un ejemplo del dilema de prisionero se puede encontrar en los países de tipo bipartidistas, cuando solo existen dos contendientes durante los comicios electorales y ambos se encuentran en busca de electores. Existen las siguientes opciones: que ambos partidos incrementen el número de ataques con la finalidad de restarle votantes al oponente o llegar a un acuerdo con

el otro partido para reducir o inhibir los ataques. En caso de que la opción que elijan sea llegar a un acuerdo y no emitir ataques negativos, ninguno de los dos partidos estará seguro de que el otro cumplirá el trato, por lo tanto, ambos partidos estarán más predispuestos a emitir ataques negativos. Aunque en un inicio ambos partidos parecen actuar racionalmente el resultado termina siendo irracional ante la incertidumbre de como actuará el otro partido. En este ejemplo del dilema del prisionero, el resultado óptimo se obtiene cuando se busca el beneficio del grupo y no el beneficio particular. Sin embargo, en una situación como la planteada, difícilmente se conseguirá la cooperación entre los partidos.

Un ejemplo de un juego no cooperativo es el que se da dentro de los sistemas multipartidistas como Brasil y México, en donde la decisión de atacar se encuentra en función de la ideología de los candidatos y por lo tanto cada partido es libre de atacarse entre sí. Pero para Brasil esto no siempre es una constante ya que, ante una eventual segunda vuelta y a pesar de ser un sistema multipartidista los partidos podrían jugar un juego cooperativo y elegir no atacar a los candidatos con la misma ideología por la necesidad de generar alianzas o formar una coalición de gobierno en caso de ser electos (Walter, 2012).

Las adaptaciones de los juegos matemáticos a la lógica de juego de la emisión de publicidad política negativa es un ejercicio con pocos antecedentes en la literatura, por lo tanto, seguirá siendo perfectible y está sujeto a validaciones futuras. En consecuencia, la teoría de juegos provee el marco y los elementos necesarios para realizar un análisis y comprender de una mejor forma los factores antecedentes que moldean las características de los mensajes negativos de la publicidad política. Permite comprender los actores que intervienen, las preferencias, estrategias e información disponible dentro de una contienda electoral. Otorga la posibilidad a los candidatos realizar la toma de decisiones bajo un análisis numérico y permite evaluar la estrategia de emitir o no un ataque negativo y predecir lo que hará el oponente ante cierto escenario y en consecuencia pensar en la cooperación o negociación de la oposición.

3.6. Partidos políticos y regulación de la comunicación electoral.

3.6.1. Partidos políticos

Históricamente los partidos políticos representan una pieza clave dentro de la democracia y se han considerado como actores indispensables para la sociedad y el Estado, han contribuido de manera activa en los procesos electorales y en la integración de las instituciones de representación y de gobierno. De acuerdo con Easton (1953), los partidos políticos son considerados como canales de transmisión de las demandas y los apoyos que los poderes públicos reciben de la población para tomar decisiones y reorientar su comportamiento.

Así mismo los partidos políticos son fundamentales en el proceso de la socialización política, en la formación de la opinión pública y en la dinámica de sistema de partidos que se encargan de ofertar a la sociedad diferentes proyectos y programas políticos. Con el paso de los años las actividades de los partidos políticos se han vuelto más complejas y su estudio se ha profesionalizado de manera muy específica para entender los diferentes fenómenos relativos a su funcionamiento.

Por un lado, se encuentran los estudios que abordan los procesos de selección de candidatos y líderes del partido, por otro lado se desarrollan investigaciones que tienen interés en el estudio de sus élites y sus afiliados. También se encuentran aquellos estudios que centran su interés en la modificación del comportamiento de los partidos a raíz de su adaptación a las nuevas tecnologías de comunicación, a los reglamentos del financiamiento y al marco normativo del sistema que los regula.

Los partidos políticos son considerados como entidades profesionales que mantienen un capital activo y se han convertido en máquinas electorales profesionalizadas con un amplio número de recursos disponibles (André Krouwel, 2012; Mair, Wolfgang, & Plasser, 2004; Farrell, Scarrow, Webb & Dalton, 2000).

Han transitado por una transformación social marcada por la individualización de los ciudadanos, la disminución de la identificación de clase y el aumento o disminución del nivel de vida por lo que se han visto en la necesidad de cambiar y reinventar sus estrategias para dejar de conformarse con el voto duro y convertirse en buscadores de votos (Strom, 1990; Wolinetz, 2002). De tal forma, que los partidos políticos funcionan como estructuras intermedias que garantizan la competencia dentro de un sistema político y permiten la creación de universos conceptuales que garantizan la comprensión de la realidad política a todos los electores (Schattschneider, 1964).

Los partidos políticos son parte integral de la democracia y por lo tanto regular su funcionamiento se ha convertido en un ejercicio imperativo en la dinámica política actual cuando se busca fortalecer la pluralidad, la representatividad y atender las demandas de una ciudadanía cada vez más crítica y exigente. Existen una serie de elementos que forman parte del sistema político y condicionan el comportamiento de los partidos políticos tales como el ordenamiento jurídico, el sistema mediático, la demografía, la economía y las características culturales; todas estas reguladas por un marco normativo establecido en cada país.

3.6.2. Marco normativo de los partidos políticos

Hablar del marco normativo que regula a los partidos políticos es sinónimo de los límites establecidos para las acciones ejecutadas por parte de los partidos, los políticos y los ciudadanos. Dichos límites enmarcan el espectro en el que los implicados pueden maniobrar y emplear diferentes estrategias; la normatividad empieza por la constitución de cada país en donde se enlistan todos los derechos y libertades políticas de la ciudadanía y de todos los actores implicados. También se encuentra la normatividad que emana de las leyes de los partidos políticos en donde se establecen las cláusulas para constituir un partido y las reglas básicas de operación. En materia electoral operan las leyes y normas que regulan la campaña electoral, la propaganda política y el papel de las instituciones durante los comicios.

Por otra parte, el marco normativo también se encarga de las leyes relativas que vigilan la procedencia del financiamiento de los partidos políticos y regulan el comportamiento de los mismos mediante las diferentes leyes que pueden derivar en propuestas políticas (Villaplana, 2018). Es evidente que el comportamiento de los partidos es multifactorial según las perspectivas normativas que se quiera adoptar para su estudio, de lo anterior y para esta investigación se retoma la regulación que existe en América Latina de las campañas electorales y como esta normatividad influye en el comportamiento de los partidos.

Desde el año 2004, América Latina ha experimentado una explosión de normatividad que se ha encargado de regular el tiempo y las actividades que pueden realizar los partidos políticos durante una campaña e influenciar el comportamiento de los partidos (UNAM, 2020). Lo anterior ha permitido incrementar la normatividad en la relación Estado, partidos políticos y medios de comunicación; por lo que en la actualidad todos los países de la región contemplan un tiempo límite para la ejecución de las campañas electorales que marcan desde el inicio de campaña, los días que dura, los periodos hábiles para hacer pública la propaganda electoral y el modo en el que deben comportarse los partidos el día de las elecciones.

En un panorama general de las elecciones de América Latina, se puede decir que el promedio de los días hábiles de una campaña electoral oscila entre los 90 y 120 días; aunque existen países que sobrepasan ese límite y oscilan entre los 170 y 180 días de campaña. Con respecto a los contenidos que se emiten en las campañas se pueden dividir en dos bloques; el primero en el que existe una prohibición absoluta y el segundo en donde las prohibiciones son relativas. Por ejemplo; en algunos países se prohíbe hacer uso de los espacios públicos y la restricción total de la participación de funcionarios públicos, militares y religiosos en la movilización del electorado. En cuanto al financiamiento, América Latina se ha transformado significativamente por el cambio de tendencia experimentado en la compra de espacios de televisión. A principios de la década de 1990, momento en el que se comenzaban a legislar sobre los medios de comunicación y campañas electorales, se destacó que los partidos políticos podían adquirir espacios en los medios de comunicación, prácticamente sin restricciones. Aunque en la actualidad el financiamiento puede variar de país en país puede ser público, privado o mixto (UNAM, 2020).

3.6.3 Regulación de la comunicación electoral

El objetivo de este apartado es realizar una reflexión en torno a la regulación o control vigente en materia de comunicación electoral y conocer la normativa y los códigos deontológicos vigentes en la publicidad electoral de las democracias latinoamericanas.

La regulación de la contienda política en los medios ha sido un tema recurrente como demanda social y punto de disputa y debate entre los actores políticos, en donde la legislación mediática ha ido adquiriendo mayor relevancia y ha establecido, según el país, diferentes relaciones entre los partidos políticos y los medios de comunicación durante los procesos electorales. Existen relaciones comerciales que permiten la venta de tiempo para la emisión de publicidad electoral, así como relaciones no comerciales que eliminan la dependencia y subordinación por parte de los partidos hacia los empresarios y apuntan a un modelo de comunicación política que tiene como elemento distintivo que los tiempos del Estado son la vía exclusiva para que partidos y candidatos se comuniquen directamente con el electorado. A todas estas variaciones de la legislación mediática se han sumado otras tantas preocupaciones del ramo como la libertad de expresión y la difamación durante los procesos electorales; y se han focalizado delitos y faltas electorales como la calumnia y la injuria expresada en la publicidad política, temas de interés para esta investigación.

En esta revisión documental, se exponen los supuestos generales del derecho electoral que permite dar sustento teórico y comprender el origen de la legislación mediática, se estudian las tradiciones regulatorias de la publicidad negativa y los alcances de la regulación de la calumnia y los límites de la libertad de expresión.

Dentro de las tradiciones regulatorias de la publicidad política, en primer lugar se encuentra el establecimiento de límites a la libertad de expresión y su desempeño en un sistema democrático, en donde la libertad de expresión política tiene como objetivo estimular la toma de decisiones del electorado, la convergencia de una pluralidad de opiniones y la libre circulación de información pública, por lo que los medios de comunicación poseen un papel único y fundamental.

De acuerdo con Muñoz (2003), la opinión pública que el electorado pueda tener sobre las realidades políticas se forja a partir de la reflexión más o menos elaborada sobre la información que los medios de comunicación proporcionan y por el intercambio de opiniones sobre temas políticos que se dan entre las personas. Por lo tanto, la evolución que el sistema democrático pueda tener repercute de manera directa en las formas de comunicación y en la regulación de la libertad de expresión.

La libertad de expresión debe ser entendida como un derecho fundamental que se asocia a la libertad de conciencia, pensamiento y palabra. En donde la libre manifestación de ideas se convierte en una garantía social y pública que permite la deliberación de diversas posiciones ideológicas. Dicho proceso genera la posibilidad de llegar a consensos y tomar decisiones en la organización de los poderes públicos (Guichot, 2013). La libertad de expresión conlleva el ejercicio del derecho a comunicar información. El proceso de dar a conocer determinadas ideas implica la satisfacción de dos etapas previas. En primer lugar, la generación de la información que se desea transmitir y en segundo lugar, la búsqueda y localización de canales a través de los que se pretende difundir la información.

El derecho a emitir información es el primer paso del proceso de comunicación que toca a la libertad de expresión. Por lo tanto, la generación y transmisión de las ideas, sin importar el contenido, deben gozar de protección constitucional y evitar ser censuradas o de lo contrario la deliberación pública no tendría razón de ser, desde el momento en el que se prohíba la emisión de críticas, principalmente aquellas que incentiven el debate político. De tal forma que la lógica de generar ideas o contenidos no puede ser sometida a censura previa.

En contraparte, existe el argumento válido de que no es posible proteger bajo la libertad de expresión la difusión de datos falsos, insinuaciones o rumores en la información de interés general (Chomsky & Ramonet, 2002). Por lo que es responsabilidad del Estado, la ley, la jurisprudencia y el sistema democrático establecer los límites de la difusión de la información.

Por lo tanto, la interacción que los medios de comunicación puedan tener con las audiencias es un ámbito dotado de protección constitucional debido a su impacto en los intereses económicos por lo que para mantener un equilibrio son sometidos a una intervención legislativa frecuente (Guichot, 2013). En cuanto a los mensajes que se emiten en el proceso de comunicación, representan el núcleo esencial de la libertad de expresión y de acuerdo con Canel (2006) los mensajes incluyen lo dicho, y lo no dicho, lo explícito y lo implícito, por lo que incluye a los que participan en el proceso de comunicación y el contexto en el que participan. La información contenida en los mensajes debe ser libre y esto implica la inclusión de críticas, expresiones vehementes, opiniones disidentes y cuestiones incómodas. Sin embargo, no se puede dejar de lado que el sistema democrático descansa sobre una serie de valores como la tolerancia y el pluralismo, por lo que las manifestaciones de ideas habrán de respetarlos.

Durante las campañas electorales, los mensajes políticos pueden llegar a experimentar discursos con ciertas expresiones dañinas que pudieran considerarse como antidemocráticas o subversivas; dichas expresiones incluyen mensajes de odio, racistas, xenófobas, insultos y difamaciones; lo anterior obliga a los Estados a generar mecanismos ante autoridades independientes, o ante jueces y tribunales, que permitan la creación de límites.

En las últimas décadas en las campañas electorales se ha incrementado la emisión de publicidad con mensajes de denostación, denigración y calumnia; lo que ha evidenciado conflicto en las expresiones publicitarias entre los mensajes lícitos y los mensajes nocivos. Por lo que deben existir límites necesarios y legítimos en la libertad de expresión que permitan garantizar el efectivo disfrute del derecho de la libertad de expresión.

Por lo anteriormente expuesto, las diferentes sociedades democráticas se han visto en la necesidad de regular la publicidad electoral y en específico, la publicidad política negativa. Lo que ha propiciado una serie de debates y cuestionamientos al plantearse si las autoridades deben regular el contenido de la propaganda electoral,

en donde establecen que la libertad de expresión en materia política y electoral no es absoluta, que ciertos límites pueden ser admisibles y que incluso es válido regular el contenido de los discursos políticos y electorales, “pero entonces el cuestionamiento que surge ya no es tanto si las autoridades, legislativas, administrativas o judiciales, deben regular los contenidos de la propaganda, sino la forma en que dicha regulación debe realizarse” (Reyes, 2019).

En la actualidad no existe un consenso metodológico sobre los parámetros que deben seguir las autoridades para establecer los límites de la publicidad política y electoral. En México, la Segunda Sala de la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) sugiere que para aplicar las limitaciones de la libertad de expresión (derechos fundamentales), los responsables pueden guiarse por metodologías de tipo variado como el test de la proporcionalidad que proviene del derecho alemán, los niveles de escrutinio judicial (desarrollados en la jurisprudencia estadounidense), la interpretación conforme y “otros métodos interpretativos” (Segunda Sala de la SCJN, 2019). Lo anterior habla de lo variado que puede ser la regulación de la publicidad política negativa en las diferentes democracias del mundo.

La difamación es otra tradición vigente en la publicidad política, que se deriva de aquellos cuestionamientos que surgen de los límites entre la crítica y el insulto, entre una opinión incómoda o un ataque personal. Las leyes de difamación son todas aquellas que se utilizan para referirse a cualquier ley relativa a la protección de la reputación o los sentimientos de los individuos. En general todos los países cuentan con leyes de difamación, aunque el término para describirlas no es el mismo; por ejemplo algunos lugares pueden encontrarse libelo, calumnia, insulto o injuria, desacato y por supuesto difamación. Por lo que la forma y el contenido de estas leyes difieren mucho de un país a otro. En algunos lugares, existe un código de difamación especializado, pero en la gran mayoría se encuentran artículos tratando del tema entre las leyes más generales, tal como los códigos civil o criminal (ARTICLE 19, 2006).

En algunos países las leyes de difamación hacen una distinción entre la difamación hablada y la escrita; a la primera la denominan calumnia y a la segunda libelo. Ya que se considera que la palabra escrita tiene mayor alcance de audiencias y por lo tanto el libelo se considera la ofensa más grave. Aunque en la actualidad y dada la importancia de medios como el internet, la radio y la televisión, las difamaciones vertidas en estos medios se consideran como libelo aún y cuando la información sea hablada (ARTICLE 19, 2006).

En algunos países se considera a la calumnia y la injuria como un delito electoral. Los delitos o faltas electorales son cualquier acción que ponga en peligro el proceso electoral, el sufragio en todas sus modalidades y vulnere toda normativa que garantice los procesos de transparencia y legitimidad (López, 2002). Una de las razones por las que la calumnia se regula durante las campañas electorales es para impedir el flujo de datos falsos y expresiones desproporcionadas que pudieran estigmatizar a un candidato opositor, dañar la competencia y persuadir mediante engaños al electorado (Baños, 2016).

Sin embargo, la regulación de la calumnia ha traído otros tantos problemas ya que en ocasiones puede ser difusa y tocar límites éticos y morales de cada persona. Por ejemplo, en las elecciones mexicanas de 2008 y 2012, todos los partidos contendientes utilizaron el argumento de la calumnia para quejarse del contenido de algunos spots televisivos y, por lo tanto, solicitaban el retiro de dichos promocionales. Los demandantes argumentaban a partir de contenido que encuadraba perfectamente en la calumnia, es decir, en imputar delitos sin comprobar y en denigración (Baños, 2016). Esto resultó un tema complicado que implicaba el análisis de caso por caso con valoraciones no siempre contundentes para ir perfilando criterios. En cuanto a la denigración, es un concepto muy amplio que engloba las ofensas a la opinión o la fama de alguien, lo que significa que cualquier crítica, tuviera o no un sustento, podría generar la queja por ser ofensiva. Este ejemplo demuestra la fragilidad de la línea de los criterios en la amplitud de los conceptos, aunque con el tiempo se fue depurando la visión en los tribunales y se decidió que únicamente en la constitución debería de

permanecer una limitante a usar propaganda electoral con calumnias y eliminó el concepto genérico denigrar.

En un plano más internacional de la regulación del contenido de la publicidad política se encuentra América Latina, en donde de acuerdo con los estudios electorales en perspectiva internacional comparada realizados por el Instituto Nacional Electoral (INE) en el año 2016, existen diferentes prohibiciones expresas en materia de propaganda o publicidad electoral ya que el repertorio de prohibiciones varía sensiblemente de un país a otro. Con respecto a la regulación de la difamación se desprenden diferentes prohibiciones; por ejemplo: en Brasil se prohíbe injuriar, difamar o calumniar a cualquier persona, órgano o entidad pública, degradar o ridiculizar a los candidatos y ofender la honra de los candidatos, la moral y las buenas costumbres. Mientras que en México prohíbe el contenido que denigre las instituciones o partidos políticos y calumnie a las personas (INE, 2016).

Por todo lo anterior, es evidente que no existe un mismo consenso en la regulación de los contenidos publicitarios en América Latina sobre todo cuando se disciernen a la luz de otros derechos que les pueden resultar oponibles, como el de la libertad de expresión o manifestación de las ideas, o el de acceso a la información. Al mismo tiempo, influye el discernimiento sobre los alcances y límites de un mismo concepto, que puede variar de una jurisdicción a otra, e incluso dentro de una misma jurisdicción de un caso concreto a otro. Por lo tanto, el tema de la regulación, prohibiciones o restricciones del contenido de la publicidad reviste múltiples aristas y todas ellas terminan abriendo, casi por definición, flancos de disenso y polémica.

A continuación, se presenta los aspectos de mayor importancia en la normativa reguladora de las campañas electorales en América Latina, esta revisión se realiza para comparar los modelos de regulación de la publicidad negativa en Brasil y México.

De acuerdo con The Carter Center (2014), las normativas que regulan los procesos electorales en cada país varían de forma más estructurada y elaborada según el Estado. En las diferentes legislaciones de los países latinoamericanos el concepto de

propaganda ha adquirido gran relevancia, ya que este concepto engloba diferentes formas de comunicación, propias de la publicidad y el *marketing* político (Nohlen, 2009; Slavinsky, 2016). La regulación de la publicidad política se desprende de la necesidad de la regulación de los medios de comunicación, ya que se han convertido en el vínculo ideal para llegar a grandes masas de población durante los comicios electorales. De acuerdo con la segunda edición del Tratado de derecho electoral en América Latina (Nohlen, 2007), la regulación de los medios de comunicación se centra en cuatro temáticas: 1) El papel de los medios públicos y privados, 2) Las condiciones de acceso o de financiamiento; es decir si es gratuito, de paga o mixto, 3) La repartición del tiempo y los espacios y 4) los momentos de emisión de la propaganda o publicidad electoral.

Según Crespo y Villaplana (2019) existen cuatro modelos de regulación mediática en América Latina; el primero un modelo general que garantiza el acceso gratuito a los medios de comunicación y a la par establece un control sobre la publicidad contratada libremente con la finalidad de garantizar la igualdad de oportunidades entre los partidos. Un segundo modelo de tipo intervencionista, en el que el Estado además de facilitar sus medios de comunicación, también obliga a los medios privados a reservar espacios para la difusión de la propaganda electoral. El tercer modelo, liberal, se caracteriza porque el Estado regula de forma ligera el papel de los medios de comunicación y no se proporciona acceso gratuito a los medios estatales. Finalmente, el cuarto modelo es de tipo restrictivo, en donde el Estado determina y controla todo el espacio de la propaganda política y no existe la posibilidad de contratar propaganda adicional.

En esta misma línea de la regulación de la propaganda electoral, existe una serie de prohibiciones como emitir publicidad antes o después del tiempo oficial permitido, la prohibición de la propaganda institucional, en todos los países de América Latina se ha creado un límite entre las administraciones públicas y los candidatos con la finalidad de garantizar la imparcialidad de los poderes del Estado. También queda prohibido que empleados públicos, civiles y militares realicen actividades de campaña. Finalmente, la prohibición de emisión de propaganda anónima, dañina o indebida,

aquella que es identificada como publicidad negativa y es orientada a desvirtuar a los candidatos rivales. Algunos países rechazan, persiguen y emiten sanciones para quien practique la publicidad negativa en su legislación.

En Brasil, la ley de elecciones establece que todas las radiodifusoras y televisoras, sean abiertas o cerradas, están obligadas a reservar un número determinado de espacios gratuitos para la publicidad electoral (The Carter Center, 2014). El modelo de franja electoral gratuita con la prohibición de compra de espacios publicitarios en este país se implementó desde el año 1997 y para el proceso de repartición del tiempo al aire predomina el criterio de distribución mixto que consiste en fijar un porcentaje que se distribuye de manera igualitaria entre los partidos y otra parte de manera proporcional a la fuerza electoral (Cáceres, 2018). De tal forma que la división del tiempo publicitario en Brasil para los partidos políticos corresponde a un tercio de partes iguales y dos tercios proporcionales, por lo que la fórmula de transmisión de publicidad política corresponde al 90% de publicidad proporcional y un 10% de publicidad igualitaria (Borba & Dutt-Ross, 2021). En Brasil la publicidad política se transmite durante el horario gratuito de propaganda electoral y se divide en dos modelos distintos: franjas electorales y spots de 30 segundos. En relación a las franjas electorales se solicita a las emisoras de radio y televisión dediquen 25 minutos gratuitos por día, durante los 35 días previos a la elección, esos 25 minutos son divididos en dos segmentos de 12 minutos y 30 segundos, uno se transmite por la tarde y otro por la noche.

En cuanto al caso de México en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2020) se reconoce el derecho de los partidos políticos, candidatos y precandidatos al acceso gratuito de los canales de radio y televisión. En México desde la reforma electoral de 2007-2008 se prohibió la compra de publicidad política en medios electrónicos y se remplazó con tiempos oficiales determinados por el Estado que son distribuidos de manera gratuita con el único objetivo de garantizar equidad en el acceso a medios por parte de todos los partidos y se determinó que fuera la autoridad electoral quien se encargara de la distribución de los tiempos en radio y televisión (Díaz-Jiménez,

2018). En la nueva reforma se estableció que desde las precampañas hasta el final de los comicios electorales, el instituto nacional electoral (INE) cuenta con 48 minutos diarios para ser distribuidos en dos o tres minutos por cada hora de transmisión en cada estación de radio y canal de televisión en un horario comprendido entre las 6 y las 24 horas. Durante las precampañas federales, los partidos dispondrán en conjunto de un minuto por cada hora de transmisión mientras que durante las campañas electorales federales los partidos políticos utilizarán el 85% de los 48 minutos que quedan a disposición del INE y su repartición será proporcional a su fuerza electoral, en consecuencia los partidos de nuevo registro y los candidatos independientes no tienen acceso a esta cuota (Reyes, 2007). Por lo tanto, el 85% de los 48 minutos corresponde a cuarenta y un minutos diarios divididos en anuncios de 30 segundos en cada estación de radio y canal de televisión.

Todas estas prohibiciones son el resultado de elecciones más plurales y competitivas en donde destaca la creciente e intensa disputa por conseguir los votos, lo que motiva la creación de nuevas estrategias e instrumentos de campaña; pero también deja en evidencia la variación de la regulación legal entre los países y que no existe un consenso metodológico para clasificar las faltas y las prohibiciones de manera regional, ya que los límites de interpretación para la regulación puede variar según el país. Además, queda claro que las regulaciones no son fijas y habrán de cambiar según las necesidades de cada democracia y en cuanto al contenido de los mensajes emitidos en la publicidad política negativa se observa una constante en sancionar la calumnia durante los procesos electorales.

Capítulo IV. Casos de estudio: México y Brasil

El *corpus* de esta investigación está integrado por la publicidad política negativa oficial emitida en las elecciones presidenciales de México y Brasil 2018. La selección de estos procesos electorales se realizó en función de la accesibilidad a los spots oficiales. El año 2018 fue testigo de diferentes procesos electorales como Brasil, México, Colombia y Venezuela, países con gran importancia geopolítica, con escenarios distintos y la mayoría de ellos precedían de gobiernos de derecha con excepción de Venezuela.

A continuación, se describirán los factores estructurales y coyunturales de las elecciones presidenciales de México y Brasil 2018.

4.1. Factores estructurales de México

México es una república representativa, democrática, laica y federal con corte presidencialista, porque representa una organización de gobierno en la que el poder se deposita en los ciudadanos, quienes ocupan de manera temporal un cargo público. La elección de los ciudadanos es a partir del sistema de representación mediante el derecho al voto. El sistema representativo de México combina los principios de representación popular y mayoría relativa. Para entender la emisión de la publicidad política en México se debe considerar que es un país que evolucionó de un sistema de partido dominante hacia un sistema multipartidista con elecciones competitivas (Lujambio, 2013).

En cuanto a los factores estructurales de México que inciden en los anuncios políticos se tiene que a partir de la reforma de 2007 se generó una legislación restrictiva con respecto a la colocación de la publicidad política de tipo negativo, también se prohibió la compra de publicidad política en medios electrónicos y se establecieron tiempos oficiales controlados por el Estado para distribuir de forma gratuita la publicidad política con la finalidad de garantizar principios de equidad en el acceso a los medios por parte de los partidos políticos (Alarcón et al., 2012). En México, el instituto nacional electoral (INE) es el encargado de asignar el tiempo correspondiente a cada partido, en donde cada canal de radio y televisión debe proveer al Estado 41 minutos de su tiempo

al aire durante un día, de esos 41 minutos de tiempo disponible, el 30% se distribuye de manera equitativa y el otro 70% se reparte de manera proporcional de acuerdo al número de votos obtenidos en la elección anterior, por lo tanto los partidos de nueva creación y los candidatos independientes no tienen acceso a esta cuota (LEGIPE, artículo 167). Finalmente, en México los spots políticos presidenciales tienen una duración de 30 segundos y se prohíbe emitir calumnia dentro del contenido de los mensajes (Echeverría & Meyer, 2018).

4.2. Factores coyunturales de la elección presidencial de México 2018

La elección de 2018 en México es considerada como un momento histórico porque después de dos intentos infructuosos por ganar la presidencia de México, por primera vez Andrés Manuel López Obrador (candidato de izquierda) lo logró. Los comicios electorales del año 2018 en México representaron las elecciones más grandes en relación al número de votantes inscritos en el padrón electoral y por el número de cargos en disputa.

Durante el proceso electoral de México 2018, los partidos más fuertes, guiados por el propósito de fortalecer su posicionamiento e incrementar el número de votantes, convocaron a la formación de coaliciones como la Coalición por México al Frente conformada por el PAN, PRD y MC, la coalición Juntos Haremos Historia integrada por PT, MORENA y Encuentro Social, y la coalición Todos Por México compuesta por PRI, PVEM y NA. Todas las coaliciones tuvieron acceso a los medios tradicionales y digitales para difundir y confrontar sus propuestas.

De acuerdo con Alvarado (2019) los medios de comunicación registraron un ambiente polarizado como resultado del uso y el incremento de las campañas negativas. A tan sólo un mes de las elecciones los candidatos experimentaron una guerra abierta de información para desprestigiar a sus contrincantes. Sobresale el caso del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Ricardo Anaya, quien fue acusado por lavado de dinero como consecuencia de la venta de una nave industrial a una supuesta empresa fantasma con la finalidad de utilizar el recurso económico para el financiamiento de su campaña. Por otro lado, se difundió una campaña de llamadas

masivas contra las propuestas del candidato López Obrador. Según el semanario Proceso, fueron millones de spots pautados por el PRI y el PAN encaminados a generar una imagen negativa del candidato puntero Andrés Manuel López Obrador (Rodríguez, 2018). La encuesta de Reforma emitida en febrero de 2018 evidenció que el candidato del PAN (Ricardo Anaya) tenía 32% de la intención de voto, 10 puntos por debajo de Andrés Manuel, con 42% (Becerra, 2018), pero en abril 2018, el margen de ventaja se duplicó al 22% a favor de AMLO como consecuencia de las denuncias de corrupción en contra de Ricardo Anaya (Becerra, 2018).

Aragón, Fernández y Bautista (2019) consideran que Ricardo Anaya no pudo remontar la intención de voto, ni acercarse al puntero como consecuencia de una mala estrategia que se centró en atacar al tercer lugar, al partido PRI y olvidó tener en cuenta tres situaciones: la primera, que los discursos y argumentos del 2000 ya no funcionaban en 2018, la segunda que el PAN ya no representaba ninguna renovación y formaba parte de lo ya establecido y en consecuencia se encontraba asociado a la corrupción y la tercera que el enemigo a vencer era únicamente Andrés Manuel López Obrador. Mientras que la estrategia de AMLO se dividía en tres: estrategia territorial, mediática y tras bambalinas. Con respecto a la primera, AMLO llevaba años recorriendo el país por lo que contaba con una amplia presencia y posicionamiento. En cuanto a los medios, AMLO evitó ser frontal y en tercer lugar emprendió una extensa agenda de reuniones cerradas con diversos actores políticos, sociales, religiosos y empresariales.

Finalmente, el triunfo en las elecciones mexicanas lo obtuvo Andrés Manuel López Obrador con el 53.2% del voto nacional y con una holgada mayoría para su coalición partidista en las cámaras del congreso. Las elecciones presidenciales de México 2018, trajeron consigo la tercera alternancia en donde un partido político de reciente creación obtuvo el triunfo y en consecuencia se produjo una reconfiguración en los espacios de poder político.

4.3. Factores estructurales de Brasil

Brasil es una república presidencialista y a nivel administrativo se encuentra conformado por tres poderes ejecutivo, legislativo y judicial. El poder ejecutivo se constituye como un presidencialismo pleno que está compuesto por el presidente que unifica las figuras de jefe de estado y jefe de gobierno. Su sistema de partidos a nivel federal se conforma como un multipartidismo de dos vueltas, aunque de acuerdo con la lógica de clasificación de partidos realizada por Sartori (2005) y con una mirada más crítica se puede clasificar como un sistema pluralista amplio.

En Brasil, las elecciones presidenciales se llevan a cabo cada cuatro años y existe la posibilidad de que el presidente concorra nuevamente para la reelección. La propaganda electoral que se muestra en radio y televisión es transmitida en el ámbito del horario gratuito de propaganda electoral (HGPE), que constituye un espacio garantizado por la ley para que los partidos tengan acceso a medios electrónicos de forma gratuita. Existen dos modalidades distintas para la emisión de la propaganda electoral, la primera consiste en la emisión de anuncios transmitidos en bloques de larga duración y la segunda en pequeños anuncios de 30 segundos. En la primera modalidad también conocida como franjas publicitarias, las diferentes emisoras de radio y televisión destinan 25 minutos diarios, durante los 35 días previos a la elección, los 25 minutos se dividen en dos bloques de 12 minutos con 30 segundos el primero se transmite por la tarde y el segundo por la noche (Borba, 2021, 2019). La división del tiempo permitido en la primera vuelta se administra de la siguiente forma: un décimo dividido en partes iguales y nueve decimos divididos en proporción al número de representantes electos en las elecciones anteriores. Mientras que en la segunda vuelta los candidatos tienen a su disposición 40 minutos por día, que se dividen en partes iguales y se aplica a partir de las 48 horas posteriores a la emisión de resultados de la primera vuelta y hasta un día antes de la elección (Tribunal Superior Eleitoral, 2018). Finalmente, en Brasil la ley electoral prohíbe la transmisión de mensajes que degraden o ridiculicen a un partido o candidato, el incumplimiento de esta norma trae como

consecuencia el retiro de la pieza al aire y la concesión del derecho a réplica al candidato que haya resultado ofendido (Borba, 2015).

4.4. Factores coyunturales de la elección presidencial en Brasil 2018

Con respecto a los comicios electorales de tipo presidencial celebrados en Brasil en el año 2018, se desarrollaron en un escenario atípico que rompió con la propia tradición política del país, por primera vez el partido de los trabajadores (PT) se colocó como el segundo lugar y cedió su posición del primer puesto a Jair Bolsonaro, candidato de extrema derecha. Las elecciones del 2018, en Brasil fueron marcadas por grandes acontecimientos como el atentado contra Bolsonaro, el encarcelamiento de Lula da Silva y las constantes manifestaciones del movimiento “Ele Não”.

Para entender el contexto de las elecciones de 2018 en Brasil se debe tomar en cuenta que desde el año 1994 los partidos dominantes en las disputas electorales fueron el PT (Partido de los trabajadores) y el PSDB (Partido de la Social Democracia Brasileña), hasta el año 2016 en el que el PT perdió a través del proceso de destitución de Dilma Rousseff. A los acontecimientos desafortunados del PT se le sumó el encarcelamiento del expresidente y líder de los trabajadores Lula da Silva, quién fue apresado en abril 2018 por corrupción y lavado de dinero. Lula, ex líder sindical, quién en 2018 tenía 72 años era el favorito de las encuestas para las elecciones de octubre 2018, pero como consecuencia de su encarcelamiento no pudo ser el candidato del PT. Ante el eminente fracaso del PT y sus partidos aliados se generó la oportunidad para que candidatos como Jair Bolsonaro y Ciro Gomes obtuvieran relevancia política.

Autores como David Samuels y Cesar Zucco (2018) consideran que el triunfo de Jair Bolsonaro en el 2018 no obedeció a sus cualidades políticas, sino que fue la consecuencia del resentimiento social en contra del partido de los trabajadores y sus diferentes líderes que fueron vinculados a distintos escándalos de corrupción. Previo a las elecciones de 2018, Brasil atravesaba por un contexto sociopolítico repleto de manifestaciones que eran el resultado del hartazgo de la corrupción ejercidas por el PT durante más de 10 años de gobierno y en consecuencia surgió una nueva entidad colectiva conocida como “antipetismo” (Davis y Starubhaar, 2020).

Por su parte, Jair Bolsonaro y su equipo de trabajo tuvieron que implementar una campaña alterna a la oficial en redes sociales ya que el Tribunal Superior de Brasil otorgó al candidato, Bolsonaro, 8 segundos de propaganda en radio y televisión a lo largo de la primera vuelta. A través del manejo de la comunicación política por medio de las redes sociales se incentivó el sentimiento “antipetista” (Davis y Starubhaar, 2020). Twitter, Facebook y Whatsapp fueron las redes más utilizadas por Jair Bolsonaro, dentro de sus mensajes se identificaron discursos peyorativos que promovían la polarización (Machado, 2019). Las declaraciones machistas y homofóbicas de Jair Bolsonaro generaron rechazo en gran parte de la sociedad y trajeron como consecuencia una importante manifestación femenina a nivel nacional y que en redes sociales se posicionó con la etiqueta #EleNao (Él no).

El seis de septiembre de 2018 Bolsonaro fue víctima de un ataque con cuchillo, este acontecimiento lo mantuvo en cama durante tres semanas dentro de un hospital y desde ese mismo lugar Bolsonaro hizo campaña, lo que trajo consigo una alta exposición mediática y fortaleció su comunicación a través de redes sociales.

Las elecciones de Brasil 2018 fueron marcadas por un contexto tenso de agresiones y amenazas dirigidas a candidatos y periodistas, a la par el año 2018 representaba para los brasileños el sexto año consecutivo de dificultades económicas y al mismo tiempo la ciudadanía experimentaba un desencanto político por el comportamiento de las elites políticas, por un lado, los escándalos de corrupción y por el otro se encontraba el bombardeo de *fake news* (Louault, 2019).

Finalmente, Jair Bolsonaro ganó la presidencia de Brasil con un 55,21% de los votos frente al 44,79% de su opositor, el progresista Fernando Haddad, del Partido de los Trabajadores, con el 99,49% del voto escrutado (El País, 2018).

Las elecciones del 2018 en México y Brasil son acontecimientos dignos de estudiar y comparar, no sólo por su sincronía temporal sino por el carácter crítico que ofrece cada una de las coyunturas electorales y además proporcionan una base de datos fidedigna en materia de spots que permiten realizar inferencias sobre el tema de

la negatividad. Los procesos electorales de México y Brasil (2018), contienen elementos comparables como las elecciones competitivas, ambos países han desplegado estrategias negativas con determinadas técnicas en sus spots y que han generado como consecuencia una regulación que los modula, en donde la regulación del tiempo de la publicidad política es coordinada por parte del Estado y en ambos países no se permite la calumnia. Estos dos casos de estudio sumados a las distintas síntesis teóricas existentes sobre publicidad política negativa permiten comparar las distintas variables que moldean las características de contenido de la publicidad política negativa.

Capítulo V. Metodología

5.1 Hipótesis

Las presentes hipótesis provienen de una amplia revisión de la literatura empírica y teórica generada acerca del tema, además de la reflexión propia a partir de la comprensión de la teoría del tema que nos ocupa.

Las teorías macro en este trabajo son aquellas que postulan que las particularidades regulatorias de cada país tienen consecuencias en la composición de los *spots* políticos negativos. Mientras que los elementos micro, las características de los *spots* se encuentran condicionados por el entorno de emisión. Si bien no hay evidencia empírica de la integración de estos elementos de la forma que a continuación se describe, si existen supuestos teóricos que permiten pensar lo siguiente y por lo tanto es posible generar las siguientes hipótesis:

¿El perfil del partido tiene un efecto en la frecuencia y características de la publicidad política negativa? a partir de esta interrogante se intentan probar las siguientes hipótesis: H1. Los partidos emergentes incrementan la probabilidad de emisión de la publicidad política negativa en comparación con los partidos tradicionales; H2. Existe la probabilidad de que las características, locutor y quién ataca, de un mensaje negativo sean predecibles a partir del perfil del partido de quien lo emite. H3. Los partidos tradicionales emiten ataques directos en comparación con los partidos emergentes; H4. El objetivo del ataque, la apelación y la táctica del mensaje son afectados por el perfil del partido; H5. Los partidos emergentes formulan sus ataques a objetivos distintos a los partidos tradicionales.

¿Las variables sistémicas de cada país predicen la emisión de publicidad negativa respecto a la positiva y pueden incidir en sus características? Se derivan las siguientes hipótesis. H6. Un sistema de pluralismo amplio de dos vueltas, como el de Brasil, hace más probable la emisión de publicidad negativa que un sistema de pluralismo moderado como el de México; H7. Los sistemas bipartidistas y de segunda

vuelta emiten ataques directos y emocionales. H8. Brasil, país de segunda vuelta, emite mayor publicidad negativa que México, país de una sola vuelta electoral.

¿Cómo influye la regulación de la calumnia y la regulación de la emisión por parte del Estado en la intensidad de los mensajes negativos? H9. La regulación de la calumnia y la regulación de la emisión atenúan la intensidad de los ataques verbales en los mensajes negativos.

¿Cuál es el efecto de la variable país, Brasil o México, en las características de la publicidad política negativa? La hipótesis es: H10. Los spots emitidos en Brasil tienen mayor probabilidad de predecir el locutor, el objetivo del ataque y la apelación del mensaje que los emitidos en México.

5.2. La importancia del método comparado

El siguiente apartado presenta las ventajas del diseño comparado que se sigue en esta investigación.

De acuerdo con Leo, Ituassu, Mannheimer y Capone (2019), el campo de la comunicación política comparada constituye una tradición de estudios razonablemente establecida. Las primeras investigaciones sobre el método comparado tuvieron lugar en los años 70, en donde se formularon los primeros estados del arte por Jay Blumler y Michael Gurevitch (1995),

En los años 90, el método comparado tuvo un crecimiento y adquirió identidad emergente en las investigaciones y desde mediados de la primera década del 2000, se ha consolidado con una base teórica más sólida en los trabajos y un empirismo más amplio en los resultados alcanzados por las investigaciones de Esser & Pfetsch, 2004.

Esser (2013), establece que los estudios comparados representan una subdisciplina en el área de la comunicación y sostiene que ante la era de la globalización y la transnacionalización son una manera eficiente de llevar hacia adelante las investigaciones en comunicación. En 2009, la autora Pippa Norris advirtió que ciertos sub campos de estudio como la democratización, las instituciones políticas, la economía política, las relaciones internacionales, y la cultura política, habían sido transformados por el desarrollo y la implementación de la disciplina de la comparación y por ende la comunicación política continuaría por este camino.

Los estudios comparados permiten la generalización de las teorías y ayudan a evitar el parroquialismo y el etnocentrismo (Echeverría, Melgarejo & Díaz, 2020; Almond & Powell, 1972). La significancia de utilizar el método comparado radica en tener una investigación que no esté viciada por prejuicios etnocéntricos y además permite una confrontación analítica de los diferentes factores, estructuras y funciones políticas de diversos países o regiones.

Por lo tanto, el uso del método comparado sirve como un método de control que contribuye a la verificación o refutación empírica de las hipótesis, generalizaciones o

teorías (Almond & Powell, 1972). Por su parte, Esser (2013) señala que el aporte principal del método comparado radica en poder tener acceso a una amplia gama de opciones alternativas y soluciones a los problemas, ya que el método comparado muestra las diferentes formas en las que otros han encontrado ante la resolución de dilemas similares; lo que permite tomar soluciones prestadas y adaptarlas a los contextos locales; y lo más importante, se expande la base de datos existentes lo que permite simplificar la generalización y la contextualización de teorías existentes. Lo anterior confirma que las teorías y conceptos que son utilizados en la comunicación política dejen de ser confinados a regiones aisladas, ya que en tiempos de transnacionalización no se puede estudiar un problema, sin antes cuestionarse si es común en todo el mundo o es distintivo de esa región.

Por su parte, Hallin y Mancini (2004) sostienen que el uso del método comparado es una herramienta valiosa en la investigación social, que permite sensibilizar a los investigadores ante la variación y a la similitud de los resultados que puede repercutir en el refinamiento de los conceptos. Además, el método comparado permite comprobar hipótesis sobre la interrelación de los fenómenos sociales y se convierte en el medio para demostrar que un fenómeno es la causa de otro.

Mientras tanto, Blumler & Gurevitch (1995) afirman que la investigación comparativa tiene como objetivo comprender cómo los factores característicos de los procesos de comunicación cambian en diferentes entornos; por lo que la investigación comparativa difiere del trabajo no comparativo ya que sus conclusiones llegan más allá de los casos individuales y trata de explicar las diferencias y similitudes entre los objetos de estudio a partir de las condiciones contextuales.

Por lo tanto, esta investigación utiliza el método comparado para describir y entender las variaciones de la publicidad política negativa y al mismo tiempo permite poner a prueba el grado de robustez de las hipótesis en diferentes circunstancias contextuales; por lo que hacer uso de la investigación comparada contribuye a clarificar el conocimiento teórico y empírico entre los países.

5.3. El videoestilo y las características de los spots

Esta sección describe de manera general el libro de códigos que se implementó para la adopción de las diferentes variables dependientes.

De acuerdo con Kaid y Holtz-Bacha (2006) la publicidad política permite a los partidos y candidatos tener el control sobre el contenido y el estilo de los mensajes emitidos y a su vez los partidos y candidatos también tienen la capacidad de elegir el canal por el cual desean que se transmita el mensaje para maximizar su distribución y su alcance con los posibles votantes. Sin embargo, la función de los mensajes, su contenido, estilo y efectos son diferentes en todos los sistemas democráticos. Por lo tanto, el concepto de videoestilo es utilizado para describir el contenido de los spots políticos en función de su diversidad visual y retórica. Se divide en características verbales, no verbales y de producción que ayudan a los candidatos a presentar sus propuestas ante los votantes. La implementación del videoestilo se utiliza para comparar y contrastar la publicidad política de diferentes culturas, permite analizar las imágenes, las temáticas, la valencia del spot (positivo o negativo), los tipos de apelaciones (lógica o emocional), entre otras múltiples características (Kaid & Holtz-Bacha, 2006).

Durante años, el videoestilo se ha utilizado en la comunicación política comparada para contrastar las similitudes, las diferencias, el contenido y los efectos de la publicidad política entre diferentes países. Kaid y Davidson (1986) identifican dos niveles importantes para el análisis de los spots. El primero se centra en el estudio de las características verbales y el segundo nivel se enfoca en el estudio de lo no verbal. El nivel verbal se enfoca a identificar el tono positivo o negativo del mensaje, el uso del lenguaje emocional o racional, etc. Mientras que el nivel no verbal se centra en las técnicas de producción audiovisual con la finalidad de analizar los elementos visuales y auditivos. Si bien esta investigación reconoce la importancia de las características del nivel no verbal, se centra en aspectos del primer nivel de tipo verbal de los anuncios televisivos. A continuación, se describen las diferentes dimensiones del nivel no verbal

que se utilizaron para la construcción de las variables dependientes para realizar el análisis de contenido de esta investigación.

Tipo de argumentación: se clasificaron y se tomaron en cuenta únicamente las piezas con una argumentación de ataque. Los mensajes de ataque en esta investigación son todos aquellos que se encuentran dentro del criterio de negatividad direccional que son piezas que retratan al candidato o al partido de manera desfavorable, por lo general la crítica o ataque se encuentra dirigida a las características personales del candidato, a su integridad, su desempeño político previo y sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, planes y propuestas (Benoit & Sheaffer, 2006; Walter & Vliegenthart, 2010). Del libro de códigos propuesto por Echeverría, Melgarejo y Díaz (2020), quienes al mismo tiempo consideran las características verbales incorporadas por Benoit et al. (1997), se retoman las siguientes variables: locutor del spot, quién realiza el ataque, objetivo del ataque, tipo de ataque, táctica para realizar el ataque y tipo de apelación.

Locutor del spot (se codificó como locutor a la persona cuya voz predomine en la locución del spot, es decir, la voz que se escucha por más tiempo y con mayor resonancia). El sujeto que realiza el ataque (un candidato, una voz en off, un ciudadano o un personaje destacado), el objetivo del ataque (a la posición del adversario sobre algún tema, sus antecedentes de vida, su desempeño anterior en un cargo público, sus características personales, su membresía partidista, su estrategia de campaña o su ideología), el tipo de ataque (directo o indirecto), las tácticas para realizar el ataque (humor, asociación negativa del adversario con personas o políticas fallidas, con políticos corruptos, con políticas negativas, celebridades críticas o yuxtaposición del candidato y su adversario) y el tipo de apelación de la pieza (emocional, racional). (Echeverría, Melgarejo y Díaz, 2020, p 18).

Las características antes descritas tienen como finalidad abonar a los estudios de comunicación política comparada y evaluar su pertinencia en la comparación México Brasil. Analizar las características verbales de los spots permite identificar las temáticas de los spots presidenciales, por ejemplo, si se enfocan en temas de política o en temas

de carácter personal, al mismo tiempo permite la clasificación de los spots negativos y permiten comparar el estilo de la publicidad política en todo el mundo.

5.4. Procedimiento metodológico

Para esta investigación los partidos políticos se clasificaron en emergentes y tradicionales en función de la fecha de su creación, sin importar la base de apoyo con la que cuenten. En donde los partidos tradicionales son aquellos que tienen una larga trayectoria asentada tanto en las instituciones formales como en la cultura política dominante. Mientras que los partidos emergentes son los nuevos referentes políticos que han surgido como protesta a la pasividad de los partidos tradicionales y su objetivo es convocar a los votantes desencantados de la política tradicional. Los partidos emergentes poseen nuevas ideas para la actividad política y es probable que sus integrantes provengan de partidos tradicionales. De acuerdo con Kartz y Mair (1992) los partidos emergentes nacen como respuesta a un sistema de partidos con opciones reducidas de votos. Representan un modelo paradigmático de hacer política de manera costumbrista, arcaica y con principios replicados por varias generaciones que se van agotando y generando hartazgo social conforme van avanzando a través del tiempo.

De acuerdo con Sullivan y Sapir (2012), los partidos tradicionales son aquellos que se identifican con el statu quo y dentro de las campañas se enfocan en promover sus propios logros y sólo emiten un mensaje negativo después de que sus contrincantes lo hayan emitido, mientras que los partidos emergentes tienen un mayor número de incentivos para emitir ataques negativos a los partidos tradicionales ya que pueden obtener más votos en comparación si deciden atacar a otro tradicional (Sullivan & Sapir, 2012). Lo anterior como consecuencia de la liberación de los sistemas políticos y en particular el sistema electoral que han propiciado condiciones seguras para la creación de nuevos partidos. De acuerdo con Ware (2008), la pureza ideológica o programática no es posible en partidos de masas modernos por lo tanto para los partidos emergentes los incentivos ideológicos no son preponderantes, mientras que los partidos tradicionales por su antigüedad y características de organización poseen un electorado duro que tiende a reaccionar distinto en comparación de los partidos emergentes. Para

la clasificación de partidos emergentes y tradicionales en esta investigación se tomó como punto de partida su año de creación, por lo que todos partidos creados entre 1900 y 2000 son tradicionales, mientras que los partidos fundados desde el año 2000 en adelante forman parte de los partidos emergentes. Se considero como partido emergente todos aquellos que trataran de organizar y representar a sectores o grupos sociales que no se encontraban representados por instituciones de gobierno, además son partidos incluidos en el sistema de partidos y son reconocidos legalmente. Respecto a las fechas, se tomó esta decisión porque a partir del año 2000 en México por primera vez ocurrió la alternancia y en Brasil en el año 2002 por primera vez un presidente de izquierda, Lula da Silva, es elegido democráticamente por los ciudadanos, por lo tanto, el año 2000 marca la pauta de competitividad en las democracias de México y Brasil.

Se realizó un análisis de contenido de una muestra de casos de spots televisivos negativos producidos en las elecciones de México (175) y Brasil (70) en el año 2018, para un total de 245 casos. Los spots de México fueron recuperados de la página del Instituto Nacional Electoral y los de Brasil a partir de la red de investigación implementada por el cuerpo académico Comunicación Política, Ciudadanía y Transición Democrática de México a cargo del Dr. Martín Echeverría Victoria.

En cuanto a los spots de México es importante mencionar que originalmente son 45 piezas negativas producidas, pero este número al ser tan reducido no permitía la comparación, por lo tanto se realizó una ponderación de la muestra, a través de la comparación del universo total de spots producidos en México (positivos y negativos) contra los spots negativos; este procedimiento se calculó dividiendo el porcentaje de la población real sobre el porcentaje de la muestra, obteniendo un factor de ajuste de 3.9 dando como resultado 175 casos, de las cuales 24.4% corresponden a la categoría de emergentes y el 75.5% a las tradicionales, siendo comparables con los datos iniciales en donde de los 45 spots producidos, el 24.4% son de tipo emergente y el 75.5% de tipo tradicional.

Las piezas negativas fueron seleccionadas bajo el criterio de negatividad direccional, que son todas aquellas piezas que retratan al candidato o al partido de

manera desfavorable, por lo general la crítica o ataque se encuentra dirigida a las características personales del candidato, a su integridad, su desempeño político previo y sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, planes y propuestas (Benoit & Sheafer, 2006; Walter & Vliegenthart, 2010). Finalmente, se recuperaron los spots positivos producidos en cada elección, para México un total de 165 piezas positivas y para Brasil 162 spots positivos. La recuperación de los spots positivos se realizó para conocer como algunas variables independientes predicen la emisión de publicidad negativa.

Para el análisis de los spots negativos se utilizó el libro de códigos realizado por Echeverría (2020), instrumento que es el resultado de la selección y adaptación de varios instrumentos utilizados en el ámbito de la comunicación política y que han pasado por pruebas de fiabilidad y validez. El instrumento de trabajo permite realizar un análisis verbal a través de la codificación de distintas variables que expresan las características de los ataques negativos. De esta manera se implementaron variables dependientes de tipo dicotómico, tales como: el locutor del mensaje, quién ataca, el tipo de ataque (directo o indirecto), tipo de apelación, el objetivo y táctica del ataque.

Respecto a las variables independientes, se incluyen variables institucionales como País sea México o Brasil y perfil del partido (emergente o tradicional), variables sistémicas como el sistema de partido (pluralismo moderado o bipartidista) y el sistema electoral (primera y segunda vuelta) así como variables de regulación, en donde se identifica si se regula la calumnia (si o no) y la regulación del patrocinio (del Estado o privada).

Para explorar las asociaciones entre las variables independientes y las características de los spots, se utilizó regresión logística binomial dado que se trata de variables nominales de tipo dicotómicas. Las regresiones fueron realizadas sobre los spots agregados de ambas elecciones, México y Brasil, ya que el procedimiento se beneficia y resulta ser significativo a partir de un mayor número de casos y la comparación de ambos países.

De manera adicional se construyó un índice de negatividad para lo cual se retomó el canal verbal y aquellas variables que expresaron una mayor intensidad en los ataques. La primera variable fue el “*tipo de ataque*” que determina si es directo, si menciona al candidato o partido adversario, o si es indirecto y únicamente realiza alusiones a los partidos y candidatos. La segunda variable fue el “*tipo de apelación*”, por un lado, están las apelaciones emocionales que son las que evocan sentimientos en los receptores del mensaje y por el otro lado se encuentran las apelaciones lógicas que retoman hechos o argumentos para persuadir a los votantes. Se seleccionaron únicamente estas variables porque su codificación fue constante tanto para México como para Brasil y su codificación dicotómica otorgó solidez al procedimiento. Para simplificar su operación estadística se concentraron ambas variables en un índice de intensidad verbal. El índice oscila entre los valores 0 y 2, adquiere mayor valor en la medida que el discurso verbal emitido en el spot contenga un ataque directo y emocional, obteniendo un valor de 2, mientras que si sólo es directo se coloca en el índice con un valor de 1, lo mismo para el caso de manifestar ser únicamente emocional puntúa con valor de 1, en caso de ser indirecto y lógico obtendrá la puntuación de 0. Cuando una pieza obtenga un valor de 2 en el índice significa que es un spot altamente negativo en el discurso verbal, mientras que el número uno indica moderada negatividad verbal y el valor de 0 nula negatividad verbal.

A partir de los antecedentes teóricos y empíricos antes expuestos se intenta probar las preguntas e hipótesis de investigación explicativas antes expuestas.

5.5. Fiabilidad del instrumento

Para evaluar la fiabilidad del instrumento en el caso de Brasil, su análisis y fiabilidad de los datos fue verificado por dos codificadores, sobre una muestra del 10% de las piezas, obteniendo 0.90 de Kappa Cohen. Teniendo individualmente los siguientes resultados: locutor del spot (0.746, Kappa de Cohen), quién ataca (0.886, Kappa de Cohen), tipo de ataque (0.865, Kappa de Cohen), tipo de apelación (1, Kappa de Cohen), objetivo del ataque (1, Kappa de Cohen), tácticas para realizar el ataque (0.906, Kappa de Cohen). Para el caso mexicano y por la cantidad reducida de piezas, su análisis fue realizado por un solo codificador, aunque la fiabilidad de los datos fue verificada por dos codificadores sobre una muestra del 10 % de las piezas. Obteniendo 0.66 de Kappa Cohen. Teniendo individualmente los siguientes resultados locutor del spot (0.755, Kappa de Cohen), quién ataca (0.772, Kappa de Cohen), tipo de ataque (0.911, Kappa de Cohen), tipo de apelación (0.712, Kappa de Cohen), objetivo del ataque (0.535, Kappa de Cohen), tácticas para realizar el ataque (0.319, Kappa de Cohen).

Capítulo VI. Resultados

De las observaciones procesadas se obtuvo que fueron 245 casos negativos, 175 casos corresponden a México y 70 a Brasil. El 81.2% de los spots negativos analizados fueron emitidos por partidos tradicionales y el 18.7 % por partidos de tipo emergente. Con respecto a la estadística de tipo descriptivo más significativa de todos los datos, se tiene que el 58.3% de los spots presentan ataques de tipo directo, es decir que en el mensaje se hace una mención verbal explícita del candidato o partido adversario y el 41.6% restante presentan ataques de tipo indirecto en los que no se hace mención verbal del candidato o partido adversario pero dentro del mensaje se les puede identificar a través de colores, símbolos e imágenes, alusiones verbales o conductas antecedentes reprobables.

Por otra parte, el 90% de las piezas analizadas contienen una apelación de tipo emocional, la cual consiste en evocar sentimientos o emociones en los espectadores y el 8.1% presentan una apelación lógica que es la consecuencia de mensajes contruidos por hechos con la finalidad de persuadir al espectador de que las pruebas se encuentran a favor de una posición en particular. Finalmente, el 43.2% de los spots tienen como locutor predominante al candidato, en el 37.9% de las piezas quien se encarga de emitir el mensaje de ataque es una voz en off. En cuanto el objetivo del ataque el 26.1% se encuentra dirigido a atacar las características personales del adversario y respecto a la táctica más utilizada, con el 27.7%, se tiene que es la emisión de mensajes que contienen una asociación negativa del adversario con declaraciones previas, propuestas o con estrategias utilizadas en campaña.

Siguiendo el análisis estadístico descriptivo se tiene que la variable perfil de partido, sea emergente o tradicional, reporta lo siguiente: para el caso mexicano los 177 spots producidos (132 positivos y 45 negativos), fueron emitidos por 9 partidos y 1 candidato independiente. El 55.5% de los partidos son de tipo tradicional (PRI, PT, PRD, Movimiento Ciudadano y PAN) y el 44.4% de tipo emergente (Nueva alianza, Morena, Encuentro Social y Candidato independiente). Los partidos emergentes como Nueva alianza, Encuentro Social y la figura de candidato independiente emitieron

27.2%, 27.2% y 33.3% respectivamente de publicidad política negativa. Esto en comparación de los partidos tradicionales como el PRI, quien produjo 23.5% de publicidad política negativa, el PRD con 18.18% de mensajes negativos y Movimiento Ciudadano con 9.5%. Bajo estos porcentajes es evidente que en México los partidos emergentes producen mayor publicidad política negativa en comparación de los partidos tradicionales. Con excepción del partido emergente Morena quien únicamente registro el 16% de mensajes negativos, lo anterior fue la consecuencia de posicionarse como el puntero en las encuestas durante la contienda electoral de 2018, razón por la cual no experimento la necesidad de incrementar la producción del número de mensajes negativos y obtuvo la victoria con el 53% de los votos. Lo mismo sucedió con el partido tradicional PAN a quién no sólo le antecedió la condición de ser un partido de tipo tradicional, sino que en las encuestas ocupaba el segundo lugar y por lo tanto estadísticamente se convirtió en el partido con mayor probabilidad de atacar al puntero y poder sacar ventaja, por lo tanto, produjo 53.80% de mensajes negativos a pesar de ser de tipo tradicional. Finalmente, el PT, partido tradicional, obtuvo un equilibrio porque produjo 50% de publicidad negativa y 50% de publicidad positiva.

Para evaluar la variable perfil de partido en el caso brasileño, se retomó la primera vuelta electoral porque es el escenario más parecido al caso mexicano. Compitieron 13 partidos durante la primera vuelta de los cuales el 61.5% son de tipo tradicional y el 38.4% de tipo emergente. Dentro de los partidos tradicionales se encuentran PODEMOS, Partido social liberal (PSL), Partido Democrático Trabalhista (PDT), Democracia Cristã (DC), Partido Social Democracia Brasileir (PSDB), Partido de los Trabalhadores (PT), Movimento democrático Brasileiro (MDB) y Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado (PSTU). En cuanto a los partidos emergentes participaron Partido Social e Libertade (PSOL), Partido Novo (NOVO), Rede Sustentabilidade (REDE), Partido Patriota y Partido Patria Libre (PPL).

Para el análisis de la primera vuelta electoral, en Brasil, se retomaron 108 spots producidos de los cuales 68 son positivos y 40 negativos, los resultados porcentuales de emisión de publicidad política negativa arrojaron lo siguiente: de los cinco partidos

emergentes únicamente el PSOL emitió el 42.8% de publicidad negativa, mientras que los partidos NOVO, REDE, Patriota y PPL no emitieron ninguna publicidad negativa aún y cuando son de tipo emergente. En cambio, los partidos tradicionales fueron quienes emitieron mayor número de publicidad negativa, el partido Podemos emitió el 72.7% de publicidad negativa, el PSDB 58.6%. el MDB emitió el 50% de spots negativos, el PT y el PSTU 33.3% de publicidad negativa y el PDT 9%. Con excepción de los partidos PSL y DC, ambos tradicionales, no emitieron ninguna publicidad negativa.

A partir de estos resultados se identifica que en Brasil los partidos tradicionales son quienes emiten mayor publicidad negativa en comparación con los partidos emergentes, estos hallazgos se contraponen a la literatura consultada y tiene que ver con el hecho de que al ser un sistema de dos vueltas electorales los partidos emergentes se limitan a la emisión de publicidad negativa en la primera vuelta porque bajo una lógica de juego responden a la idea de que el enemigo del presente puede ser el aliado del futuro.

A continuación, se desglosan los hallazgos respecto a las variables explicativas. Después de correr los distintos modelos se identificó que tanto la variable perfil de partido de tipo tradicional para México y Brasil y la variable país, en el caso de Brasil, pueden explicar las características de los mensajes negativos. La primera, perfil de partido de tipo tradicional explica satisfactoriamente las siguientes características: locutor ($p=0.018$), quién ataca ($p=0.018$), tipo de ataque ($p=0.020$), objetivo del ataque ($p=0.036$) y apelación ($p=0.000$). Mientras que la variable país, cuando se trata de Brasil, explica únicamente tres características: locutor ($p=0.008$), objetivo del ataque ($p=0.001$) y apelación ($p=0.000$). En cuanto a las variables sistema de partido y sistema electoral obtuvieron un valor de significancia estadística mayor que 0.05, por lo tanto, no fueron ingresadas al modelo a priori ya que no contribuían al poder predictivo de las características de los spots negativos.

En la tabla 1 (pág.94) se puede apreciar la prueba estadística wald cuyos valores oscilan entre 16.425 y 4.418, no contienen a cero, por lo que podemos afirmar

que tanto la variable perfil de partido y país son predictores que contribuyen de manera significativa a la explicación de las características del spot negativo según sea el caso.

Desde la regresión logística binaria (tabla 1) la variable “perfil de partido” (cuando es de tipo tradicional) contribuye de manera significativa a la explicación de la variable dependiente “locutor” cuando sea voz en off. Se tiene la probabilidad de que, por cada incremento de una unidad en los mensajes negativos emitido por un perfil de partido tradicional, existe la probabilidad en una razón de 2.430 a 1 que el locutor del spot será una voz en off. En cuanto a la relación de la variable independiente “perfil del partido” con la variable dependiente “quién ataca” (categoría “voz en off”), en México y Brasil, cuando la primera es de tipo tradicional, explica satisfactoriamente la característica de que quien emita el ataque sea la voz en off; por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional existe la probabilidad de 2.430 a 1 que quien emita el ataque sea una voz en off sobre la posibilidad de que fuera de otra manera.

La variable perfil de partido de tipo tradicional también resultó significativa para la característica tipo de ataque, tanto para México como para Brasil, en este modelo se corrieron dos pasos y la variable país fue eliminada ya que resultó ser la de menos aporte, quedando como variable explicativa perfil de partido (tipo emergente). Así, existe la probabilidad de que por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional existe la posibilidad en 2.161 veces que el ataque sea de tipo directo. Por otra parte la variable perfil de partido de tipo tradicional, en México y Brasil, explica que por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional existe una relación de 9 a 1 que el objetivo del ataque sea al desempeño del adversario y no de otra manera. La variable perfil de partido contribuye a la explicación del modelo con un valor de wald de 4.418, 1 grado de libertad y un nivel de significancia de .036. Es importante mencionar que la variable perfil de partido no contribuye ni tiene significancia ante las características de apelación y táctica de los mensajes negativos. Como tampoco predice las características del mensaje si quien lo emite es un partido de tipo emergente.

Por todo lo anterior se puede asegurar que cuando en México y Brasil se emita un mensaje negativo por parte de un partido tradicional existe una alta probabilidad que el locutor y quien emita el ataque sea una voz en off, que el ataque sea directo y el objetivo del ataque este dirigido al desempeño anterior del adversario en otra elección, o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales.

Respecto a la variable país cuando es Brasil y no para el caso de México, puede predecir el tipo de locutor, el objetivo del ataque y la apelación del mensaje indistintamente del tipo de partido que emita el mensaje. La regresión logística binaria establece que en Brasil existe una relación de 2.33 a 1 que el locutor de los spots negativos sea cualquier otro (candidato, ciudadano común, celebridad y oficial de gobierno) distinto de la voz en off. En la elección 2018, de las 70 piezas analizadas el 52.9% de los spots tuvieron como locutor a un candidato. La variable país, cuando es Brasil, también contribuye a la explicación significativa de la variable dependiente “objetivo del ataque” cuando este se dirige al desempeño anterior del adversario en otra elección, o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales.

De acuerdo con el valor de exponente de beta, por cada mensaje negativo en Brasil existe la probabilidad de 3.4 veces que el objetivo del ataque sea dirigido al desempeño del adversario en otra elección. Este resultado coincide con la variable perfil de partido y finalmente la variable país, cuando es Brasil, resultó ser significativa para la característica apelación del mensaje obteniendo una relación de 10 a 1 que la apelación será lógica y no emocional.

Tabla 1

Regresiones logísticas binomiales significativas de características de spots y variables explicativas

	Locutor				Quién ataca				Tipo de ataque				Objetivo del ataque				Apelación			
	(Voz en off/ de otra manera)				(Voz en off/ de otra manera)				(directo/indirecto)				al desempeño anterior del adversario en otra elección, (...)/ o de otra manera				(lógica/emocional)			
Variables explicativas	Exp(B)	gl	Sig	Wald	Exp(B)	gl	Sig	Wald	Exp(B)	gl	Sig	Wald	Exp(B)	gl	Sig	Wald	Exp(B)	gl	Sig	Wald
País (Brasil y México)	0.428	1	0.01	7.105									3.4	1	0.001	11.984	0.094	1	0	16.425
Perfil del partido (tradicional y emergente)	2.43	1	0.02	5.581	2.43	1	0.02	5.581	2.161	1	0.02	5.392	8.802	1	0.04	4.418				
	Chi-cuadrado	GL	Sig	R cuadrado de Nagelkerke	Chi-cuadrado	GL	Sig	R cuadrado de Nagelkerke	Chi-cuadrado	GL	Sig	R cuadrado de Nagelkerke	Chi-cuadrado	GL	Sig	R cuadrado de Nagelkerke	Chi-cuadrado	GL	Sig	R cuadrado de Nagelkerke
Pruebas de omnibus coeficientes del modelo	11.047	2	0	0.06	11.047	2	0	0.6	5.452	1	0.02	0.03	25.567	2	0	1.63	30.026	2	0	0.269

Fuente: Elaboración propia

*Sin valores para las variables explicativas del sistema de partido y el sistema electoral

Con respecto al índice de negatividad se obtuvo que el 50% de las piezas analizadas corresponden a la categoría altamente negativas, mientras que el 48.6% presentan una moderada negatividad verbal y únicamente el .8% de las piezas presentan nula negatividad verbal. En cuanto a la relación del índice de negatividad verbal con las variables independientes regulación de la calumnia y regulación de la emisión no se encontraron relaciones estadísticamente significativas, pese a que en México y Brasil se encuentra regulado tanto la calumnia y la emisión de la publicidad política, las piezas publicitarias de las campañas políticas siguen presentando un tono negativo.

Capítulo VII. Discusión y conclusiones

Esta investigación explica y compara la importancia que tienen los antecedentes regulatorios de México y Brasil en las características de los spots negativos emitidos en la campaña presidencial de 2018. Para identificar su incidencia se tomaron en cuenta variables empíricas producto de diferentes estudios de la negatividad en el mundo, se retomaron variables institucionales como “país” (México y Brasil), “perfil de partido” (emergente o tradicional), variables sistémicas como el “sistema de partido” (pluralismo moderado o pluralismo amplio) y el “sistema electoral” (primera y segunda vuelta) así como variables de regulación, en donde se identifica si se regula la “calumnia” (si o no) y la “regulación de la emisión” (del Estado o privada). El propósito de esta investigación fue identificar cómo las variables antes mencionadas, pueden influir en las características verbales de los spots de tipo negativo, tales como el locutor del mensaje, el tipo de argumentación, el sujeto atacante, el objetivo del ataque, tipo de ataque, tácticas de ataque y el tipo de apelación.

Los resultados estadísticos significativos ($P < 0.05$) indican que en la elección presidencial del 2018, tanto en México como en Brasil, cuando los spots negativos son emitidos por un partido con perfil tradicional, este puede predecir las características del spot en el nivel verbal, pronostica como locutor del mensaje negativo una voz en off, que quien emita el ataque será una voz en off, los ataques serán de tipo directo y el objetivo del ataque será dirigido al desempeño anterior del adversario en otra elección o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales. Este hallazgo corrobora las hipótesis número dos y tres. La hipótesis 2 (H2) planteó la probabilidad de que las características, locutor y quién ataca, de un mensaje negativo fueran predecibles a partir del perfil del partido, lo anterior se corrobora, ya que el perfil de partido de tipo tradicional en México y en Brasil predice la característica locutor con una significancia de 0.018 que sea una voz en off y no de otra manera, de la misma manera con una significancia de 0.018 se corroboró que el sujeto atacante dentro del spot será una voz en off. Con respecto a la hipótesis tres (H3) se planteó que los partidos tradicionales emiten ataques directos en comparación con los partidos

emergentes, el resultado de la operación estadística comprueba la hipótesis tres con una significancia de 0.02, los ataques que emitan los partidos tradicionales serán directos. Por su parte, los resultados no favorecieron a los partidos con perfil emergente en México y Brasil, ya que el hecho de que un partido sea emergente no permite predecir las características del mensaje al obtener nula significancia dentro del modelo para la elección de 2018. En cuanto a la hipótesis 4 (H4), se planteó identificar si el perfil del partido podía predecir el objetivo del ataque, la apelación y la táctica del mensaje, se obtuvo confirmación positiva únicamente para la variable objetivo del ataque; resultó que los partidos con perfil tradicional pueden predecir en una relación de 9 a 1 y con una significancia de .036 que el objetivo del ataque sea al desempeño anterior del adversario en otra elección o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales. En cuanto a la apelación y la táctica del mensaje la hipótesis 4 no se comprueba ya que el perfil del partido no puede predecir al menos para la elección de 2018 ni el tipo de apelación, ni la táctica que utiliza el mensaje.

Con respecto a la hipótesis 5 (H5), se intentó comprobar si los partidos emergentes formulan sus ataques a objetivos distintos a los partidos tradicionales y se obtuvo como respuesta para la muestra analizada que existe diferencia en el objetivo del ataque de los partidos emergentes, con mayor frecuencia su objetivo del ataque está dirigido a las características personales del adversario (corrupto, incompetente, etc). A partir de estos hallazgos empíricos para la variable perfil de partido, se tiene claro que, para las elecciones de México y Brasil del 2018, el perfil de partido tradicional puede predecir las características de los mensajes negativos, mientras que el perfil emergente no tiene la misma posibilidad.

Como fue hipotetizado en (H1), se cumple la condición de que los partidos emergentes incrementan la probabilidad de emisión de la publicidad política negativa en comparación con los partidos tradicionales, estos hallazgos coinciden con lo planteado en la literatura internacional, autores como Sullivan & Sapir (2012) plantean que los partidos con perfiles tradicionales tienen menor probabilidad de emitir

publicidad política negativa en comparación de los partidos con perfil emergente, lo anterior en razón de que los partidos tradicionales deben ser leales a su ideología, preservar su estatus y cuidar su reputación, mientras que los partidos emergentes al ser de reciente creación no tienen nada que perder y le apostaran a la creación de mensajes negativos. Para el caso mexicano, se confirma lo enunciado en la literatura ya que son los partidos emergentes quienes emiten mayor publicidad negativa de manera proporcional, es decir, de la totalidad de spots permitidos durante la elección, los partidos emergentes como Nueva alianza, Encuentro Social y la figura de candidato independiente emitieron 27.2%, 27.2% y 33.3% respectivamente de publicidad política negativa. Mientras que partidos tradicionales como el PRI, produjo 23.5% de publicidad política negativa, el PRD 18.18% de mensajes negativos y Movimiento Ciudadano únicamente el 9.5% de sus spots permitidos.

Con respecto a los casos del partido emergente MORENA y del partido tradicional PAN resultaron ser la excepción al tipo de comportamiento esperado según el perfil de partido y esto podría responder al hecho que a estos dos partidos les antecede otra condición especial en las elecciones de 2018, que coincide con otros factores enunciados en la literatura internacional; como lo es el nivel de competitividad que es medido por la posición de los candidatos en las encuestas; de acuerdo con el modelo de Skaperdas and Grofmans (1995), los candidatos son agentes racionales que compiten por los votantes indecisos y aquellos candidatos que se encuentran rezagados serán quienes tomen el riesgo para la emisión de mensajes negativos, también autores como Buell & Sigelman, (2008), Druckman, Kifer, & Parkin (2010) y Lau & Pomper (2004) coinciden que en elecciones competitivas, donde existen dos punteros y ambos tienen la posibilidad de ganar, la negatividad incrementa. Finalmente, Salmond (2011), Hansen y Pedersen (2008) y Druckman, et al (2009) consideran que la negatividad está en función del lugar que ocupe el candidato en las encuestas, los candidatos que ocupen el primer lugar emiten menos publicidad negativa en comparación de los candidatos rezagados quienes dirigen toda su fuerza para atacar al puntero.

Estas referencias empíricas corroboran el hecho de que el PAN a pesar de ser un partido de tipo tradicional, en la elección de 2018, emitió mayor proporción de publicidad negativa; emitió 53.8% de mensajes negativos. Este comportamiento se le puede atribuir al antecedente de competitividad de las encuestas, ya que el PAN al ocupar el segundo lugar dentro de la contienda estaba obligado a generar mensajes negativos en contra de MORENA para poder aspirar en algún momento remontar el número de votos. Lo mismo sucede con MORENA, a pesar de ser un partido emergente y de quien se esperaría que emitiera mayor publicidad negativa, según la literatura consultada, no ocurre y tan sólo emite 16% de mensajes negativos del total de sus spots permitidos. Lo anterior tiene que ver con el hecho de que MORENA sabía que ocupaba el primer lugar en todas las encuestas y por lo tanto prefirió centrarse en las propuestas que en los ataques.

Estos hallazgos empíricos se explican por la teoría racional, ya que se comprueba que los partidos emergentes y tradicionales actúan como agentes racionales a la hora de emitir ataques negativos y buscan su interés personal que es acumular el mayor número de votos posibles. Desde una lógica de juegos los partidos emergentes generan acciones estratégicas durante la competencia a partir de dos escenarios, el primero implica el reconocimiento de una situación de desventaja en el número de votos y el segundo se asocia a la relación costo – beneficio, en donde los partidos emergentes identifican que los votantes no los tienen asociados con ideologías tradicionalistas y por lo tanto corren el riesgo de emitir mayor número de publicidad negativa.

Para el caso del partido MORENA y del partido PAN en la elección de México 2018, se generó un modelo de elección racional a partir de los resultados de las encuestas que se convirtieron en una guía simplificada para los partidos sobre el análisis de la realidad política que se vivía en las elecciones de 2018, lo cual condujo a la búsqueda del interés propio y permitió que el partido puntero MORENA se concentrara en los mensajes de propuestas y no los de ataque, mientras que el partido PAN encaminó la mayoría de sus esfuerzos a atacar.

Las elecciones mexicanas tienen mayor probabilidad de generar juegos predictivos, en donde tanto partidos emergentes como partidos tradicionales tienen la posibilidad de emitir publicidad política negativa pero solo se arriesga quien tiene menos que perder y en este caso son los partidos emergentes, lo cual coincide con lo ya descrito en la literatura internacional: los partidos emergentes están asociados a un menor número de recursos económicos, por lo que sus comportamientos pueden ser predecibles y llegar a ser más proclives a la negatividad para atraer la cobertura de los medios de comunicación y generar publicidad gratuita, misma que reduce los costos y maximiza los beneficios (Strachan & Wolf, 2012).

A pesar de que H1 se cumple para el caso mexicano no ocurre lo mismo para el caso brasileño. En Brasil son los partidos tradicionales quienes emiten mayor publicidad política negativa en comparación de los partidos emergentes, por lo tanto, no se corrobora lo descrito por Sullivan y Sapir (2012) quienes afirman que los partidos tradicionales tienen menor probabilidad de emitir publicidad negativa, por lo que H1 no se cumple para Brasil. Lo anterior es consecuencia del sistema electoral de Brasil, ya que al ser un sistema de dos vueltas y con representación proporcional, se asocia a políticas más cooperativas ya que en la segunda vuelta los partidos emergentes (de reciente creación) tienen mayor posibilidad de generar coalición con alguno de los dos partidos que se enfrenten. Por lo tanto, se comprueba lo señalado por Salmond (2011) quien afirma que en los sistemas de representación proporcional es probable que el enemigo de hoy sea el aliado del mañana, como un ejemplo se encuentra el partido PSOL que en la primera vuelta era contrincante del partido de los trabajadores (PT) y en la segunda vuelta se convirtió en su aliado. De acuerdo con Albuquerque, Boas y Zoccoli (2008) el pautado que es otorgado en Brasil por parte del Estado propicia que los partidos no ejecuten estrategias frente a los opositores, sino que asignan una jerarquía implícita a los grupos y liderazgos al interior de los mismos para conciliar intereses.

Los resultados de esta investigación arrojaron que de los cinco partidos emergentes que participaron en la primera vuelta sólo el partido Social e Libertade (PSOL) emitió el 42.8% de publicidad negativa, quizás el partido PSOL al ser un partido de izquierda tenía claro su estrategia desde el inicio y era el apoyo al partido de los trabalhadores (PT), que desde el comienzo de la campaña se colocó en las encuestas en el segundo lugar y es considerado uno de los partidos más importantes en Brasil. Lo anterior se confirmó cuando se emitieron los resultados de la primera vuelta electoral y quedaron como candidatos ganadores Jair Bolsonaro del partido social liberal y Fernando Haddad del partido de los trabalhadores, en ese momento el candidato Boulos representante del PSOL declaró su apoyo al candidato Haddad confirmando que tenía una estrategia desde el inicio de campaña a diferencia de los partidos emergentes NOVO, REDE, Patriota y PPL quienes no emitieron ninguna publicidad negativa. A pesar de que no se cumple la hipótesis 1, existe evidencia suficiente para afirmar que los partidos políticos en Brasil desde una lógica de teoría de juegos son capaces de predecir qué posiciones en la contienda predisponen a atacar a los contrincantes y por lo tanto la frecuencia de los spots negativos está vinculada a una serie de condiciones regulatorias y políticas.

Los hallazgos en Brasil corroboran lo descrito por Salmond (2011), Hansen y Pedersen (2008) y Druckman, et al (2009) quienes afirman que los candidatos que ocupen el primer lugar en las encuestas emiten menos publicidad negativa en comparación de los candidatos rezagados. Tal y como lo demuestra el caso de Bolsonaro quien, al ocupar el primer lugar en las encuestas, en la primera vuelta no emitió ningún mensaje negativo en comparación de Haddad, quien ocupaba el segundo sitio y emitió en la primera vuelta un total 33.3% de publicidad política negativa. A este escenario de variables políticas se le suma el contexto televisivo en el que Bolsonaro se lanzó a la presidencia desde un partido pequeño y sin poder pero que logró liderar los sondeos, con sólo ocho segundos de propaganda televisiva por franja electoral y optó por emitir mensajes positivos. Mientras que Haddad fue favorecido por el uso de la televisión porque logró posicionarse en el segundo sitio de las encuestas, aún y cuando sustituyó a Lula da Silva por encarcelamiento.

Por su parte, las variables sistémicas: sistema de partido (pluralismo moderado o bipartidista) y el sistema electoral (primera y segunda vuelta) no arrojaron diferencias estadísticas ($P > 0.05$) que contribuyeran al poder predictivo de las características de la negatividad. Obtuvieron un valor de significancia estadística mayor que 0.05, por lo tanto, no fueron ingresadas al modelo a priori. En ese sentido, se encontró evidencia que refuta lo señalado por Walter (2012), Hansen Pedersen (2008) y Elmelund-Praestekaer (2010) quienes planteaban que la negatividad varía de un sistema multipartidista a uno bipartidista, siendo los sistemas multipartidistas quienes emiten un número menor de publicidad negativa en comparación con los sistemas bipartidistas (Walter, 2013). Para el caso comparativo de la elección 2018 de México y Brasil este razonamiento teórico no se cumple, en gran medida porque interfieren otros factores antecedentes a la formación de los spots como lo es la regulación de la calumnia y la regulación de la emisión por parte del Estado. Las normativas existentes en estos países al parecer disuaden la emisión de mensajes negativos por las sanciones que podrían recibir, pero esto no implica que no exista la negatividad, sino que tanto un sistema de pluralismo moderado como el de México y un sistema de pluralismo amplio de segunda vuelta como el de Brasil se encuentran regulados bajo sistemas muy parecidos lo que limitan las diferencias, por lo tanto la hipótesis número seis (H6) no se comprueba ya que no existe la probabilidad de que un sistema de pluralismo amplio con segunda vuelta se emita más publicidad negativa que un sistema de pluralismo moderado.

En cuanto a las hipótesis número siete (H7), no se comprueba porque ni el sistema de partido, ni el sistema electoral puede predecir las características de los mensajes negativos, la inclusión de distintas variables en otras investigaciones pudiera resultar en escenarios distintos, por lo que esta investigación solo sienta un precedente para la región.

Con relación a la hipótesis ocho (H8) se comprueba el racional teórico propuesto por Ridout y Walter (2015) referente a que los países con segunda vuelta emiten mayor publicidad negativa que los países de una sola vuelta electoral. Esta diferencia

se debe posiblemente a las particularidades del sistema político de Brasil con más de 30 partidos inscritos y el uso de franjas electorales.

En lo correspondiente a las variables calumnia y regulación de la emisión queda claro que no pueden predecir las características de la negatividad pero en relación a la hipótesis 9 (H9) se concluye que la regulación de la calumnia y la regulación de la emisión para el conglomerado de datos de México y Brasil no atenúan la intensidad de los ataques verbales en los mensajes negativos ya que se obtuvo que el 50% de las piezas analizadas corresponden a la categoría altamente negativas, mientras que el 48.6% presentan una moderada negatividad verbal y únicamente el .8% de las piezas presentan nula negatividad verbal. Lo anterior deja evidencia que la negatividad sigue teniendo presencia en las elecciones presidenciales de la región, por otra parte el 48.6% de piezas analizadas con negatividad moderada, deja ver como la regulación de la calumnia y la emisión generan una tendencia hacia una negatividad más implícita.

Finalmente, se encontró significancia estadística ($P < 0.05$) para la variable país cuando es Brasil, para el caso de México no arrojó significancia ($P > 0.05$). Por lo tanto, cuando la publicidad negativa provenga de Brasil se puede predecir tres características: locutor ($P = 0.008$), objetivo del ataque ($P = 0.001$) y apelación ($P = 0.000$). Si en Brasil se emite un mensaje negativo es probable que el locutor de los spots negativos sea cualquier otro (candidato, ciudadano común, celebridad y oficial de gobierno) distinto de la voz en off. En la elección 2018, el 52.9% de los spots tuvieron como locutor a un candidato. A partir de la publicidad negativa emitida en Brasil también se puede predecir que el objetivo del ataque sea dirigido al desempeño del adversario en otra elección y al mismo tiempo se puede predecir en una relación de 10 a 1 que la apelación del mensaje será lógica y no emocional. Estos hallazgos dan respuesta a una de las preguntas de investigación que derivó del interés personal, ya que la variable país no es un racional que se desprenda de un razonamiento teórico establecido. La variable país es una variable que debe seguir siendo explorada para un mayor número de comparaciones entre países.

A partir de la discusión de resultados antes expuesta y en relación a teoría de juegos como una de las teorías que cubre los hallazgos empíricos, se puede concluir que los partidos políticos son agentes económicos que toman decisiones racionales a la hora de emitir un ataque negativo para maximizar el número de votos, expresado a través del interés propio de ganar la elección.

Los partidos políticos poseen una racionalidad instrumental que se basa en sus preferencias, creencias e incertidumbre propias y esto se pudo comprobar a partir de la comparación entre México y Brasil a través de los partidos emergentes y tradicionales, en donde son los emergentes quienes se arriesgan a emitir un mayor número de ataques. Por lo tanto, en los comicios electorales existen jugadores como los partidos emergentes que son proclives al riesgo son partidos capaces de obtener lo que quieren maximizando el riesgo y deciden emitir ataques negativos. Los partidos emergentes tienen un margen más amplio para atacar, ya que al ser partidos con menos años de antigüedad se encuentran asociados a un menor número de recursos económicos, por lo que sus comportamientos pueden ser predecibles y llegar a ser más proclives a la negatividad para atraer la cobertura de los medios de comunicación y generar publicidad gratuita, misma que reduce los costos y maximiza los beneficios. Además, las creencias y la certidumbre de los partidos a través de elementos como las encuestas modifican las actitudes, opiniones y puntos de vista de los mismos que intervienen a la hora de emitir mensajes negativos. Conocer los factores antecedentes que determinan las características de los mensajes negativos bajo un enfoque de la elección racional amparado en la teoría de juegos proporcionan microfundamentos que permiten crear modelos de toma de decisiones simplificado a la hora de emitir ataques negativos por parte de los partidos.

Por otra parte, es importante desarrollar cómo la teoría de juegos explica que las características del spot político negativo se puedan modificar según los factores antecedentes que posee cada país y que provienen de sus diferentes sistemas (institucional, electoral, de partidos y de medios). Es evidente que los mensajes negativos no vienen aislados en un formato y que la información se codifica de

diferentes maneras al transmitirla por diferentes sistemas y a la inversa, se codificara de una manera similar en sistemas similares. La teoría de juegos, en este trabajo y de forma incipiente, ayuda a generar los modelos predictivos que en función de las regresiones logísticas estable los factores que pueden predecir las características del contenido.

A través de los hallazgos se puede proponer de forma básica un juego nuevo, únicamente para la comparación de las elecciones presidenciales de México-Brasil, 2018. Los jugadores son los partidos tradicionales y los partidos emergentes, ambos con posibilidad de emitir publicidad política negativa; siendo los emergentes más proclives a emitir un mayor número de mensajes negativos y que en la práctica ha quedado demostrado. A pesar de que los partidos emergentes son quienes emiten mayor número de spots negativos en función del número de spots permitidos, son los tradicionales quienes pueden predecir las características del spot. Entonces en México y Brasil en las elecciones de tipo presidencial en el año 2018 existen dos jugadores: partidos emergentes y partidos tradicionales, que tienen la posibilidad de incidir en las características del mensaje negativo. Dentro de los pagos o las situaciones resultantes podríamos suponer que, si tanto emergentes y tradicionales que emiten publicidad política negativa, ambos podrían incidir en las características siempre y cuando los dos tipos de partidos tengan la misma posibilidad exacta de exposición en los medios de comunicación. También existe la posibilidad de que el partido emergente emita publicidad política negativa pero el partido tradicional no emita ninguna publicidad negativa, entonces ninguno se beneficia y no hay incidencia en las características de los mensajes negativos y por último existe el escenario en el que los partidos tradicionales y emergentes se rigen por principios de equidad en el acceso a medios de comunicación en donde se realiza de forma proporcional de acuerdo al número de votos obtenidos en la elección anterior, puede llegar a suceder que los partidos de nueva creación y los candidatos independientes no tengan acceso a esta cuota, por lo tanto serán los partidos tradicionales quienes puedan incidir en los mensajes y generar una constante. Además de todos estos escenarios para saber si un partido emergente o uno tradicional pueden predecir las características de los spots, es necesario que los

jugadores adopten un comportamiento estratégico que se base en el análisis de la situación en donde factores como la antigüedad, el voto duro, la ideología o un momento coyuntural como el hartazgo político, pueden influir para que un partido emergente o uno tradicional incida en las características del mensaje negativo. En esta investigación, como resultado de la regresión logística se obtuvo que los partidos emergentes pueden incidir en algunas características verbales del mensaje negativo como el locutor, quién ataca, ataques directos y el objetivo del ataque. Por lo tanto, es importante darle seguimiento en el tiempo a esta comparación de estos dos países para evaluar la posibilidad de obtener constantes y establecer una lógica predictiva a través de los años, por lo que será de gran interés estudiar las elecciones de Brasil 2022 y México 2024.

Este trabajo sienta un precedente sobre la existencia física y no sólo teórica de una relación entre las características del sistema político y las características de los spots negativos, como lo es el perfil de partido de tipo tradicional, que para el caso de Brasil y México puede establecer una constante en las características del nivel verbal. Pero para poder tener replicabilidad es necesario contar con un mayor número de datos y elecciones internacionales acumuladas en el tiempo que permitan generar mayor número de inferencias. Por tal razón, esta investigación sostiene la necesidad de incrementar el número de estudios sobre la incidencia de los factores regulatorios en las características de los spots negativos, de manera sostenida, comparada y a través del tiempo.

Por lo tanto, como futuros caminos de la investigación se deben seguir generando información empírica sobre la variabilidad de las características del mensaje negativo en función de los antecedentes involucrando un mayor número de casos para obtener poder obtener un nivel de significancia más alto. En esta investigación no se pudo elevar el número de casos debido a la dificultad para obtener los spots oficiales de diferentes países de América Latina, ya que los materiales publicitarios no cuentan con repositorios oficiales que garantice la validez del material publicitario por lo que es necesario estar al pendiente de cada proceso electoral

presidencial en el momento en el que se emiten y generar redes que permitan su recopilación en diferentes países. Queda claro que la negatividad es un elemento persistente en las campañas electorales y su explicación en América Latina se encuentra muy lejos de ser concluyente.

Referencias bibliográficas

- Aceves, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Nueva época*(12), 33-62.
- Adams, J., Clark, M., Ezrow, L., & Glasgow, G. (21 de June de 2006). Are Niche Parties Fundamentally Different from Mainstream Parties? The Causes and the Electoral Consequences of Western European Parties' Policy Shifts, 1976–1998. *American Journal of Political Science*, 50(3), 513-529. doi:10.1111/j.1540-5907.2006.00199.x
- Alarcón, V., Becerra, P., Cuna, E., Emmerich, G., Escamilla, A. y González M. (2012). Gasto, acceso y crítica a medios electrónicos, en Elecciones 2012. Evaluación e implicaciones políticas, México: UAM-I.
- Albuquerque, A. d., & Dias Ribeiro, M. (2002). Propaganda política e a construção da imagem partidária no Brasil. *Civitas-Revista de Ciências Sociais*, 2(2).
- Aldé, A., & Borba, F. (2017). Prime Time Electoral Propaganda: The Brazilian Model of Free Airtime. En Holtz-Bazha, C. & R. Just, M. (Eds.) *Routledge Handbook of Political Advertising* (pp.87-100). New York: Routledge.
- Almond, G. A., & Powell, G. B. (1972). *Política Comparada. Una Concepción Evolutiva*. Barcelona: Paidós.
- Alvarado Mendoza, A. (2019). Violencia política y electoral en las elecciones de 2018. *Alteridades*, 29(57), 59-73. doi:http://www.doi.org/10.24275/uam/izt/dcsh/alteridades/2019v29n57/Alvarado
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1994). Riding the wave and claiming ownership over issues. *Public Opinion Quarterly*, 58, págs. 335-357.
- Ansolabehere, S., & Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S., Simon, A., & Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *American Political Science Review*, 88, 829-838.
- Aragón, Fernández, & Bautista. (2019). Las elecciones de 2018 en México y el triunfo del Movimiento de Regeneración Nacional (Morena). *Estudios Políticos* (54), 286-308.
- Arellano, M., & Jara, R. (2013). Estrategias de spoteo en el contexto de una nueva reforma electoral. En R. Jara, & A. Garnica, *Audiencias saturadas, comunicación fallida* (págs. 31-140). México: Delphos.
- Arrow, K. (1951). *Social Choice and Individual Values*. Nueva York: Wiley. Arrow, K. (1951). *Social Choice and Individual Values*. New York: Wiley.

- Article 19. (2006). El ABC de la difamación. Una introducción sencilla a los conceptos claves de las leyes de difamación. London: ARTICLE 19.
- Baños, M. A. (10 de Julio de 2016). Propaganda negra: ¿libertad contra censura? El Economista.
- Becerra, L. (15 de Febrero de 2018). Lidera AMLO; sube Anaya y Meade se rezaga. Obtenido de Encuestas Grupo Reforma: <https://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?p=7668>
- Becerra, L. (18 de Abril de 2018). Consolida AMLO ventaja. Obtenido de Encuestas Grupo Reforma: <https://gruporeforma-blogs.com/encuestas/?p=773>
- Benoit, K., & Laver, M. (2006). Party policy in modern democracies. New York: Routledge.
- Benoit, W. L., & Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297.
- Benoit, W. L., Blaney, J. R., & Pier, P. M. (1997). "A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending". *Communication Quarterly*, 45 (1), 1-20.
- Benoit, W., & Sheafer, T. (2006). Functional theory and political discourse: televised debates in Israel and the United States. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297. doi:10.1177/107769900608300204
- Binmore, K. (1994). *Fun and Games: A Text on Game Theory*. Lexington, Massachusetts: D C Heath & Co.
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). The Third Age of Political Communication: Influences and Features. *Political Communication*, 16(3), 209-230. doi:10.1080/105846099198596
- Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The Crisis of Public Communication*. New York: Routledge.
- Borba, F. (2015). Propaganda negativa nas eleições presidenciais brasileiras. *Opinião Pública*, 21(2).
- Borba, F. (2016). Las estrategias de spots electorales en la campaña presidencial de Brasil. In O. Aguilar Leyva (Ed.), *El spot político en América Latina. Enfoques, métodos y perspectivas*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Borba, F., & Dutt-Ross, S. (2021). Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e a formação da opinião pública na eleição presidencial de 2018. *Opinião Pública*. 27. 851-877. 10.1590/1807-01912021273851.
- Borba, F., & Vasconcellos, F. (2022). A campanha negativa como estratégia eleitoral na perspectiva dos consultores políticos: quem atacar, quando atacar e como

- atacar. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 45, e2022107.
- Borba, F., Veiga, L. F., & Martins, F.B. (2019). Las condiciones de aceptación y rechazo a la propaganda negativa en la elección presidencial de Brasil en 2014. En Echeverría, M. (Coord.) Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño (pp. 205-227). Ciudad de México: Tirant Humanidades/ICGDE-BUAP
- Borba, F., Veiga, L. F., & Martins, F.B. (2015). Propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Ou como tudo que é frágil se desmancha no ar. Revista Estudos Políticos, 6 (1), 182-200.
- Borba, F., Veiga, L. F., & Martins, F.B. (2018). Os condicionantes da aceitação e da rejeição à propaganda negativa na eleição presidencial de 2014. Revista Brasileira de Ciência Política. 205-236. 10.1590/0103-335220182506.
- Brennan, G., Strong, T., Grant, R., Hardin, R., Buchanan, G., Stimson, S., . . . Gillespie, M. (2008). Homo economicus and homo politicus. Public Choice, 137(3), 429-524.
- Canel, M. J. (2006). Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica. España: TECNOS.
- Carsey, T., Jackson, R., Stewart, M., & Nelson, J. (2011). Strategic Candidates, Campaign Dynamics and Campaign Adverstising in Gubernatorial Races. State Politics & Policy Quarterly, 11(3), 269-298. doi:10.1177/1532440011413085
- 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, 112-128.
- Chihu, A. (2010). El fraiming audiovisual del spot político. *Cultura de representaciones sociales Versión On-line*, 5 (9), 174-197.
- Chihu, A. (2011). *El framing en el spot político*. México: Miguel Angel Porrua.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (1995). Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.
- Chomsky, N., & Ramonet, I. (2002). Cómo nos venden la moto. Información, poder y concentración de medios. Barcelona: Icaria Más Madera.
- Chuang, P. (2006). Political Spot Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the 1996-2004 Presidential Campaigns in Taiwan and the US. Intercultural Communication Studies, 15(1), 65.
- Código de la democracia. (2020). Ley orgánica electoral, código de la democracia. Ecuador: Asamblea Nacional.
- Código Electoral de Colombia. (2020). Código Electoral de Colombia. Colombia: Camara de Representantes.

- Código Electoral de la República de Panamá. (2003). Código Electoral de la República de Panamá. Obtenido de Tribunal electoral: <https://www.tribunal-electoral.gob.pa/publicaciones/codigo-electoral>
- Código Electoral. (2009). Ley n°8765 y sus reformas. Costa Rica: Tribunal Supremo de Elecciones Normativa.
- Crespo Martínez, I., & Villaplana, F. R. (2019). La campaña electoral: posibilidades, límites y perspectivas. En D. Nohlen, L. Valdés, & D. Zovatto, Comp. Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo (págs. 775- 800). México: Fondo de Cultura Económica.
- Dader, J. (1998). Tratado de comunicación política. Madrid: Edición propia. Damore, D.F. (2002). Candidate Strategy and the Decision to Go Negative. *Political Research Quarterly*, 5(3), 669-686.
- Davis, S., & Straubhaar, J. (2020). Producing antipetismo: Media activism and the rise of the radical, nationalist right in contemporary brazil. *International Communication Gazette*, 82(1), 82-100. doi:10.1177/174804851988073
- de Vreese, C., Esser, F., & Hopmann, D. (2016). Comparing political journalism. London: Routledge.
- Desposato, S. (2008). Going Negative in Comparative Perspective: Electoral Rules and Campaign Strategies. University of California, San Diego.
- Devlin, P. L. (2001). Contrast in Presidential Campaign Commercials of 2000. *American Behavioral Scientist* (44), 2338-2369.
- Diamond, E., & Bates, S. (1992). The Spot: the rise of political advertising on television (Third ed.). Cambridge: MIT Press.
- Díaz Jiménez, O. F. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis*, 11, 119-168.
- Díaz Jiménez, O. F. (2018). Videoestilo y contenido de la publicidad política televisiva en la elección federal intermedia de 2015. En Echeverría, Martín (Coord.) *Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 157-180). Ciudad de México: Tirant Humanidades/ICGDE-BUAP.
- Dixit, A., Skeath, S., & Reiley, D. (2015). *Games of Strategy*. New York: Norton.
- Domínguez, J. (1983). Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado venezolano. *Nueva Sociedad* (68), 147.
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Druckman, J. N., Martin, J. K., & M. P. (2009). Campaign Communications in U.S. Congressional Elections. *American Political Science Review*, 103(3), 343- 366.
- Easton, D. (1953). *The political System*. Nueva York: Knopf.

- Echeverría, M. (2018). ¿Más ataques que nunca? Mediatización y publicidad política negativa en perspectiva longitudinal. En M. Echeverría, *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (págs. 111-130). México: Tirant Humanidades.
- Echeverría, M. (2018). La investigación de la Publicidad Política en América Latina. Teorías, Métodos, Hallazgos y Pendientes de Investigación. En M. (. Echeverría, *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (págs. 13-39). México: Tirant Humanidades.
- Echeverría, M. (2019). *Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño*. México: Tirant.
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 1-23.
- Echeverría, M., & Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010. En C. (. Gutierrez, *XVIII Anuario de la Investigación de la Comunicación* (págs. 63-81). México: CONEICC.
- Echeverría, M., & Meyer, J. (2018). El Estado contra la deliberación. El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014. *Argumentos. Estudios críticos de la sociedad*, 30 (85, 197-214.
- Echeverría, M., Melgarejo, D., & Díaz, O. (2020). Modelos regulatorios y publicidad política negativa. Un estudio comparado entre México y EE.UU. *Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Apuntes Electorales*, 19(63), 39-69.
- EL PAÍS. (29 de Octubre de 2018). Así han sido las elecciones en Brasil: Bolsonaro gana con un amplio margen a Haddad. Obtenido de EL PAÍS: https://elpais.com/internacional/2018/10/28/america/1540711982_091368.html
- Elmelund-Præstekær, C. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Journal of Representative Democracy*, 44(1), 27-39.
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond American Negativity: Toward a General Understanding of the Determinants of Negative Campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137-156.
- Esser, F. (2013). The Emerging Paradigm of Comparative Communication Enquiry: Advancing Cross-National Research in Times of Globalization. *International Journal of Communication*, 7, 113-128.
- Esser, F., & Pfetsch, B. (2004). *Comparing political communication: Theories, cases and challenges*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Esser, F., & Strömbäck, J. (2012). Comparing Election Campaign Communication. En F. Esser, & T. Hanitzsch, *The Handbook of Comparative Communication Research* (pág. 1). London: Routledge.
- Farrell, D. M., Scarrow, S., Webb, P., Dalton, R., & Wattenberg, M. (2000). From Social Integration to Electoral Contestation: The Changing Distribution of Power Within Political Parties. En J. Russell, & M. Wattenberg, *Parties Without Partisans*. Oxford: Oxford University Press. Obtenido de *Parties Without Partisans* Oxford University Press.
- Fernández, J. (3 de Septiembre-Diciembre de 2004). La teoría de juegos en las ciencias sociales. *Estudios Sociológicos*, XXII(3), 625-646.
- Finkel, S., & Geer, J. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 573-595.
- Flanagan, T. (1998). *Game Theory and Canadian Politics*. Toronto: University of Toronto Press.
- Fowler, E., & Ridout, T. (2009). Local television and Newspaper Coverage of Political Advertising. *Political Communication*, 26(2), 119-136.
- Fowler, E., & Ridout, T. (2009). Local Television and Newspaper Coverage of Political Advertising. *Political Communication*, 26, 119-136. doi:10.1080/10584600902850635
- Fowler, E., & Ridout, T. (2012). Negative, Angry and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *Forum-a Journal of Applied Research in Contemporary Politics*, 10(4), 51-61. doi:10.1515/forum-2013-0004
- Frédéric, L. (2019). Brasil: las elecciones generales de octubre de 2018. *Les études du Centre d'études et de recherches internationales, Centre de recherches internationales de Sciences Po (CERI)*, 70-74.
- Freedman, P., & Goldstein, K. (1999). Measuring Media Exposure and the Effects of Negative Campaign Ads. *American Journal of Political Science*, 43(4), 1189-1208.
- 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.
- Gandhi, A., Lorio, D., & Urban, C. (2016). Negative Advertising and Political Competition. *Journal of Law Economics & Organization*, 32(3), 433-477. doi:10.1093/jleo/ewv028
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 22(2), 81-111.

- Geer, J. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geer, J. (2012). The News Media and the Rise of Negativity in Presidential Campaigns. *PS: Political Science*, 45(3), 422-427. doi:10.1017/S1049096512000492
- Golding, P., & Murdock, G. (2000). Culture, Communications and Political Economy. En J. Curran, & M. Gurevitch, *Mass Media and Society* (págs. 70- 92). London: Oxford University Press.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign Advertisement and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effectll, *The Journal of Politics*, 64(3), pp. 721-740.
- Guerrero, M., & Arellano, M. (2012). Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto? México: Universidad Iberoamericana, IBOPE-AGB.
- Guichot, V. (2013). Participación, ciudadanía activa y educación. *Teoría de la Educación*, 25(2), 25-47.
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Revista Cultural y Representaciones Sociales*, 1, 31-54.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Compairing Media System*. New York: Cambridge University Press.
- Hansen, K. M., & Rasmus Tue Pedersenn. (2008). Negative Campaigning in a Multiparty System. *Scandinavian Political Studies*, 31, 408-427.
- Hill, R. P., Capella, M., & Cho, Y. N. (2012). Incivility in political advertisements: a look at the 2012 US presidential election. *International Journal of Advertising*, 34(5), 812-829. doi:10.1080/02650487.2015.1024386
- Hofstetter, R. C., & Zukin, C. (1979). TV Network News and Advertising in the Nixon and McGovern Campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 56(1), 106-152.
- Holtz-Bacha, C. (2017). *Routledge Handbook of Political Advertising*: Taylor & Francis.
- Holtz-Bacha, C., & Just, M. (2017). *Routledge Handbook of Political Advertising*. Routledge.
- Holtz-Bacha, C., & Lynda, L. K. (2006). Political Advertising in International Comparison. En L. K. Lynda, & C. Holtz-Bacha, *The Sage Handbook of Political Advertising* (First ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- INE. (2016). *Estudios Electorales en Perspectiva Internacional Comparada*. México, D.F: Instituto Nacional Electoral.
- J. Dominguez, & C. Lawson, *Pivotal Democratic Elections. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford: Stanford University Press.

- Jamieson, K. H. (1996). *Packaging The presidency: A history and Criticism of presidential campaign advertising* (Third ed.). New York: Oxford University Press.
- Jiménez Ruiz, F. (2005). *Financiamiento a Partidos Políticos y Teoría de Juegos*. Chile: Miguel Ángel Porrúa.
- Johnson, K. S., & Elebasch, C. (1986). The contagion from the right: The Americanization of British political advertising. En L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders, *New perspectives on political advertising* (págs. 293-313). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Johnson, K. S., & Elebash, C. (1986). The Contagion from the Right: The Americanization of British Political Advertising. En L. L. Kaid, D. Nimmo, & K. R. Sanders, *New Perspectives on Political Advertising* (págs. 293-313). Carbondale: Southern Illinois University Press.
- Johnson-Cartee, K. S., & Gary, A. C. (1991). *Negative Political Advertising, Coming of Age*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Joslyn, R. A. (1980). The content of political spots ads. *Journalism Quarterly*, 57(1), 92-98.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales de 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral*, XIV(40), 63-91.
- Juárez, J. (2009). La televisión encantada. *Publicidad política en México*. México: UNAM, Instituto de Investigaciones Interdisciplinarias.
- 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.
- Kahn, K. F., & Patrick, J. K. (2004). *No Holds Barred, Negativity in U.S. Senate Campaigns*. Upper Saddle River: Pearson.
- Kahn, K., & Kenney, P. (1999). Do negative campaigns mobilize or suppress turnout? Clarifying the relationship between negativity and participation. *American Political Science Review*, 93(4), 877-889.
- Kaid, L. (1999). Political advertising: A summary of research findings. In B. Newman (Ed.), *The handbook of political marketing* (pp. 423-438). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L. (1999). *Television and politics in evolving European democracies*. Commack, NY: NovaScience.
- Kaid, L. L. (2004). Political Advertising. En L. Kaid, *Handbook of Political Communication*. New York: Pearson.

- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Candidates and Parties in Television*. Thousand Oaks: Sage.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (2001). *Videostyle in presidential campaigns*. Westport, CT: Praeger Series.
- Kaid, L., & Davidson, D. K. (1986). Elements of videostyle. Candidate presentation through television advertising. En Kaid, L. L., Nimmo, D.D., & Sanders, K.R. (Eds). *New perspectives on political advertising*. Carbondale; Southern Illinois University Press.
- Kaid, L., & Holtz-Bacha, C. (2006). *The SAGE Handbook of Political Advertising*. Thousand Oaks, California: Sage.
- Krouwel, A. (2012). *Party Transformations in European Democracies*. Albany: State University of New York Press.
- Lau, R., and Rovner, I. (2009). Negative Campaigning. *Annual Review of Political Science*, Vol. 12, pp. 285-306, 2009, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1600548> or <http://dx.doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- Lee, S., Khang, H., & Kim, Y. (2016). A cross-cultural perspective on televised political advertising during the presidential election between the US and South Korea: 1992-2012. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 133-152.
- Lengauer, G., Esser, F., & Berganza, R. (2011). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Jornalism*, 13(2), 179- 202.
- Leo, L., Ituassu, A., Mannheimer, V., & Capone, L. (2019). Rediscutiendo la Comunicación Política Comparada: epistemología, etnocentrismo y el objeto distante. *Revista de Comunicación Política*, 1, 95-109. doi:<https://doi.org/10.29105/rcp1-5>.
- Ley electoral y de las organizaciones políticas. (2004). Artículo 141. República de Honduras: Tribunal Supremo Electoral.
- Ley Electoral y de Partidos Políticos. (2019). Artículo 221. Guatemala: Tribunal Supremo Electoral.
- Ley general de instituciones y procedimientos electorales. (2020). Artículo 167. Ley general de instituciones y procedimientos electorales. México.
- Ley N° 17045. (21 de Diciembre de 1998). Regulación de la Publicidad Electoral. Obtenido de IMPO Centro de Información Oficial: <https://www.impo.com.uy/bases/leyes/17045-1998>
- Ley Orgánica Constitucional sobre Votaciones Populares y Escrutinios. (21 de Octubre de 2021). Ley N° 18.700. Obtenido de Artículo 31: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1108229>

- Liiphart, A. (1999). *Patterns of Democracy: Government Forms and Performance in Thirty-Six Countries*. New Haven: Yale University Press.
- Lijphart, A. (1994). Democracies: Forms, performance, and constitutional engineering. *European Journal of Political Research*, 25(1), 1-17.
- Litcher, S. R., & Noyes, R. (1996). *Campaign 96: The media and the candidates*. Washington, DC: Center for Media and Public Affairs.
- López Sanavia, E. (2002). *Glosario electoral del Instituto Estatal Electoral de Tamaulipas*. México. En D. Nohlen, L. Valdés, & D. Zovatto, Comp. *Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Louault, F. (2019). Brasil: las elecciones generales de octubre de 2018. *Les études du Centre d'études et de recherches internationales*, 70-74.
- Lourenço, L. (2009). Propaganda negativa: ataque versus votos nas eleições presidenciais de 2002. *Opinião Pública*. 15. 10.1590/S0104-62762009000100006.
- Lugo, R. (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: FLACSO.
- Lujambio. A. (2013). *Estudios Congresionales. Cámara de Diputados, Mesa Directiva LXII Legislatura*.
- Machado, C., Kira, B., Narayanan, V. P., Kollanyi, B., & Howard, P. N. (2019). A Study of Misinformation in WhatsApp groups with a focus on the Brazilian Presidential Elections. *Companion Proceedings of The 2019 World Wide Web Conference* (págs. 1013-1019). New York, United States: Association for Computing Machinery.
- Mair, P., Wolfgang, C. M., & Plasser, F. (2004). *Political Parties and Electoral Change: Party Responses to Electoral Markets*. SAGE.
- Mancini, P., & Swanson, D. (1996). *Politics, Media and Modern Democracy: Introduction*. En P. Mancini, & D. Swanson, *Politics, Media and Modern Democracy*. Westport: Praeger.
- Marañón, F., Muñiz, C., & Saldierna, A. (2017). La persuasión política en campañas electorales: Cuasi-experimento sobre el efecto del uso de rutas persuasivas de los spots políticos. *Journal of Good Conscience*, 12(2), 148- 158.
- Marland, A. (2015). Going Negative: Campaigning in Canadian Provinces. *Canadian Political Science Review*, 9(1), 14-27.
- Martínez, M., Cárdenas, I., & Barrueta, I. (2013). Recepción e impacto de los spots y la mercadotecnia electoral en los votantes. In R. Jara & A. Garnica (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida*. México: Delphos.

- Mazzoleni, G., & Winfried, S. (1999). "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16(3), 247-261.
- Mill, J. S. (1848). *Principles of Political Economy*. London.
- Morales Arueste, S. I. (2019). Campañas electorales bajo los ojos de la teoría de juegos: modelos de comportamiento y equilibrios.
- Moreno, A. (2004). The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters. En
- Muñoz, J. (2003). Veinticinco años de opinión pública sobre la democracia de constitución y las instituciones españolas. *Revista de Derecho Político*, 58-59.
- Murdock, & H. Souza, *The Handbook of Political Economy of Communications* (págs. 3-10). Oxford: Blackwell Publishing.
- Nohlen, D. (2007). La reelección. En N. D. (comps.), *Tratado de derecho electoral comparado de América Latina* (págs. 287-293). México: Fondo de Cultura Económica.
- Nohlen, D. (2019). Sistemas electorales parlamentarios y presidenciales. En D. Nohlen, L. Valdés, & D. Zovatto, *Comp. Derecho electoral latinoamericano: Un enfoque comparativo* (págs. 372-409). México: Fondo de Cultura Económica.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Cicle: Political Communications in Post Insdustrial Societies*. New York: Cambridge University Press.
- Olszanecka-Marmola, A., & Marmola, M. (2018). Negative TV advertising in the 2016 US presidential campaign. *Res Rhetorica*(2), 29-44. doi:10.29107/rr2018.2.3
- Papp, Z., & Patkós, V. (2018). Where do parties go negative. The macro-level driving factors of negative campaigning in Europe. *The international Journal of Press/Politics*.
- 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.
- Pimentel, J. Jr. (2015). *Quem bate perde? Os efeitos afetivos dos Spots eleitorais de TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Autografia.
- Pinkleton, B. (1997). The Effects of Negative Comparative Political Advertising on Candidate Evaluations and Advertising Evaluations: An Exploration. *Journal of Advertising*, 19-29.
- Pippa, N. (2009). *Derecha radical. Votantes y partidos políticos en el mercado electoral*. España: Akal.
- Quiroga, S. (2012). Jingles, percepciones ciudadanas y elecciones locales. *Vozes e diálogo*, 11(1), 108-125.
- Ridout, T., & Walter, A. (2013). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*, 1-11.

- Rodríguez, A. (9 de Junio de 2018). Destruir a AMLO, obsesión de spots, 'call centers' y empresarios. Proceso.
- Salmond, R. (2011). MeTube, Politicians, YouTube and election campaigns in longstanding democracies. University of Michigan.
- Samuels, D., & Zucco, C. (2018). Partisans, Antipartisans, and Nonpartisans: Voting Behavior in Brazil. Cambridge, UK: Cambridge University.
- 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.
- Sartori, G. (2005). Parties and Party Systems: A Framework for Analysis, European Consortium for Political Research
- Schattschneider, E. E. (1964). Régimen de partidos. Madrid: Tecnos.
- Shubik, M. (1973). Game Theory and Political Science. Cowles Foundation for research in economics at Yale University, 1-15.
- Skaperdas, S., & Grofman, B. (1995). Modeling Negative Campaigning. *American Political Science Review*, 89, 49-61.
- Slavinsky, G. (2016). Campaña negativa 2.0. Las emociones en el espacio digital. Buenos Aires. Argentina: ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales). Obtenido de <http://www.alice-comunicacionpolitica.com/abrir-ponencia.php?f=ba7d900bbef288794946317ea8cc5c82.pdf>
- Strachan, J. C., & Wolf, M. R. (2012). Political Civility. *Political Science and Politics*, 45(3). doi:10.1017/S1049096512000455
- Strom, K. (1990). A Behavioral Theory of Competitive Political Parties. *American Journal of Political Science*, 34(2), 565-598.
- Sullivan, J., & Sapir, E. (2012). Nasty or Nice? Explaining Positive and Negative Campaign Behavior in Taiwan. *The China Journal*, 149-170.
- Swanson, D., & Mancini, P. (1996). Politics, Media, and Modern Democracy. And International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences. London: Praeger.
- Tak, J., Kaid, L. L., & Lee, S. (1997). A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States and Korea. *Communication Research*, 24(4), 413-430. doi:10.1177/009365097024004005
- The Carter Center. (2014). Financiamiento Político y Regulación de Campas Electorales en América Latina. Atlanta: The Carter Center.
- UNAM. (2020). Reformas políticas de América Latina. Obtenido de Obtenido de Reformas Políticas: <https://reformaspoliticas.org/>

- vanHeerde-Hudson, J. (2011). The Americanization of British party advertising? Negativity in party election broadcasts, 1964-2005. *British Politics*, 6(1), 52-77. doi:10.1057/bp.2011.2
- Vega, A. (2000). El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 44(180).
- Veiga, L., & Santos, S. (2008). O referendo das armas no Brasil: estratégias de campanha e comportamento do eleitor. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*. 23. 10.1590/S0102-69092008000100004.
- Villaplana, F. (2018). Una propuesta teórica para analizar el comportamiento de los partidos políticos contemporáneos. *Reflexión política*, 20(40).
- Von Neumann, J., & Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
- Walter, A. (2012). Choosing the Enemy: Attack Behaviour in a Multiparty System. *Party Politics*, 20, 311-323. doi:10.1177/1354068811436050
- Walter, A. (2013). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62. doi: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. doi:10.1057/ap.2013.5
- Walter, A., & Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441-461. doi:10.1177/1940161210374122
- Wasko, J., Murdock, G., & Souza, H. (2011). Introduction: The political Economy of Communications. Core Concerns and Issues. En J. Wasko, G.
- Wattenberg, M. P., & Brians, C. L. (1999). Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer? *American Political Science Review*, 93(4), 891-899. doi:10.2307/2586119
- West, D. (2009). Attack Politics: Negativity in Presidential Campaigns Since 1960 by Emmett H. Buell, Jr. and Lee Sigelman. *Political Science Quarterly*, 124. doi:10.1002/j.1538-165X.2009.tb01878.x
- Wolinetz, S. (2002). Beyond the Catch-all Party. Approaches to the study of Parties and Parties Organization in Contemporary Democracies". En R. Gunther, Montero, & J. Linz, *Political Parties. Old Concepts and New Challenges* (págs. 136-165). Oxford: Oxford University Press.
- Zaller, J. (1992). *The Nature and Origins of Mass Opinion*. Cambridge: Cambridge University Press.

Zamora Jiménez, A. (2001). Manual de derecho penal. Parte esencial. Análisis de los delitos en México. México: Ángel.