



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

**Influencia de los factores regulatorios en la utilización de publicidad política negativa en
México**

Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública y
Marketing Político

Presenta: Gastón Yamid Benhumea Zúñiga
Director de tesis: Martín Rodrigo Echeverría Victoria

Junio, 2021

AGRADECIMIENTOS

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo que me brindó para continuar con mis estudios de Posgrado. A mi familia por incentivarme a superarme cada día. Al Dr. Martín Echeverría por guiarme y apoyarme en cada momento, a cada uno de los profesores y profesoras que me brindaron su ayuda durante este período.

INDICE

1. Introducción y planteamiento del problema	3
1.1 Pregunta de investigación	17
1.2 Preguntas derivadas.....	17
1.3 Objetivos.....	17
1.4 Objetivo general.....	17
1.5 Objetivos específicos.....	18
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Justificación.....	20
2. Marco teórico.....	22
2.1 Publicidad política negativa.....	22
2.1.1 Marketing y comunicación política.....	23
2.1.2 Publicidad Política.....	29
2.1.3 Publicidad política negativa.....	32
2.1.4 Efectos de la publicidad política negativa.....	32
2.2 Condiciones antecedentes a la publicidad política negativa.....	37
2.2.1 Legislación mediática y expresión política, caso mexicano	37
2.2.2 Regulación de medios de comunicación en el contexto mexicano	42
2.2.3 Reforma electoral 2007-2008.....	48
2.2.4 Reforma Electoral 2014.....	53
2.2.5 Sumario.....	57
3. Marco metodológico.....	59
3.1 Variables.....	61
3.2 Obtención del corpus	62
3.3 Fiabilidad del instrumento.....	63

4. Hallazgos.....	64
5. Conclusiones.....	73
6. Referencias.....	84

1. Introducción y planteamiento del problema

Cada vez más las campañas políticas utilizan una mayor cantidad de recursos para invertir en los spots políticos de candidatos y de los partidos. Ello es debido a que éstos, gracias a los medios de comunicación, tienen una proyección masiva y son una de las herramientas más importantes para la difusión de ideas dentro de las campañas electorales, en tanto que la finalidad principal de dicha publicidad política es persuadir al electorado.

Hoy en día, difícilmente se pueden vislumbrar las contiendas electorales o a los actores políticos sin la dependencia que tienen en los medios de comunicación para facilitar la expansión y exposición de sus mensajes (ideas, propuestas etc.), gracias a esto los conflictos en la esfera política han tomado una mayor relevancia. Líderes, partidos e incluso gobiernos se desarrollan y se contrastan en el nuevo “espacio público mediatizado”, espacio que contribuye a definir su identidad-visibilidad pública y su peso específico en el juego del poder (Maarek, 2004).

Los actores políticos entienden el valor de la utilización de una lógica mediática en sus actividades, inclusive por medio de plataformas personales replican enfoques y técnicas características de los medios tradicionales. De esta manera, gracias a la personalización de la política las capacidades individuales para comunicarse, en un contexto donde la lógica mediática prevalece, son determinantes para la consecución de objetivos.

Como argumenta Norris (2002) la comunicación política se define como un proceso interactivo en el cual se involucran actores políticos, medios de comunicación y votantes, por medio de la transmisión de información. Por otro lado, hay quienes señalan a la comunicación política como: “Uno de los tres procesos [...] de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas

instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (Canel, 2006, p. 20). Una de las herramientas utilizadas en este proceso interactivo es el marketing político.

El marketing político se vale de múltiples herramientas para cumplir con las expectativas del candidato en cuestión. En México los candidatos y candidatas que aspiran a ocupar algún puesto de elección popular, deben ser electos mediante el voto directo. Para lograr el objetivo principal de un candidato o candidata (normalmente ganar una elección) se alude a generar un posicionamiento, lo que se refiere a permear en el electorado (penetrar la mente del elector) esto mediante la correcta transmisión de mensajes e implementación de acciones que faciliten colocar al candidato o candidata como la mejor opción en las mentes de los ciudadanos, lo cual se considera uno de los objetivos prioritarios de la publicidad política.

La publicidad política suele definirse como todo mensaje político controlado en su fase de producción, y comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos o gobiernos (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006, p. 12), de esta forma se considera a los spots como piezas fundamentales de la publicidad política.

Por lo que resulta evidente que la relación entre la construcción de la opinión pública, la publicidad política y los medios de comunicación es un proceso de extrema complejidad en la que diversos factores inciden. Se le suele otorgar este “grado de complejidad” debido a la constante fluctuación en las preferencias de la ciudadanía. Sin embargo, resulta necesario en primera instancia revisar cómo se desarrolló el marketing político en nuestro continente, para así comprender su eventual incidencia en la creación de contenidos publicitarios negativos.

En este sentido, resulta primordial resaltar el caso estadounidense. Con la propagación de la televisión y su gran crecimiento en la sociedad estadounidense, este

nuevo medio pasó a ser algo muy atractivo para la comunicación electoral. En sus inicios (en Estados Unidos de América), la televisión pertenecía al sector privado y sobrevivía o se sustentaba a partir de los ingresos que recibía por publicidad comercial, por lo que se refiere a los anuncios electorales, éstos llegaron para la campaña presidencial de 1952 (Holtz-Bacha, 2017). Como argumenta Holtz-Bacha (2017), en Estados Unidos de América los anuncios transmitidos por televisión se convirtieron el canal más importante para comunicarse con los votantes, en este sentido, a pesar de que la utilización de spots televisivos en otros países comenzó a la par que, en este país, fue en éste donde cobraron mayor importancia. González (2009) coincide al señalar que diversos estudiosos del tema colocan o ubican el nacimiento del marketing electoral en la campaña instrumentada por el entonces candidato republicano Dwight Eisenhower. Por su parte Maarek (1997) identifica tres etapas en la evolución del marketing político norteamericano, la primera etapa la nombra “infancia” (1952-1960), ésta se caracterizó por la sustitución de discursos retóricos considerados tradicionales por mensajes breves y directos, así como por el intenso uso de medios de comunicación (spots radiofónicos y televisivos. En la segunda etapa denominada “adolescencia” (1960-1976) es donde se profundiza el uso del spot y para la etapa nombrada “madurez” (a partir de los 80’s) la televisión se convierte en el medio principal de publicidad política, acaparando gran parte del financiamiento que los partidos destinan a sus campañas. No obstante, las etapas que señala Maarek no se desarrollaron de la misma manera en el ámbito latinoamericano, la mercadotecnia política permeó la zona paulatinamente.

La mercadotecnia política, en América Latina, según Domínguez (1983) arranca en el año de 1968 en Venezuela, cuando los partidos Acción Democrática y Comité de Organización Política Electoral Independiente contratan como consultores a Joe Napolitan y David Garth, sin embargo, es hasta la elección de 1971 cuando la publicidad política toma un rol central en los procesos electorales. Así mismo Muraro (1990) señala la utilización de múltiples técnicas características del marketing y la publicidad política

durante la campaña de Raúl Alfonsín (candidato de Unión Cívica Radical en las elecciones presidenciales de 1983), mientras el proceso de transición de la dictadura militar a gobiernos civiles aconteció en Argentina.

Para el caso chileno, la implementación de publicidad política no surge en medio de una contienda electoral, sino que se presenta en un proceso plebiscitario, en 1988 la sociedad chilena, por medio de este proceso, decidió apoyar la “franja del no” y darle fin a la dictadura de Pinochet (González, 2009).

Mientras tanto en Brasil, como desarrolla González (2009), el candidato Fernando Collor de Mello implementó su campaña privilegiando el espacio otorgado en medios y utilizó la publicidad negativa como un recurso primordial, esto durante el proceso electoral de 1989, donde se reestableció la elección directa para presidente de la república en aquel país.

De manera casi simultánea en México, durante el proceso electoral de 1988 aparecieron algunos elementos históricamente relacionados con la mercadotecnia electoral (como la difusión de encuestas electorales). No obstante, como señala González (2009), es hasta 1994 cuando el entonces candidato del Partido Revolucionario Institucional Ernesto Zedillo integra la publicidad política como un elemento constituyente en la estrategia de campaña electoral, algo similar sucedió con el Partido Acción Nacional que produjeron algunos spots publicitarios con un tono crítico hacia el partido en el poder. Es así como a finales de la década de los 90's y especialmente a partir de la elección presidencial del año 2000 los spots televisivos y su contenido empezaron a tomar una mayor relevancia en el contexto nacional.

Valdez (2006) define a los spots políticos como “una pieza audiovisual realizada por encargo de un anunciante, que tiene una duración concreta” (p. 4), y que normalmente es emitida en espacios que han sido contratados. Además, apunta Valdez

(2006), su objetivo final es “comunicar un mensaje comercial a un determinado grupo de personas llamado público objetivo, con el fin de despertar su interés hacia el producto, la empresa o servicio que se anuncia” y en el caso específico del spot político es determinar este interés e inclusive persuadir a la audiencia e incidir en su toma de decisiones.

De manera semejante Chihu (2010), establece que un spot político es un mensaje audiovisual, verbal y aural, a través del cual un actor compra un tiempo en los medios de comunicación con el objetivo de influir en las creencias. También resalta su importancia: “Los spots televisados tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen gran importancia como mensajes de propaganda, porque llegan a una gran cantidad de espectadores, porque permiten emitir un mensaje sin censura y porque tienen un gran efecto sobre los votantes.” (Chihu, 2010, p. 176). Por su parte Benoit (1999) desarrolla que los spots televisivos de naturaleza política tienen 3 objetivos primordiales: a) resaltar los atributos de un candidato que coincidan con la “versión” de un funcionario público deseable (exclamaciones o expresiones positivas), b) señalar las deficiencias del oponente apelando a las posibles características de un funcionario público indeseable (expresiones negativas o ataques) y c) dar respuesta a los ataques. Éstos y su transmisión han requerido de una constante modificación regulatoria, con la intención de democratizar las contiendas electorales y el modelo de comunicación política mexicano.

Conviene subrayar que, en los Estados Unidos Mexicanos, el acceso de los partidos políticos a tiempos en radio y televisión se reconoció, de manera limitada, desde el año 1977, sin embargo, es hasta la reforma de 1986 donde se regula legalmente el tiempo correspondiente a cada uno de éstos. Esto mediante la inclusión en el Código Federal Electoral una regla que les otorgaba 15 minutos de exposición, al mes, en conjunto con

un programa que se emitía dos veces al mes donde todos los partidos podían participar (Gilas, 2016).

De forma similar, para el año de 1990 el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) estableció un aumento de la cantidad de tiempo aire para los partidos políticos, basando esta nueva distribución en su votación; esta modificación obligaba la venta de “tiempos” por parte de los concesionarios a partidos políticos (bajo las mismas tarifas de la publicidad comercial). Lo que se tradujo, como argumentan Becerra, Salazar y Woldenberg (2005), en un esquema altamente desigual, provocado mayoritariamente, por la desigualdad de recursos para la compra de tiempo aire y la notable parcialidad de la cobertura informativa en los espacios de noticias.

Es así como para el año 1993, con la intención de disminuir los fenómenos previamente descritos (desigualdad de recursos y parcialidad en la cobertura), se implementa una reforma. La reforma tenía dos objetivos claves: “Como primer paso, se estableció que solamente los partidos políticos podrían contratar tiempos en radio y televisión para hacer campaña. Para ello, los concesionarios y permisionarios deberían entregar al IFE su catálogo de horarios y tarifas que el Instituto, a su vez, iba a poner a disposición de los partidos.” (Gilas, 2016, p. 14).

Con respecto a las reformas de 1996, estas establecieron nuevas reglas para la distribución del tiempo aire: “[...] a los partidos políticos con representación en el Congreso se les otorga 30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza electoral.” (Gilas, 2016, p. 14). De tal forma que para ese mismo año la contratación de propaganda electoral por parte de terceros quedó formalmente prohibida y a su vez, se estableció que los mensajes debían ser transmitidos en los horarios de mayor audiencia (Becerra, Salazar y Woldenberg 2005).

Tuvo que transcurrir casi 10 años para una nueva reforma electoral en el sistema político mexicano, la reforma de 2007-2008. además de pretender atender problemas de carácter electoral relacionados con los procesos comiciales, buscaba redefinir la

relación entre los poderes del Estado y los poderes mediáticos (Córdova, 2008). Con la intención de atender esa problemática, como argumenta Gilas, la reforma creó un sistema de comunicación política basado en 3 prohibiciones constitucionales:

“1) Ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral (CPEUM, artículo 41, base III, apartado C, 2014).

2) No se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren a las instituciones (CPEUM, artículo 41, base III, apartado A, 2014).

3) Durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental (CPEUM, artículo 134, párrafo octavo, 2014)” (Gilas, 2016, p. 19)

Al mismo tiempo, el IFE además de ser la autoridad responsable de administrar los tiempos del Estado se le encomendó la responsabilidad de sancionar las violaciones a lo establecido en relación con el acceso a los medios de comunicación, incluso se le dotó de la facultad para ordenar la suspensión de los contenidos considerados “ilegales”. Esto tuvo un impacto relativo en la forma en que la comunicación política se desarrollaba hasta ese momento. Gilas (2016) establece que en lo que respecta a la prohibición de a propaganda negra:

“[...] esta pretendía evitar que volviera a presentarse una contienda tan visiblemente marcada por los contenidos negativos, medida que buscó obligar a los partidos a elaborar campañas propositivas. Los alcances de la libertad de expresión en ese contexto, armonizada con el respeto al derecho a la honra y dignidad, fueron desarrollados por el TEPJF.” (Gilas, 2016, p. 20)

Algo semejante ocurre con la reforma del 2014, diversos autores indican que

sólo incorporó cambios sutiles en el ámbito de la comunicación política.

De esta forma se podría argumentar que las modificaciones regulatorias en materia de comunicación política son capaces de alterar el modelo de comunicación política en México. Como se desarrolla previamente, las reformas que han sido discutidas se originaron como una respuesta a problemáticas no únicamente de carácter democrático o mediático sino también electoral. Es necesario observar que a uno de los temas a los que más atención se le otorga, con base a las modificaciones a lo largo de las reformas electorales, son las campañas negativas y en estricto sentido a la publicidad negativa.

En ocasiones los candidatos y sus equipos de comunicación deciden realizar contenidos de corte negativo. Como establece Echeverría (2018) una de las preguntas que se deberían de realizar sería qué factores incrementan o disminuyen los incentivos de los candidatos para que en lugar de destinar recursos comunicativos apoyándose en sus propias fortalezas programáticas o biográficas, lo hagan enfatizando las debilidades (percibidas) de sus oponentes respecto a sus ideas, fracasos y yerros personales (Lau & Rovner, 2009).

Como se ha establecido previamente, uno de los recursos que constantemente es empleado y desarrollado son los spots, y usualmente una de las estrategias más utilizadas en éstos es la utilización de publicidad negativa. De ahí que, se define como negativo cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas (Walter & Vliegenthart, 2010). Hay que mencionar además, que la utilización de publicidad negativa, materializada en spots negativos, suele tener una especie de relación directa con lo que acontece en la arena política y la posición de cada actor en

la contienda electoral, esto se explica de esta manera: el partido o el actor político intenta que el aprecio, apoyo y la utilidad esperada del votante indeciso respecto al contrincante disminuya mediante el spot negativo, aunque no necesariamente incrementa la utilidad de quien ataca; al contrario, en ocasiones ésta puede disminuir, y el atacante tendrá que estimar que los beneficios de atacar supera a los costos (efecto búmeran) (Walter, 2014; Walter & van der Brug, 2013)

Como desarrollan Buendía y Azpiroz, la confrontación política es utilizada como un medio para alcanzar o retener el poder, ya sea en democracias consideradas “consolidadas” o bien en las llamadas de reciente “instauración”. En este sentido enfatizan que en México: “Abundan las campañas “negativas” o de “alto contraste”, sin que hasta ahora haya claridad suficiente sobre su impacto en los valores democráticos, sus efectos en la participación ciudadana o en la credibilidad de las instituciones” (2011, p. 22). Considerando que uno de los objetivos de la publicidad política, ya sea negativa o no, es incidir en las preferencias de la ciudadanía es importante tratar de conocer las discusiones acontecidas sobre los posibles efectos de esta. En relación con los efectos que pudieran provocar las campañas negativas Buendía y Azpiroz establecen que:

“Dentro de la literatura hay muchas voces que sostienen que el efecto de las campañas negativas es el de desmovilizar a potenciales votantes del partido sobre el que las enderezan (Lau y Pomper 2001), pero otras investigaciones sostienen que a quienes aleja de las urnas es a los ciudadanos con ideología moderada que podrían haber dado su voto al partido que las lleva a cabo. Los electores, al rechazar el conflicto, tienden a abstenerse de participar ante la presencia de campañas que ellos perciben como altamente conflictuadas (Montero, 2006 citado en Buendía y Azpiroz, 2011, p. 26)

Al mismo tiempo hay quienes argumentan que las campañas negativas tendrían el efecto de inhibir el voto denominado “indeciso” (que suele vincularse con posiciones ideológicas de centro), pero al mismo tiempo y en contraste, tienen la capacidad de

detonar la acción de partidarios. Es por esto por lo que la utilización de publicidad negativa y el empleo de campañas negativas ha atraído especial atención por parte de diversos sectores y organizaciones, específicamente en nuestro país de instituciones políticas y electorales. Por lo que los efectos de las campañas negativas han sido continuamente debatidos. Sin embargo, las conclusiones que han arrojado estos debates han sido un tanto heterogéneas. Lo que es cierto, como desarrollan Buendía y Azpiroz (2011), es que a partir de la elección de 2000 la tendencia a emplear estrategias basadas u originadas en la descalificación y la utilización de estereotipos negativos del adversario aumentó. Lo que significó que para las elecciones federales y locales del 2006 este fenómeno alcanzará límites extremos, como argumentan Buendía y Azpiroz, esto “implicó que los mensajes de partidos y candidatos no privilegiaran la propuesta, la crítica o el examen razonado de las otras ofertas electorales, [...]” (2011, p. 34). Habría que señalar que, en materia de campañas negativas, como argumentan Buendía y Azpiroz:

“En México, la legislación ya consideraba limitaciones a las campañas negativas antes de la reforma de 2007. Los artículos 38 y 186 del anterior Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE 2006), por ejemplo, obligaban a los partidos políticos, coaliciones y candidatos a abstenerse de cualquier expresión que implicara diatriba, calumnia, infamia, injuria, difamación o que denigrara a los ciudadanos, a las instituciones públicas o a otros partidos políticos y sus candidatos, en particular durante las campañas electorales.” (Buendía y Azpiroz, 2011, p. 35)

Sin embargo, como se estableció previamente, es hasta el 2006 que estos ordenamientos fueron insostenibles y requirieron de una reforma, incluso la prohibición se elevó a un rango constitucional al modificar el artículo 41 de la Constitución Política

de los Estados Unidos Mexicanos. En este sentido Buendía y Azpiroz indican que:

“La reforma modificó los artículos 38, 233 (antes 1869, 342, 350, 354, 368, 369 y 370 del COFIPE) para obligar a los partidos, coaliciones o candidatos a abstenerse, en su propaganda política o electoral, de usar cualquier expresión que denigre las instituciones y a los partidos o que calumnie a las personas. El artículo 35, por su parte, estableció que los concesionarios o permisionarios de radio y televisión tenían prohibido manipular la propaganda electoral o los programas de los partidos políticos para alterar o distorsionar su sentido original o denigrar a las instituciones y partidos, o calumniar a los candidatos.” (Buendía y Azpiroz, 2011, p. 36)

Éstas entre otras múltiples modificaciones tuvieron la intención de contribuir al crecimiento democrático nacional, sin embargo, muchos de los posibles beneficios tuvieron diversos obstáculos. Esto debido, en gran medida, a los vacíos en la regulación que había para medios impresos e internet. A su vez, como discuten Buendía y Azpiroz significados como la denigración o la calumnia tienen diversas acepciones, de donde se infiere que “su ambigüedad confiere a la autoridad electoral el poder de decir cuándo y en cuáles casos se incurre en ellos. De igual forma, el criterio para delimitar estas acciones no deja de estar relacionado con códigos y valores de contextos políticos y sociales determinados.” (Buendía y Azpiroz, 2011, p. 63).

En relación con la publicidad política en formato de spot, en Latinoamérica y especialmente en México, los trabajos realizados se podrían categorizar en 3 rubros: los trabajos que se enfocan en las estructuras y condiciones de emisión de los spots, los que priorizan la recepción y efectos de los spots y por último los que se desarrollan con el objetivo de estudiar el contenido de los spots (Echeverría, 2018).

En este sentido, Echeverría (2018) puntualiza que en el contexto mexicano constantemente se analizan los cambios que el formato de los spots sufre a partir de las modificaciones regulatorias, una evaluación en términos normativos tanto explícita como implícitamente. Esto suele caracterizar a los trabajos que pretenden estudiar las estructuras y condiciones de la emisión de los spots. Entre este tipo de estudios destacan, por un lado, el de Castañeda y Coutiño (2016) quienes afirman que a pesar de que la reforma de 2014 tenía la intención de contribuir a la disminución de los ataques negativos esto no sucedió en la elección de 2015, por otro lado, el trabajo de Lugo (2011) coincide y a su vez establece que los ataques a partir de la reforma de 2007 no sólo no disminuyeron más bien aumentaron y encontraron vías para evitar las sanciones. Por su parte, Luna (2009, 2010) establece las contradicciones entre la naturaleza y el formato del spot que responden a una lógica mercadológica y las legislaciones. Por lo que Echeverría explica que “Por lo que respecta a México, entonces, predomina la evaluación crítica de modelo de comunicación política vigente en cuanto a su falta de congruencia tanto con los principios del marketing estratégico como los preceptos normativos de tipo jurídico o cívico.” (2018, p. 16)

En cuanto a los trabajos que priorizan la investigación sobre la recepción y los efectos de los spots estos son un tanto escasos y se alinean a los cánones internacionales, teniendo la intención de descubrir si los spots influyen en las actitudes o la intención de voto de los electores (Echeverría, 2018). Entre este tipo de estudios destaca el de Marañón, Múñiz y Saldierna (2017) quienes hallaron la aparición de desafección a partir de un cuasi experimento que involucró la exposición a este tipo de mensajes a grupos experimentales y de control.

Guerrero y Arellano (2012) desarrollan un estudio de mayor sofisticación, se emplearon mediciones de ratings de televisivos de 3 ciudades mexicanas en conjunto con datos auxiliares de una encuesta tipo panel de 3 oleadas, lo que les permitió

desarrollar un modelo capaz de averiguar los efectos de la exposición a spots en términos de desmovilización, cambios de actitudes y efectos búmeran. En el caso de Moreno (2004), este autor combina datos del Mexico Panel Study de la Universidad de Stanford y monitoreos publicitarios con el objetivo de medir efectos con modelos de regresión.

Los trabajos que se enfocan en el análisis de los spots son desarrollados de manera más constante. Echeverría asegura que dentro de estos “Se distinguen dos vertientes gruesas de trabajo, correspondientes a los enfoques epistemológicos interpretativo-inductivo e hipotético-deductivo, los primeros con métodos de filiación semiótica, retórica o sociológica, y los segundos, mayoritarios, en una tradición funcionalista de análisis de contenido.” (2018, p. 21). Entre estos, destacan las aportaciones de Chihu (2010, 2011, 2011b) cuyos trabajos contribuyen al establecimiento de tipologías de mensaje en función de etapas de campaña o las posiciones de los candidatos en las contiendas electorales. A partir de la campaña electoral del año 2000 y de manera más particular la campaña de 2006 diversos trabajos se desarrollaron, entre los cuales destacan el de Gutiérrez (2007) quien realizó un análisis retórico de la construcción calumniosa de la imagen de Andrés Manuel López Obrador (Echeverría, 2018).

De esta manera los trabajos de carácter interpretativo permiten descubrir la composición estructural del mensaje mediante inferencias inductivas (Echeverría, 2018). Los trabajos de Ahuactzin (2017) y de Alcalá y Reynaga (2017) por ejemplo describen que el discurso desarrollado en los spots políticos se separa del discurso propagandístico clásico y deliberativo y se acerca al de la publicidad comercial.

Por lo que corresponde a los estudios posteriores a la reforma electoral de 2007-2008, destaca el de Márquez (2003) quien argumenta que la publicidad negativa hallada se aleja categóricamente de los valores democráticos del diálogo público, sin embargo,

Juárez y Brambila (2013) hallaron que este tipo de publicidad disminuyó en la elección 2012 comparada con la elección de 2006. De acuerdo con las observaciones de Echeverría y Juárez (2011) la información de interés cívico es escasa y superficial en los spots políticos, y se considera que los temas expuestos en ellos no corresponden con los temas de la agenda ciudadana.

En síntesis, el objeto más estudiado de los spots es su contenido y se ha hallado lo siguiente: las emociones predominan sobre la racionalidad en los spots, estos son más publicitarios que propagandísticos y suelen ser poco efectivos para informar y propiciar la deliberación pública (Echeverría, 2018).

A su vez, a pesar de que hay quienes han intuido que en el contexto mexicano la legislación ha moldeado la publicidad política, existen trabajos que señalan que son otros los factores que inciden en ella. Por ejemplo, Origel (2000) señala que, gracias a la sofisticación y profesionalización de las campañas, y el desarrollo del marketing político, elementos como los spots hicieron su aparición. Por otro lado, Pérez (2014) argumenta que ha sido el gran desarrollo comercial, tecnológico y del lenguaje de la televisión. No obstante, a pesar de esto, pareciera de suma importancia averiguar qué papel pudiera tener la legislación y sus eventuales modificaciones en la conformación y naturaleza de la publicidad política en el contexto mexicano.

1.1 Pregunta de Investigación

¿Cuál es el efecto de los factores regulatorios en la frecuencia y características de los spots negativos transmitidos en las campañas electorales federales en México durante los períodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018?

1.2 Preguntas derivadas:

¿Cuál ha sido la frecuencia de la utilización de la publicidad negativa en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los períodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018?

¿Cuáles son las características de la publicidad negativa en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México?

¿Cuál ha sido la variación en la utilización de ataques directos en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los períodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018?

¿Cuáles son las tácticas de ataque utilizadas en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los períodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018?

1.3 Objetivos

De acuerdo con el contexto de la investigación se plantean los siguientes objetivos, pretendiendo alcanzarlos a través de la aproximación cuantitativa utilizando como herramienta el análisis de contenido:

1.4 Objetivo General

Determinar cuál ha sido el efecto de las modificaciones en la legislación electoral

en materia de comunicación política en la utilización de publicidad negativa en los spots televisivos transmitidos en las campañas electorales federales en México durante los periodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018.

1.5 Objetivos específicos

Establecer cuál ha sido la frecuencia de utilización de publicidad negativa en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los periodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018.

Identificar las características de la publicidad negativa hallada en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México.

Conocer la variación en la utilización de ataques directos dentro de la publicidad negativa empleada en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los periodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018.

Descubrir las tácticas de ataque empleadas en los spots televisivos en las campañas electorales federales en México durante los periodos de 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018.

1.6 Hipótesis

Como se ha destacado previamente, gracias a la reforma electoral de 2007-2008 acontecieron dos cambios trascendentales en el modelo de comunicación política mexicano, por un lado, el entonces IFE pasó a ser el único administrador de los tiempos oficiales en radio y televisión, para sus propios fines y para el ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales. Por el otro, se incorporó a nivel constitucional la prohibición, en la propaganda político o electoral que difundan los partidos y candidatos, de emplear expresiones que calumnien o denigren a las personas (De la Mata, Pérez, 2016). Lo que nos permitiría inferir que las modificaciones regulatorias en materia de

comunicación política materializadas en las reformas electorales de 2007 y 2014 han tenido un impacto significativo en la utilización de publicidad política negativa durante las campañas federales en México.

Por lo que se podría vislumbrar que la utilización de publicidad política negativa en las campañas acontecidas a partir del 2007 debió de sufrir diversos cambios en cuanto a su composición. Es decir, se podría inferir que los ataques pudieron pasar a ser indirectos en su gran mayoría. En este sentido, se podría esperar que los ataques indirectos en los spots televisivos aumentaron a partir de la reforma electoral del 2007 pero disminuyeron a partir de la reforma electoral del 2014.

De igual manera se esperaría que los candidatos y candidatas hayan dejado, a su vez, de realizar los ataques para evitar emplear expresiones que calumniaran o denigraran a sus adversarios. Como consecuencia se advierte que los ataques indirectos en los spots televisivos aumentaron a partir de la reforma electoral del 2007 pero disminuyeron a partir de la reforma electoral del 2014 (que matizó las prohibiciones establecidos en 2007). Así mismo, se podría intuir que a partir de la reforma electoral del 2007 los candidatos y candidatas son quienes menos realizaron los ataques en los spots televisivos, disminución que se acentuó a partir del 2014. Situación que, a su vez, se vincula con la probable menor aparición de los y las atacadas en los spots televisivos después de la reforma de 2007, apariciones que disminuyen aún más a partir del 2014. Esto con la intención de cumplir el objetivo previamente descrito, evitar pronunciar expresiones prohibidas por la legislación.

E incluso se podría esperar que los ataques que tenían por objetivo las características personales del adversario hayan disminuido por esta misma razón. Motivo por el cual se podría inferir que a partir de la reforma electoral de 2007 los ataques que tenían por objetivo las características personales del adversario

disminuyeron, no obstante, a partir del 2014 estos aumentaron (debido a la eliminación del apartado sobre denigración).

Con respecto a los spots emitidos durante las campañas electorales mexicanas Gutiérrez argumenta que se ha observado que prevalecen los mensajes que apelan a “una movilización afectiva asociada al inconsciente, más que a propiciar la reflexión ciudadana del voto a partir de información concreta y argumentos racionales” (2013, p. 232). Por lo que se esperaría que se recurra en mayor medida a apelaciones emocionales que racionales para persuadir al electorado en las campañas electorales federales mexicanas.

A pesar de las modificaciones a la regulación en materia de comunicación política plasmadas en las reformas electorales de 2007 y 2014 que tenían entre sus objetivos eliminar las calumnias y denigración, en síntesis, atenuar la agresividad de las campañas. Una última hipótesis pudiese ser que la utilización de publicidad negativa en los spots televisivos transmitidos durante las campañas electorales federales en México se incrementó.

1.7 Justificación

Esta investigación permitirá analizar los spots televisivos empleados durante las campañas federales en México, y verificar la relación entre la utilización de publicidad negativa y la implementación de la reforma electoral 2007-2008 (modificaciones en la regulación) y la reforma electoral de 2014. La importancia y pertinencia de esta se sustenta en el conocimiento que puede aportar la realización de un estudio de corte longitudinal, el cual permitirá analizar campañas electorales federales en México, y evaluar los contenidos audiovisuales (spots televisivos) producidos y transmitidos. Por otro lado, es crucial resaltar la importancia de analizar los mensajes que emplearon tonos negativos, ya que se ha demostrado que estos, en determinados contextos,

pueden provocar algunos efectos negativos tales como la disminución en la intención del voto, el incremento de la incivildad o el cinismo político (Van Heerde-Hudson, 2011; Walter, 2014b). En este mismo sentido es una gran oportunidad para verificar la evolución de la utilización de la publicidad negativa, antes y después de la reforma electoral de 2007-2008 y la del 2014, en las elecciones federales en México. Esto nos permitirá determinar si las modificaciones planteadas por los legisladores, plasmadas en esta reforma y en la subsecuente (reforma electoral de 2014), lograron cumplir con sus objetivos centrales. En este sentido, también se podrá precisar si lo que se hipotetiza teóricamente es confirmado: los cambios regulatorios en los sistemas electorales en materia de comunicación se traducen en cambios comunicacionales.

2. Marco Teórico

En este apartado se revisarán los conceptos de comunicación y marketing político, para más adelante desarrollar una revisión de una de las herramientas que suelen utilizarse mayormente en las contiendas electorales: la publicidad política negativa. Se discutirá sobre el interés que recientemente ha generado el empleo de la publicidad política negativa en las campañas electorales y el origen de este.

Posteriormente se realizará una revisión histórica de la evolución de la legislación en materia de calumnia y difamación en el contexto estadounidense y del Reino Unido, esto por su importante influencia en la configuración de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y leyes complementarias. Así como por la vinculación existente entre la calumnia y difamación con la actual legislación vinculada con la configuración de la publicidad política negativa en México.

Finalmente se analizarán las modificaciones regulatorias promovidas por dos reformas electorales que se consideran claves en la reconfiguración del modelo de comunicación política en México: la reforma electoral del 2007-2008 y la reforma electoral del 2014. En este sentido se argumentará que los cambios introducidos por estas reformas y en general las modificaciones regulatorias en materia de comunicación política conforman, en su conjunto, una condición antecedente a la publicidad política negativa y posiblemente incide en su configuración.

2.1 Publicidad política negativa

La comunicación política compone un eje central dentro de las democracias. La calidad, composición, estructura y desarrollo de esta logra incluso impactar directamente a la sociedad en su conjunto.

La creciente mediatización atestiguada durante las campañas electorales ha producido una diversidad de efectos, entre ellos la mercadotecnia política

específicamente en una de sus vertientes, el uso de la publicidad política televisiva, se ha convertido en una herramienta fundamental para la estructuración y desarrollo de las campañas electorales de tanto partidos como actores políticos en diversos entornos democráticos, incluidos México.

De ahí la importancia que ha adquirido el estudio de la publicidad política y sus vertientes, incluido la utilización de la publicidad negativa, en el entorno académico. Discusiones como la determinación de los posibles efectos de la publicidad negativa, la capacidad de ésta para definir o incidir en la decisión del electorado o incluso el debate sobre la posible degradación del debate político a raíz del incremento de la utilización de publicidad política negativa se han desarrollado en los últimos años.

En este apartado se reflexionará sobre el origen de la comunicación política y de la mercadotecnia política en el continente americano, así como algunas de sus definiciones. Posteriormente se destacarán algunas definiciones de publicidad política y publicidad política negativa, para finalizar con un breve análisis sobre algunos de los efectos provocados por la utilización de publicidad política negativa en las contiendas electorales.

2.1.1 Marketing y Comunicación Política

La comunicación política es un área de la comunicación que se ocupa de la producción, la difusión y la disseminación de información relacionada con lo político. Dependiendo de su origen y contexto asumirá diversos objetivos o metas en beneficio de las propias fuentes de emisión. En este apartado se reflexionará acerca de algunas definiciones de comunicación política y mercadotecnia electoral desarrolladas por algunos autores como McNair, Mazzoleni y Norris. Posteriormente se discutirá el origen del marketing político en América y su desarrollo en Latinoamérica.

Desde su origen el concepto de comunicación política ha sido altamente

discutido en el entorno académico e incluso en el profesional, sin embargo, la mayoría concluye que sin comunicación la política no podría existir, por lo tanto, se podría argumentar que la comunicación ha impregnado todos los niveles de la política (Canel, 2006).

Algunos autores como Haroldsen y Blake, de manera acotada, definían a la comunicación política como la “Comunicación con efectos actuales o potenciales en el funcionamiento de un estado político o de una entidad” (1975, p. 44). No obstante, se desarrollaron definiciones que incluían una visión ampliada como la de Canel que argumentaba que la

“Comunicación política es la actividad de determinadas personas e instituciones políticas, comunicadores, periodistas y ciudadanos, en la que, como resultado de la interacción, se produce un intercambio de mensajes con los que se articula la toma de decisiones políticas, así como la aplicación de éstas en la comunidad.” (2006, p. 27)

Por otro lado, Robert Meadow (1980) desarrolla que la comunicación política podría encargarse del análisis de los procesos de intercambio de mensajes entre las instituciones políticas, (incluyendo una gran variedad de actores) la denominada estructura institucional y los ciudadanos (la denominada estructura social). Este autor, de forma general, argumenta que se le considera comunicación política a “Cualquier intercambio de símbolos y mensajes que está condicionado por el sistema político y que, a su vez, influyen en éste.” (1980, p. 4).

Asimismo, Mc Nair (2011) afirma que la comunicación política podría considerarse como cualquier comunicación emitida relacionada con tópicos políticos, que se emite con una utilidad e intencionalidad particular, haciendo énfasis en el simbolismo visual que suele emplearse y que se considera como un pilar de esta.

Esto pudiera acercarnos a una definición donde se contemplaría el intercambio de mensajes entre los diversos componentes del sistema político y gran parte de los miembros de una determinada sociedad, lo que coincidiría con lo que McNair desarrolla. Él nos indica que la comunicación política puede llegar a incorporar: a) todas las formas de comunicación desarrolladas por los políticos y otros actores políticos con el propósito de cumplir determinados objetivos, b) la comunicación orientada hacia ellos, pero con un origen no político (votantes, columnistas de periódico etc.) y c) comunicación acerca de estos actores y sus actividades contenida en editoriales, reportes de noticias y otras formas de discusión política (2011, p. 4).

Por su parte, Mazzoleni establece que puede definirse a: “[...] la comunicación política como el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector.” (2010, p. 36).

Como argumenta Norris (2002) la comunicación política se define como un proceso interactivo en el cual se involucran actores políticos, medios de comunicación y votantes, por medio de la transmisión de información. Por otro lado, hay quienes señalan a la comunicación política como: “Uno de los tres procesos [...] de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante” (Canel, 2006, p. 20).

En todas las definiciones previamente revisadas el factor que constantemente se retoma es la gran importancia de la comunicación política en la esfera pública y el rol determinante que puede desempeñar en la construcción o debilitamiento de sistemas políticos y sociedades. Así, Nimmo y Swanson comentan que la comunicación política: “es al mismo tiempo fuente de poder y de marginación, producida y consumida por los ciudadanos, actores más o menos autónomos, informados, determinados y creativos, pero también modelados por estructuras [...] poderosas...” (1990, p. 22).

Una de las herramientas utilizadas en este proceso interactivo es el marketing político, este posee un rol preponderante antes, durante y al concluir los procesos electorales en general.

Sánchez (2005) establece que algunos de los factores determinantes que incidieron en la aparición del marketing político históricamente han sido la competencia por el poder entre los partidos políticos y el papel de los medios, que pasaron a instituirse como el nuevo espacio público y lugar privilegiado de la política. Por su parte, Zepeda pondera la importancia de las transiciones democráticas a nivel global como un factor central en la conformación del mercado electoral, menciona que:

“Producto del actual proceso de transición hacia la democracia a escala mundial, que inició en 1974 en Portugal y que Samuel Huntington llamó "la tercera ola de transiciones", en muchas naciones los sistemas políticos y electorales adquirieron nuevas características de competitividad, pluralidad y democracia. Estos nuevos escenarios permitieron primero la conformación del mercado electoral, después la constitución, reaparición y fortalecimiento de organizaciones partidistas y por último la creación de un marco jurídico más equitativo para la realización de elecciones bajo un esquema de democracia y competencia política real.” (Zepeda, 2001, p. 79)

En este orden de ideas, se podría argumentar que el uso y desarrollo de mercadotecnia política está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política de la sociedad y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder (Zepeda, 2001).

Así pues, Alonso (1998) desarrolla una definición en la que enfatiza que el marketing político es una disciplina que se encarga del estudio de los fenómenos relacionados con el mercado político-electoral, los procesos de comunicación y legitimidad, las estrategias proselitistas de partido y candidatos y los procesos de intercambio comunicacional entre el sistema político y los ciudadanos; lo que contrasta

con la visión de aquellos que consideran a la mercadotecnia política, más que una disciplina, una herramienta de la comunicación.

En oposición a esta definición, García y D'Adamo especifican que, durante los procesos electorales y el intercambio de mensajes, el marketing político se vincula directamente con la intención de persuadir al electorado o la audiencia, puntualizando que “[...] en la actualidad esas batallas encaminadas a convencer al electorado utilizan a los medios de comunicación de masas como uno de los principales canales de emisión de mensajes persuasivos” (2006, p. 81).

Se puede definir el marketing político como “la aplicación de los principios y procedimientos del marketing en las campañas políticas por varios individuos y organizaciones. Los procedimientos involucrados incluyen el análisis, desarrollo, ejecución y manejo de campañas políticas por candidatos, partidos políticos [...]” (Newman, 1999, p. 13). De esta forma, algunas prácticas del marketing comercial se han trasladado o retomado por el marketing político, sobresaliendo una de ellas: la implementación de spots publicitarios.

Los primeros spots publicitarios aparecen en 1928 en Estados Unidos de América por iniciativa del Partido Republicano. Zepeda (2001) argumenta que el presidente Roosevelt fue el primero que los utilizó masivamente y también el primero que encargó encuestas de opinión. Sin embargo, González (2009) coincide con diversos estudiosos del tema que colocan o ubican el nacimiento del marketing electoral en la campaña instrumentada por el entonces candidato republicano Dwight Eisenhower. Zepeda coincide con este argumento y señala que:

“el marketing político en su acepción moderna nace en la segunda mitad del siglo XX en Estados Unidos. Las elecciones presidenciales de 1952 señalan el comienzo del marketing en este país. Fue Eisenhower quien utilizó, por primera vez, el marketing directo por correo con la finalidad de averiguar en qué temas claves debería centrarse

la campaña electoral; utilizó, además, 49 diferentes spots publicitarios, contrató a expertos publicistas para modular y perfeccionar su imagen y realizó encuestas de opinión.” (2001, p. 81)

Es justo a partir de ese momento cuando la mercadotecnia política tomó forma como derivación del uso de la mercadotecnia comercial aplicada a las cuestiones político-electorales (Zepeda, 2001).

La mercadotecnia política en América Latina, según Domínguez (1983) arranca en el año de 1968 en Venezuela, cuando los partidos Acción Democrática y Comité de Organización Política Electoral Independiente contratan como consultores a Joe Napolitan y David Garth, sin embargo, es hasta la elección de 1971 cuando la publicidad política toma un rol central en los procesos electorales. Así mismo Muraro (1990) señala la utilización de múltiples técnicas características del marketing y la publicidad política durante la campaña de Raúl Alfonsín (candidato de Unión Cívica Radical en las elecciones presidenciales de 1983), mientras el proceso de transición de la dictadura militar a gobiernos civiles aconteció en Argentina.

Diversos autores coinciden que es durante el proceso electoral de 1988 en México cuando aparecen algunos elementos históricamente relacionados con la mercadotecnia electoral (como la difusión de encuestas electorales), en este sentido Zepeda argumenta que:

“En México el marketing político aparece a finales de la década de los ochenta como parte de los procesos de transición y cambio político con sentido democrático. La misma conformación del emergente mercado electoral, la desregulación del electorado y la disputa de éste por diferentes candidatos y formaciones políticas, hicieron posible la incorporación de esta nueva herramienta política a las contiendas electorales.” (2001, p. 8)

No obstante, como señala González (2009), es hasta 1994 cuando el entonces

candidato del Partido Revolucionario Institucional, Ernesto Zedillo, integra la publicidad política como un elemento constituyente en la estrategia de campaña electoral; algo similar sucedió con el Partido Acción Nacional, que produce algunos spots publicitarios con un tono crítico hacia el partido en el poder. Momento histórico, donde la publicidad política tomó un rumbo distinto con respecto a las contiendas electorales previas.

De ahí que, en el contexto mexicano el marketing político ha experimentado un crecimiento exponencial, en parte gracias también al desarrollo de la tecnología de las comunicaciones. En este sentido, ésta ya no solo es una opción para los partidos políticos, sino que se ha convertido en una necesidad estratégica para asegurar su competitividad en las contiendas electorales y en términos generales su supervivencia. Hoy en día el marketing político implica el análisis y el conocimiento de las necesidades de los ciudadanos, así como el desarrollo de planes, acciones y estrategias conducentes a su satisfacción (Zepeda, 2011). El marketing se vale de la utilización de la publicidad política para la consecución de estos objetivos. La publicidad política arribó al contexto político mexicano como un signo o efecto de los procesos democratizadores que el país atravesaba; esto, en conjunto con las modificaciones a la regulación electoral, moldearon el nuevo modelo de comunicación política en México.

2.1.2 Publicidad política

La publicidad política es una de las herramientas estratégicas más utilizadas por los candidatos, se emplea con la intención de comunicarse directamente con votantes potenciales y persuadir a los ciudadanos para que estos brinden su apoyo (Kaid, 2004). En este apartado se analizarán algunas de las definiciones globalmente aceptadas sobre la publicidad política, así como los motivos de su importancia en la comunicación política y algunos posibles efectos de esta.

Suele definirse a la publicidad política como todo mensaje político controlado en

su fase de producción, y comunicado a través de cualquier canal diseñado para promover los intereses políticos de individuos, partidos o gobiernos (Holtz-Bacha y Lee Kaid, 2006). El uso de este término suele vincularse con el significado comercial de la palabra publicidad, partiendo de la idea de promocionar determinado objeto cuyo uso dependerá del mercado económico (Kaid, 2004). Con la propagación de la televisión y su gran crecimiento en la sociedad estadounidense, la publicidad tomó gran relevancia. En sus inicios (en Estados Unidos de América), la televisión pertenecía al sector privado y sobrevivía o se sustentaba a partir de los ingresos que recibía por publicidad comercial.

Por lo que se refiere a los anuncios electorales, éstos llegaron para la campaña presidencial de 1952 (Holtz-Bacha, 2017). Como argumenta Holtz-Bacha (2017), en Estados Unidos de América los anuncios transmitidos por televisión se convirtieron en el canal más importante para comunicarse con los votantes, en este sentido, a pesar de que la utilización de spots televisivos en otros países comenzó a la par que, en dicho país, fue en éste donde cobraron mayor importancia.

Previamente Kaid definió la publicidad política como “[...] el proceso comunicativo por medio del cual una fuente (usualmente un candidato o partido político) adquiriría la oportunidad de exponer a la audiencia, por medio de medios masivos, a mensajes con la intención de influir en sus actitudes, creencias y comportamientos políticos” (Kaid, 1981, p. 250). Esta definición resultó ser un poco limitada, en gran medida gracias a los diversos modelos de comunicación que han sido desarrollados en diversas latitudes; en algunos países la regulación no permite que los partidos políticos adquieran o contraten espacio para publicidad política y en otros se provee de tiempos en el espacio radioeléctrico para que tanto partidos como actores políticos se publiciten. Lo que condujo a Kaid a establecer una nueva definición donde establecía que: “[...] las características que definían a la publicidad política moderna son (1) el control del

mensaje y (2) el uso de canales de comunicación masiva para la distribución de los mensajes” (1999^a, p. 423).

De ahí que la publicidad política podría ser considerada, de manera general, como cualquier mensaje en primera instancia controlado por una fuente, con la intención de promover candidatos, partidos, políticas o ideas por medio de los canales masivos (2004, p. 156). Aunque los actores políticos han logrado publicitarse y promoverse a sí mismos y sus ideas a lo largo de la historia de los sistemas de gobierno democráticos, la publicidad política suele considerarse una forma de promoción política relativamente nueva (Kaid, 2004, p.158).

Así pues, como argumenta Echeverría al retomar el trabajo de Holtz-Bacha y Kaid (2006): “[...] las características de la publicidad política en general dependen de las características materiales y sobre todo regulatorias de los sistemas mediáticos en los que se emite.” (2018, p. 115). Y a diferencia de la publicidad de algún tipo de producto, la publicidad política debe de obtener resultados en un periodo muy breve de tiempo, esto orilla a los actores políticos a emplear diversos tipos de publicidad política: imagen, de temas y publicidad política negativa (Gupta, 2000).

La importancia de la publicidad política radica en el grado de efectividad (éxito) con el que logran posicionar el tema que es desarrollado en el anuncio publicitario en la mente de la población; en otras palabras, el grado en que logran que el tema abordado sea relevante para los ciudadanos.

Y dado que la comunicación política, específicamente la publicidad política implica procesos diversos ésta puede suponer, a su vez, la implementación de una variedad de estrategias durante las campañas electorales. En consecuencia, uno de los recursos que constantemente es empleado y desarrollado en los spots televisivos y se considera como una de las estrategias más explotadas en éstos, es la utilización de

publicidad política negativa.

2.1.3 Publicidad política negativa

Las campañas políticas actuales pueden llegar a consistir en una mezcla de anuncios positivos y negativos; por un lado, los positivos suelen centrarse más en las características personales positivas de los candidatos que en las debilidades de los adversarios y, por otro lado, los negativos priorizan las características negativas de los adversarios sobre las propias virtudes. De tal suerte que uno de los aspectos más relevantes y, en determinados contextos, característicos de las campañas políticas contemporáneas es la utilización de publicidad política negativa. Se define como negativo cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas (Walter & Vliegthart, 2010). Así como aquellos en los que se desarrolle un tono que pueda llegar a utilizar elementos que encuadren a la pieza audiovisual “fracaso político, fiasco, desastre, crisis, frustración, colapso, negación, rechazo, negligencia, deterioro, renuncia, escepticismo, amenazas, cinismo, derrotismo o decepción. O bien, cuando se manifiestan aspectos en un tono pesimista, tanto en la descripción, resultados o escenarios negativos, puntos de vista desesperanzadores, expectativas negativas, o potenciales amenazas.” (Echeverría, 2020).

En este apartado se retomarán algunas de las definiciones de publicidad política de destacados autores como Kaid, Johnson-Cartee y Copeland para posteriormente analizar una de las diversas propuestas de categorización de esta.

La publicidad política negativa se ha convertido en una técnica indispensable en las elecciones contemporáneas en diversos países, en gran medida debido al éxito

percibido en los Estados Unidos de América (Yoon, Pinkleton y Ko, 2005).

Acorde con estas ideas Echeverría externa que: “La implementación de publicidad negativa por parte de los partidos tiene, a menudo, una explicación economicista de costo beneficio. Concibe a los mismos como actores racionales que intentan maximizar los beneficios de la comunicación electoral en un ambiente competitivo.” (2018, p. 114).

En este sentido, pareciera ser que los anuncios negativos se emplean relativamente a menudo en el contexto político, por lo que se ha discutido sobre las motivaciones para utilizarlos. Así pues, una de las motivaciones para emplearlos es que se espera que estos anuncios negativos sean capaces de lograr desarrollar rechazo o miedo de los votantes en torno a sus competidores; a su vez suele considerarse que son más dañinos para el candidato atacado que para el que origina el ataque (Kaid & Boydston, 1987). En sentido similar, se ha argumentado que este tipo de publicidad se diseña para desarrollar una imagen negativa de los oponentes, con el propósito de remarcar cierto grado de inferioridad (Meritt, 1984).

Por lo que se refiere a su composición esta puede llegar a ser diversa, dependiendo de múltiples factores, incluyendo condiciones antecedentes como la legislación que rige los modelos de comunicación política. Los anuncios negativos a menudo se componen a partir de apelaciones emocionales a los votantes. Es por ello por lo que, mientras el día de la elección se acerca los partidos y actores políticos, aprovechan para incrementar el uso de estas apelaciones emocionales con la intención de estimular el apoyo por parte del electorado (Chou y Lien, 2013). Así mismo, la composición de este tipo de publicidad puede llegar a involucrar, tanto implícita o explícitamente, las comparaciones intergrupales, las cuales de acuerdo con Mackie y Ahn (1988) facilitan el razonamiento cuando los partidarios de alguna fuerza política evalúan la información relacionada con estos grupos antagonistas (en determinadas

ocasiones).

Otros temas que han sido abordados por académicos están relacionados con la temporalidad de la pieza de publicidad negativa. En relación con la temporalidad, Basil y Schooler (2013) argumentan que uno de los factores preponderantes en la publicidad política es el contexto y el pautado de la misma y enfatiza que hay dos decisiones claves a las que se enfrentan los estrategas políticos: (1) cuándo comenzar los ataques y (2) si es pertinente contestar los ataques emprendidos por los adversarios.

Por otro lado, en relación con el objetivo del ataque, se sugiere que los anuncios que utilizan publicidad política negativa: “básicamente están más orientados a un oponente [...] esto significa que los anuncios negativos se concentran en lo que está mal con el oponente, ya sea en términos personales o en términos de políticas apoyadas o posturas” (Kaid, 2000, p. 157). De esta forma, Surlin y Gordon (1977) describen a la publicidad política negativa como la publicidad que ataca directamente a un candidato rival en la mayoría de las ocasiones basándose en sus cualidades personales, sus creencias o por su afiliación partidista. Por su parte, Ansolabehere argumenta que los anuncios negativos están diseñados para “criticar, desacreditar o menospreciar a sus oponentes en lugar de promover sus propias ideas y políticas” (1994, p. 829).

No obstante, Echeverría enuncia la dificultad a la que se enfrentan diversos autores al intentar condensar la definición de la publicidad política negativa. A su vez argumenta que, desde la óptica de una definición auxiliar, que tiene por origen la cobertura periodística de la publicidad negativa, este tipo de publicidad puede manifestarse con ataques (de manera direccional), pero también desde el punto de vista del tono del mensaje, que tiñe el ambiente de campaña con elementos fatalistas o derrotistas (de Vreese, Esser, & Hopmann, 2016; Lengauer, Esser, & Berganza, 2011) (En Echeverría, 2018).

Autores como Johnson-Cartee y Copeland (1989) van más allá de la definición y proponen una división en dos categorías o tipos de anuncios políticos negativos: las apelaciones a temas políticos y las apelaciones a las características personales. En relación con esta división propuesta, los autores argumentan que las apelaciones de temas políticos podrían incluir referencias a la carrera política del candidato rival, mientras que las apelaciones de tipo personal contendrían referencias sobre la vida privada, el historial médico, la religión o inclusive la vida sexual de los candidatos rivales (Johnson-Cartee y Copeland, 1989). Sin embargo, hay autores que teorizan que únicamente los anuncios comparativos que atacan o denigran a los oponentes y elogian al auspiciante deberían ser considerados publicidad política negativa (Meritt, 1984).

Dicho brevemente, se considera publicidad política negativa como aquellos mensajes que constituyen un ataque o crítica hacia un adversario, así como los mensajes que tengan o desarrollen un tono negativo. Expresado lo anterior, una de las preocupaciones tanto de académicos como de profesionales de la comunicación es la diversidad de efectos que su utilización pudiera provocar en los entornos democráticos contemporáneos.

2.1.4 Efectos de la publicidad política negativa

La relación entre la construcción de la opinión pública, la publicidad política y los medios de comunicación es un proceso de extrema complejidad en la que diversos factores inciden, uno de ellos es la utilización de publicidad política negativa. En este apartado se revisarán algunos de los efectos que académicos han vinculado con la utilización y en su caso exposición a la publicidad política negativa.

Cada vez se obtiene mayor evidencia de que la utilización de la publicidad política negativa puede tener efectos significativos en las actitudes y creencias de los votantes (Patterson y McClure, 1976). Autores coinciden con la hipótesis de que la utilización de publicidad política negativa puede incidir en el incremento del cinismo

político, el cual se define como la falta de fe o confianza en la política, instituciones gubernamentales o actores políticos (Schenck-Hamlin, Procter y Rumsey, 2000).

Por su parte, otros autores explican que la exposición a la publicidad política negativa tiene un impacto emocional directo, deprimiría individualmente el estado de ánimo público (individual public mood), y se refiere por estado de ánimo público a la noción de: “el estado afectivo que retrata de qué forma los individuos se sienten con respecto a la sociedad en la que viven” (Rahn, 2001, p.131; Stevens, 2005).

Ansolabehere e Iyengar (1994) establecen que estudiosos, votantes y analistas políticos han acusado a la publicidad política de contribuir con la disminución de los niveles de participación en las votaciones, estos autores indican que: “Nuestro hallazgo más problemático es que la publicidad de ataque o negativa en realidad suprime la participación [...] inclusive iremos un poco más allá para comentar que los anuncios negativos pueden representar una amenaza antidemocrática bastante seria.” (1995, p. 9).

Aunado a esto, Garramone, Atkin, Pinkleton y Cole (1990) argumentan que la capacidad superior de informar que posee la publicidad política negativa sugiere que esta suele ser especialmente útil para desarrollar las imágenes de los candidatos en la mente del electorado, lo que posteriormente contribuye a diferenciarlos.

En definitiva, la utilización de publicidad negativa por parte de candidatos continúa generando un extenso debate entre académicos, profesionales de la comunicación e inclusive ciudadanos. Sin embargo, pareciera ser que algunas de las investigaciones en el tema apuntan que los efectos de esta dependen, en gran medida, del grado de involucramiento de la población en la contienda electoral, el acceso de esta a información y por supuesto el capital de credibilidad tanto de los actores políticos como de las instituciones políticas involucradas en la conformación de las piezas

negativas de publicidad. No obstante, es preciso indagar de qué formas la regulación ha modificado la manera en que se ha utilizado la publicidad política negativa en las contiendas electorales.

2.2 Condiciones antecedentes a la Publicidad Política Negativa

2.2.1 Legislación mediática y expresión política, caso mexicano.

La publicidad política negativa se ha identificado como cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales. Tradicionalmente en México ha existido un temor o inquietud en torno a la materialización de este tipo de publicidad en forma de calumnias y difamaciones. En este apartado se hace una revisión histórica de la evolución de la legislación mediática en materia de calumnias y difamación. Se revisan los contextos de Estados Unidos de América y el Reino Unido, como antecedentes que se vinculan directamente con las discusiones inacabadas sobre la censura, la publicidad política negativa y las limitaciones de la libertad de expresión en el contexto mexicano. La Constitución de los Estados Unidos de América se erige como uno de los documentos internacionales que influenciaron la producción y construcción de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Así, la revisión de lo acontecido en los contextos previamente señalados permite conocer el desarrollo de la legislación en materia de calumnia y difamación, la cual posteriormente incidió en la conformación de la legislación nacional, reivindicando la posición del Estado como agente regulador.

Para poder comprender el desarrollo de la legislación mediática y el desarrollo de políticas en materia de medios de comunicación se debería de realizar un análisis de las partes involucradas en esos procesos y esto requiere diversos pasos. La legislación de medios de comunicación comprende diversos aspectos, desde la conformación del sistema de medios, sus alcances, derechos, obligaciones, hasta la

creación y reproducción de diversos contenidos, lo que en conjunto termina incidiendo en el modelo de comunicación adoptado por los diversos países.

En casi todas las sociedades las leyes forman parte de su núcleo, y normalmente contribuyen al desarrollo de los sistemas políticos, económicos y mediáticos. Calvert, Kozlowski y Silver (2018) argumentan que “se considera a las leyes como un conjunto de reglas que tienen la intención de guiar la conducta humana y un conjunto de sanciones formales (gubernamentales) que son aplicadas cuando se violan.” (p. 24). En este sentido, se podría considerar a las leyes como un sistema que pretende guiar el comportamiento, y que entre sus objetivos prioritarios se encuentra el de proteger los derechos individuales y el asegurar el orden público (Packard, 2010). Este autor argumenta que este sistema “Si bien posiblemente contenga un componente moral, difiere de los sistemas morales porque las sanciones por su violación corren a cargo del Estado.” (2010, p. 1)

En las democracias modernas los componentes del Poder Judicial suelen ser altamente reconocidos como piezas claves en el desarrollo democrático. Gies coincide al desarrollar que “Un conjunto robusto de instituciones legales, especialmente un poder judicial independiente dispuesto y capaz de hacer respetar la constitución, y una prensa libre son considerados las joyas gemelas en la corona de la democracia liberal” (2008, p. 92). Así mismo, comenta que tanto la doctrina legal y la teoría política sustentan la idea de que los medios de comunicación ocupan una posición especial en la constitución de los Estados liberales (Gies, 2008).

Es claro que en las últimas décadas el área que ocupa la legislación mediática en el espectro de la discusión pública ha ido adquiriendo mayor relevancia, y como resultado se ha complejizado, en gran medida gracias a diversos procesos y tendencias a nivel global (Monroe, Stefaan, Libby, 2013). Monroe, Stefaan y Libby mencionan algunos de los factores que han contribuido al incremento de complejidad en los

procesos referentes a la legislación mediática y sus políticas: “la creciente importancia económica de la información, los medios y las tecnologías de la comunicación, como industria, han contribuido a la aparición de nuevos actores políticos que interfieren en la toma de decisiones en cuanto políticas de medios.” (2013, p. 17).

Sin embargo, existen temas claves como la legislación mediática, la libertad de expresión, la calumnia y la difamación que han, históricamente, preocupado a diversas naciones. Se considera que la libertad de prensa es parte de la tradición legislativa Angloamericana, la cual se ha desarrollado gracias a múltiples disputas históricas.

El poder de la prensa fue descubierto por los británicos a principios del siglo 16, por lo que diversos esquemas fueron implementados para restringir determinadas publicaciones (Calvert, Kozlowski, Silver, 2018). Contrastando con lo que sucedía en la Gran Bretaña, en América, los colonizadores gozaban de un grado mayor de libertad de expresión en comparación con sus contrapartes inglesas, en este sentido los autores indican que:

“Las leyes de censura ya existían previo al arribo de la prensa a América del Norte, pero no se respetaban del todo. Para el tiempo en que los colonizadores americanos pretendían construir sus propios gobiernos en los 1770’s y 1780’s, ya tenían como antecedente una lucha de 300 años por la libertad de expresión de donde partir.” (2018, p. 54-55).

De forma contradictoria, la denominada primera constitución de la nación (los artículos de la Confederación) no incluía la garantía de libertad de expresión y prensa, sin embargo, las constituciones estatales sí lo hacían. Lo que eventualmente provocó que los ciudadanos insistieran en que “una declaración escrita de derechos debería ser incluida en la constitución de 1787, así la libertad de expresión formó parte de la Carta de Derechos que se adhirió a la constitución en 1791.” (2018, p. 61). Con la intención de resolver estas reivindicaciones se incluyó en la Declaración de Derechos de 1791 la

primera enmienda de los Estados Unidos de América, la cual garantizaría las libertades de religión, expresión, reunión y de prensa (Smartt, 2011, p. 5). Por lo que se observa que la protección de libre expresión en Estados Unidos de América deriva de la primera enmienda plasmada en su constitución, y está en conjunto con la libertad de prensa son pilares fundamentales de la legislación mediática en esa nación (Packard, 2010). Por su parte, en Europa posteriormente a las dictaduras de Hitler, Mussolini y el General Franco la libertad de expresión formalmente se identificó como un derecho humano en el artículo 19 de la declaración universal de los derechos humanos en 1948 (Smartt, 2011).

Como se expresó previamente la difamación ostenta un lugar privilegiado en la deliberación y debate sobre la legislación mediática. Esto en gran medida debido al impacto que pudiera producir la utilización de publicidad negativa durante las campañas electorales en el electorado. En múltiples ocasiones esta publicidad se materializa en calumnias y piezas audiovisuales difamatorias, las cuales suelen transmitirse en spots publicitarios. De acuerdo con Moore y Murray (2008) la difamación es tan antigua que es demasiado complicado determinar el momento de su aparición, sin embargo, estos autores argumentan que “Fuentes afirman que la difamación en la era moderna tiene su origen el siglo 16 y 17 en Inglaterra cuando las cortes eclesiásticas y de derecho consuetudinario peleaban por la jurisdicción en los casos de calumnia.” (p. 396).

Diversos autores coinciden en que se puede considerar un declaración difamatoria o difamación, a aquella que tiene la intención de dañar la reputación de alguien, exponiéndolo al odio, desprecio y ridículo público (Spilsbury, 2000; Packard, 2010; Smartt, 2011). En Gran Bretaña se estableció que la difamación se compone de dos conceptos centrales, el libelo y la calumnia (Moore y Murray, 2008; Packard, 2010; Smartt, 2011). Packard define que “El libelo es la difamación impresa o difundida audiovisualmente. La calumnia se refiere a palabras emitidas con un alcance limitado.”

(2010, p. 180).

En Inglaterra, por ejemplo, se desarrollaron 4 tipos de libelo: a) el libelo sedicioso, la difamación, la blasfemia y el considerado libelo obsceno. A su vez, algunas cortes han hecho una subdivisión diferente: a) libelo per se que se definen como declaraciones difamatorias hechas cara a cara y b) libelo por quod definidas como declaraciones no difamatorias cara a cara pero que hacen referencia a hechos y circunstancias intrínsecas que pudieran fomentar la difamación. La difamación adquirió un nuevo estatus protagonista en los medios a partir de la aparición de la imprenta, gracias a la capacidad de diseminación de la información que ésta otorgó (Moore, y Murray, 2008). Este entre otros factores provocaron que “la calumnia (difamación oral) y el libelo (difamación impresa) se convirtieran en delitos distintos con diferente regulación.” (2008, p. 397).

Como se ha revisado hasta ahora, la libre expresión ha sido últimamente un elemento central en el constitucionalismo moderno, y a su vez los gobiernos nacionales han jugado un rol esencial en el desarrollo y control del sector de las comunicaciones, y por ende de la publicidad política.

Un gran sector, sino el más importante (por sus alcances económicos), en los medios de comunicación es la publicidad, en la mayor parte del mundo esta actividad se guía por la supervisión de los gobiernos o por la ética de quien desarrolla los contenidos publicitarios.

García desarrolla que “Cuando los gobiernos toman entre sus funciones el control de la publicidad, asumen como su papel, el de velar por los intereses de la sociedad, en términos de someter a autorización los mensajes publicitarios.” (2017, p. 311), de esta forma se podría argumentar que en México la publicidad no política goza de mayor libertad creativa, sin embargo, esta es impactada por la legislación en materia

de medios de comunicación.

No obstante, otros autores discuten que las leyes en materia de telecomunicaciones atienden a una lógica meramente mercantil. Situación que pone en riesgo la propia autonomía de los medios de comunicación, así como su probable orientación hacia el interés público (Cristancho, 2018). Lo que, a su vez, contrastaría con los ideales democráticos a los cuales se podría aspirar en términos de equidad y acceso a la información.

Si bien es cierto que esta discusión pareciera no tener final, la regulación de los medios de comunicación y sus formas de pautado han pasado a ser temas recurrentes de debate legislativo. El Estado como agente regulador se ha dado a la tarea de desarrollar un modelo institucional con la finalidad de crear un modelo normativo que sea capaz de hacerle frente a la constante evolución social. Esta actividad reguladora del Estado pudiera definirse como la materialización y expedición de una reglamentación especializada que atiende a realidades complejas, por parte de tanto organismos estatales como por órganos constitucionales autónomos. Las reformas electorales permiten observar la evolución del Estado como agente regulador a lo largo del tiempo, por lo que en materia de comunicación política los cambios en la legislación son una condición antecedente a la publicidad política negativa.

2.2.2 Regulación de Medios de Comunicación en el contexto mexicano

A pesar de que hay quienes han intuido que en el contexto mexicano la legislación ha moldeado la publicidad política, existen trabajos que señalan que son otros los factores que inciden en ella. Por ejemplo, Origel (2000) señala que, gracias a la sofisticación y profesionalización de las campañas, y el desarrollo del marketing político, elementos como los spots hicieron su aparición. Por otro lado, Pérez (2014) argumenta que ha sido el gran desarrollo comercial, tecnológico y del lenguaje de la

televisión el que ha alterado la forma de generar publicidad política, específicamente spots. Sin embargo, contrastando con estos intentos de explicación económico-políticas, son los de carácter jurídico constitucionales los que se han desarrollado fundamentalmente (Echeverría, 2018). Por lo tanto, se podría argumentar que las explicaciones legales podrían ser más relevantes frente a las otras opciones (económico-políticas) para lograr explicar las modificaciones en la publicidad política en el contexto mexicano.

A lo largo de más de 40 años el sistema electoral mexicano ha atravesado cambios constantes, muchos de estos motivados por la inquietud de propiciar y garantizar la participación de todos los actores políticos en un ambiente caracterizado por la equidad. Habrá quienes coincidan en que la evolución de la legislación electoral mexicana fue un eje central en el proceso de construcción de la transición democrática en el país. En principio se pugnó por el fortalecimiento de las reglas de acceso al juego electoral y al poder legislativo, para de esta manera avanzar en el diseño de las instituciones electorales.

Esta evolución implicó cambios significativos en el modelo de comunicación política en México. Los medios de comunicación a lo largo de las décadas cultivaron una relación cercana con los partidos políticos y por ende con los actores políticos, especialmente la radio y la televisión, esta interacción ha producido tanto efectos positivos como negativos que se han podido observar durante el proceso electoral y fuera de éste.

En este sentido Gilas argumenta que: “La ruta de reformas [...] fue poniendo como tema central el problema de la equidad material de las contiendas, culminó con la [...] reforma de 2007-2008 que, además de otros cambios profundos en el sistema electoral, instauró un nuevo modelo de comunicación política.” (2016, p. 15). Por su parte Figueroa concuerda con Gilas y desarrolla que: “[...] la comunicación de carácter

político-electoral cobra una importancia fundamental en la consolidación de cualquier régimen democrático.” (2014. P. 220).

De ahí que el tema de la equidad en la contienda se relacione con el acceso de los partidos políticos a los recursos financieros y con su acceso a los espacios en los medios de comunicación masiva, especialmente radio y televisión. Así pues, podría argumentarse que la regulación y las modificaciones en esta inciden directamente en la conformación del modelo de comunicación política, no obstante, es de suma importancia determinar si estas modificaciones han incidido particularmente en la utilización de publicidad política negativa.

El tema de la regulación de los medios de comunicación en el contexto mexicano ha sido discutido desde hace décadas, desde la presidencia de Elías Calles ha sido un tema polémico al trastocar múltiples intereses. El presidente Calles en 1925 fue facultado por la Cámara de Diputados para que pudiera expedir la Ley de Radiocomunicación, que posteriormente se reconociera como la Ley de Comunicaciones Eléctricas (Lay, 2012). Este hecho es una prueba fehaciente de la importancia de la regulación de los medios de comunicación. Nueve décadas después otros factores y actores inciden en la discusión y formulación de iniciativas de ley y reformas, los grupos de presión, los lobistas auspiciados por empresas de telecomunicación, la sociedad civil y por supuesto las instituciones del Estado. Como establece Caballero “El acceso a radio y televisión a partidos de oposición data de la reforma de 1973 al artículo 39, fracción III, de la Ley Federal Electoral, aunque se limitaba sólo a periodos electorales” (2019, p. 117).

Para muchos académicos la alternancia política en México rompe paradigmas en materia de la regulación hasta ese momento desarrollada. Las reformas a la legislación electoral se han desarrollado entre otros factores gracias a la democratización del sistema político mexicano y su paulatina evolución.

Así Ojeda argumenta que:

“Los medios de comunicación, la prensa, la radio y la televisión, han ganado libertad, en forma notoria, a partir de la alternancia política. A decir verdad, ya desde la época de Zedillo se había notado un cambio hacia esta dirección. Pero con la alternancia el cambio se hace mayor.” (2005, p. 143)

Con este cambio histórico en el poder ejecutivo, nuevas discusiones tuvieron lugar. Había quienes argumentaban que el Estado era y debía ser responsable de generar las condiciones necesarias para que un sistema de medios plural y diverso pudiera construirse, éste acorde con las características políticas y socioculturales de la población (Huerta, Gómez, 2013).

En este sentido, tanto el sistema de medios como los ciudadanos han exigido políticas públicas y modificaciones regulatorias que fortalezcan y consoliden espacios para toda la manifestación ideológica, política y social. Sin embargo, también los sistemas de medios de comunicación deberían comprometerse y regirse bajo lineamientos claramente éticos.

Así pues, la configuración y contenido de los spots políticos se ha limitado y restringido en torno a la legislación electoral, por lo que se podría argumentar que las reformas a esta han influido en la conformación del modelo de comunicación política.

Desde finales de los años setenta en México se reconoció formalmente algunos derechos de los partidos de oposición en materia de comunicación política, Caballero indica que: “el acceso a radio y televisión a partidos de oposición data de la reforma de 1973 al artículo 39, fracción III, de la Ley Federal Electoral, aunque se limitaba sólo a periodos electorales.” (2019, p. 117). Posteriormente, se reconoce como prerrogativa permanente el acceso de todos los partidos a los medios de comunicación, modificación plasmada en la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales

(LFOPPE) durante la reforma constitucional de finales de 1977 (Caballero, 2019). En 1986 la regulación del tiempo legal se contempló en la reforma del mismo año, incluyendo en el Código Federal Electoral una regla que les otorgaba 15 minutos mensuales y además un programa conjunto de los partidos el cual era emitido dos veces al mes.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) para el año de 1990 ya consideraba un aumento en la cantidad de tiempo aire para los partidos políticos y que su distribución se determinará en función de su votación, a su vez, obligaba a los concesionarios a vender sus tiempos a los partidos políticos bajo las mismas tarifas que aplicaban a la publicidad comercial.

En este sentido Becerra, Salazar y Woldenberg (2005) argumentan que ello establecía un esquema desigual, sustentado en la desigualdad de recursos para la compra de tiempo aire, así como por la parcialidad de la cobertura informativa.

Con la intención de contrarrestar algunos efectos negativos de la reforma previa, en 1993 se estableció que los partidos políticos sólo podrían contratar tiempos en radio y televisión con el objetivo de hacer campaña, para cumplir con este objetivo “los concesionarios y permisionarios deberían entregar al IFE su catálogo de horarios y tarifas que el Instituto, a su vez, iba a poner a disposición de los partidos.” (Gilas, 2016, p. 14).

Por su parte, Becerra, Salazar y Woldenberg (2005) establecen que, para solucionar parcialmente el problema de la cobertura parcializada, el COFIPE dotó de la facultad al entonces IFE de sugerir lineamientos para regular la cobertura de las campañas a la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión.

Una serie de reformas establecieron en 1996 las reglas de distribución del tiempo aire que hasta la fecha nos rigen (a los partidos políticos con representación en el

Congreso se les otorga 30% del tiempo en radio y televisión de manera igualitaria y 70% en forma proporcional a su fuerza actual). Hay que mencionar, además, que adicionalmente a los 15 minutos mensuales, los partidos adquirieron derecho a transmisiones gratuitas para: a) los procesos electorales generales se distribuirían entre los partidos 250 horas en la radio y 200 en televisión y b) para las elecciones intermedias serían repartidas 125 horas en radio y 100 en televisión. Habría que decir también que el IFE adquiriría hasta diez mil promocionales en radio y cuatrocientos en televisión por cada período de campañas para distribuirlos entre los partidos políticos (Gilas, 2016, p. 15). En este mismo año se prohibió la contratación de propaganda electoral por parte de terceros y el IFE quedó obligado a realizar monitoreos muestrales acerca de la cobertura noticiosa (Becerra, Salazar, Woldenberg, 2005).

Algunos autores establecen que la misma legislación fue la responsable del fenómeno denominado spotización, entendida como saturación de mensajes superficiales de la propaganda político electoral (Manríquez, Hernández, 2016). Igualmente se debatió que la prohibición de la utilización de la calumnia y especialmente la denigración en la propaganda electoral atentaba en primer lugar contra la libertad de expresión de los mexicanos y las mexicanas y en segundo lugar coartaba el derecho de acceso a la información de los ciudadanos y ciudadanas al impedir que información de importancia (que pudiera considerarse denigratoria) no trascendiera en el debate público.

A lo largo de los años ochenta y noventa la comunicación política se fue regulando con mayor precisión y de manera cada vez más constante, esto a raíz de las reformas que acontecieron durante este período. Sin embargo, es hasta la reforma electoral del 2007-2008 que el modelo de comunicación política evoluciona trascendentalmente debido a las múltiples modificaciones impulsadas por dicha reforma.

2.2.3 Reforma Electoral 2007-2008

Tuvieron que pasar más de 10 años desde la reforma electoral de 1996 y un considerable número de procesos electorales plagados de irregularidades en materia de comunicación política para que la reforma electoral del 2007 se desarrollará y posteriormente se implementará. La relevancia histórica de la reforma yace en el giro que le dio al modelo de comunicación política mexicana gracias a las modificaciones implementadas.

La reforma constitucional del año 2007, promovida por el Senado de la república, tuvo como propósito primordial mejorar las condiciones e incrementar las probabilidades de que las contiendas electorales se desarrollaran en entornos con condiciones de mayor equidad. Y como objetivos secundarios tuvo la intención de eliminar la calumnia y denigración en la propaganda político-electoral, así como atenuar la agresividad de las campañas. Figueroa establece que “[...] la reforma constitucional de 2007 estableció límites a la libertad de expresión en materia político-electoral, como una de las principales bases del nuevo modelo de comunicación política.” (2014, p. 201).

En este sentido académicos coinciden que dicha reforma genera un cambio de paradigma en la comunicación política mexicana. En este apartado se revisará el contexto que da origen a la reforma de 2007-2008, posteriormente se analizarán algunos de los cambios más importantes, y finalmente se discutirán de forma breve algunos de los efectos y limitaciones de esta.

La gran mayoría de autores coinciden que el proceso electoral de 2006 y sus particulares fueron el precedente que marcó el rumbo y estructura de las modificaciones de la reforma electoral de 2007-2008. De acuerdo con Caballero (2015) el proceso electoral federal del 2006 sentó un precedente importante en la regulación de la

dinámica electoral en México, sobre las particularidades de este proceso menciona que:

“[...] fue una experiencia que puso a prueba la democracia del país. Presentó fenómenos que pueden ser comunes en sociedades con alguna tradición democrática [...]; sin embargo, en el caso de la nación mexicana, su excepcionalidad llevó a que se afrontarán con cierto destiento” (2015, p. 68)

La combinación de múltiples factores propiciados por la interacción entre el diseño institucional mexicano y el comportamiento de los distintos actores implicados marcaron la pauta de los acontecimientos que caracterizaron al proceso electoral federal 2005-2006 (Astudillo, 2008). De esta forma, los medios de comunicación se convirtieron en un factor sobresaliente en la contienda electoral del 2006, no únicamente por su sobreexplotación, sino también porque lograron y terminaron imponiendo su agenda de cierta forma.

Algunos de los principales factores que contribuyeron a enrarecer el proceso electoral tanto a nivel institucional como en materia de comportamiento de los actores políticos fueron los siguientes: a nivel institucional el excesivo monto del financiamiento público otorgado a los partidos, la prolongada duración de las campañas electorales, la carencia de regulación de las precampañas, el elevado costo de los procesos electorales, el acceso indiscriminado a la contratación de propaganda política en radio y televisión, la inexistencia de normas para regular la propaganda institucional y la carencia de mecanismos de fiscalización eficaces; por otro lado y en referencia al comportamiento de los actores políticos, entre estos factores destacan la indebida intervención del presidente de la república, la excesiva difusión de propaganda gubernamental de todos los niveles de gobierno, la ilícita contratación de propaganda política por parte de agrupaciones sociales y organismos empresariales y el intenso despliegue de propaganda negativa a través de spots televisivos (Caballero, 2015).

En relación con esto Buendía y Azpiroz (2011) señalan que, si bien es cierto que

los medios de comunicación ya ostentaban una posición privilegiada en el sistema político mexicano desde procesos electorales previos, en los comicios de 2006 fueron una amplia tribuna de la propaganda negativa que partidos y algunos actores privados difundieron durante la contienda.

De ahí que la experiencia electoral del 2006 impulsara en México la creación de una reforma constitucional en materia electoral en el año 2007. Esta tuvo entre sus diversos fines el objetivo de establecer un nuevo modelo de comunicación política que fuese capaz de asegurar una mayor equidad en la contienda (Sánchez, 2013).

Con respecto a la posición del aparato legislativo mexicano, el Congreso argumentó las siguientes razones como justificantes para la realización de las modificaciones a la regulación:

- la preeminencia de la radio y la televisión había generado un modelo de propaganda política electoral parecido al que se utiliza en el mercado de bienes y servicios, dirigido a consumidores y no a votantes,
- los medios de comunicación corrían el riesgo de ser acaparados por sus concesionarios o por grupos de poder económico,
- el propósito expreso de la reforma era impedir que el poder del dinero influyera en los procesos electorales a través de la compra de propaganda en radio y televisión.” (2007, p. 135)

El trabajo legislativo aunado al contexto político previamente descrito provocó que, el 13 de noviembre de 2007 se publicara el decreto de reformas a la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. De esta manera Abreu indica que “En materia de contenidos, la reforma buscó redireccionar el debate público electoral, para centrarlo en las ideas y propuestas, de manera que se ennobleciera la discusión y, por tanto, se reforzarán las instituciones y los partidos políticos.” (2013, p. 125).

En este sentido Córdova y Salazar (2008) refieren que la reforma también se

consideró una gran apuesta por parte del Estado mexicano por deconstruir su relación con los poderes mediáticos, relación que a lo largo de décadas se había considerado complicada y tensa, y que hasta años previos al 2007 había mostrado un claro desbalance entre las instituciones y actores políticos y los intereses de los medios de comunicación.

En 2007 se prohíbe definitivamente la contratación de los tiempos en radio y televisión por los partidos, candidatos y particulares y se establece que el acceso a los espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos se podrá hacer únicamente dentro de los tiempos que correspondan al estado y su distribución quedará exclusivamente a cargo del entonces IFE. Por su parte y en respuesta a los contenidos que en elecciones previas se habían producido, “se incorporó a nivel constitucional la prohibición en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos de emplear expresiones que calumnien o denigren a las personas.” (De la Mata, Pérez, 2016, p. 21). Modificaciones que, al menos formalmente, pretendían impactar la constitución y producción de los spots políticos en México.

En términos generales se podría argumentar que en materia de comunicación política ésta se elaboró como una respuesta directa a los principales puntos de conflicto del proceso electoral de 2006 antes mencionados. Becerra resume los rubros de la reforma que guardan relación con la comunicación política:

- Se eleva a nivel constitucional (artículo sexto) el derecho de réplica.
- El entonces IFE se convierte en el administrador de 12% de los tiempos del Estado para la comunicación política en todo momento (electoral y no electoral).
- Toda propaganda o promoción electoral en radio y televisión debe cursar por los tiempos del Estado y, por lo tanto, queda prohibido contratar o adquirir espacios para transmitir mensajes con fines electorales.
- Se establecen las reglas de asignación del tiempo en medios electrónicos para que el IFE, en su nueva calidad de autoridad nacional, administre esos tiempos para sus

propios fines, los de otras autoridades electorales, federal y locales y, sobre todo, para atender el derecho de los partidos políticos al acceso a la radio y la televisión.

- Se regulan por primera vez los procesos de precampañas; se establecen nuevas reglas para las precampañas y campañas electorales federales y locales en cada una de las 32 entidades federativas.

- Se reducen de modo significativo los tiempos de campañas electorales.

- Se suspende la propaganda gubernamental durante periodos de campaña.

- Se prohíbe la difusión de propaganda electoral, en la cual los partidos políticos echen mano de expresiones denigratorias o difamatorias a candidatos o partidos.

Se mandata al IFE a realizar una verificación a las señales de radio y televisión, durante las campañas, para comprobar el cumplimiento de la efectiva emisión de pautas en los términos de ley.

- Se prohíbe que actores ajenos al proceso electoral (personas físicas o morales) incidan en las campañas electorales y sus resultados.

- Se ordena el despliegue de un monitoreo de los programas con contenidos noticiosos para verificar su apego a los principios de libertad, equidad y responsabilidad social.” (2008, p. 185-187)

Destacan dos cambios trascendentales en el modelo de comunicación política mexicano, por un lado, el entonces IFE pasó a ser el único administrador de los tiempos oficiales en radio y televisión, para sus propios fines y para el ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales. Por el otro, se incorporó a nivel constitucional la prohibición, en la propaganda político o electoral que difundan los partidos y candidatos, de emplear expresiones que calumnien o denigren a las personas (De la Mata, Pérez, 2016).

Por lo que se refiere al IFE como nuevo único administrador de los tiempos oficiales, la reforma simultáneamente introdujo una prohibición de contratación de los tiempos en radio y televisión por los partidos, candidatos y particulares. Sánchez (2013) constata que la reforma estableció que el acceso a radio y televisión se podrá hacer en los tiempos que correspondan al Estado y su distribución, como se ha discutido

previamente, sería competencia exclusiva del entonces Instituto Federal Electoral.

En síntesis, la reforma electoral de 2007-2008 ha representado un giro total en el modelo de comunicación política, al prohibir las calumnias y la denigración. Pudiera parecer que esta adecuación tuvo un efecto inmediato en la utilización de publicidad negativa por parte de actores políticos, no obstante, académicos y estudios han indicado que su uso posiblemente no ha variado en la medida en que los legisladores lo esperaban (Gilas, 2014; Caballero, 2015).

Como resultado de esta reforma y de algunos procesos electorales posteriores, siete años más tarde, nuevamente el sistema electoral mexicano y específicamente la legislación electoral requirió de diversas modificaciones que se materializaron en la reforma electoral del 2014.

2.2.4 Reforma Electoral 2014

La reforma político-electoral del 2014 modifica menos el modelo de comunicación política comparada con su antecesora, la reforma de 2007-2008, sin embargo, una modificación significativa en materia de libertad de expresión tuvo lugar en ésta. La modificación referida se dio gracias, en gran medida, a la intervención y discusiones que se originaron en la Suprema Corte de Justicia de la Nación. En este apartado se presentarán algunas de las modificaciones más importantes en materia de comunicación política implementadas en el 2014, posteriormente se mencionará la disyuntiva a la que los legisladores se enfrentaron gracias al conflicto ético entre el respeto a la libertad de expresión y la utilización de publicidad política negativa, para concluir con algunos comentarios sobre los resultados de su implementación.

Algunos autores y académicos coinciden que los cambios respecto a la reforma previa en materia de comunicación política fueron mínimos. Gilas argumenta que esta incorporó:

“[...] cambios, algunos sutiles, pero todos importantes, en el ámbito de la comunicación política. Como se expuso en los casos de las reformas anteriores, varias de las modificaciones a la ley en esta reforma son una clara respuesta a las presuntas irregularidades experimentadas en la elección federal de 2012.” (2016, p. 40)

Ambas reformas coinciden en que su desarrollo y creación se originaron a partir de las irregularidades de procesos electorales previos (en el caso de la reforma de 2007 el proceso electoral de 2006 y en el de la reforma de 2014 el proceso electoral 2012).

De acuerdo con lo que desarrolla Caballero entre los principales aspectos en materia de comunicación política de la reforma constitucional de 2014 se encuentran las siguientes:

- Se ratifica a la autoridad administrativa electoral, en este caso al nuevo INE, la facultad única para administrar el tiempo que corresponda al Estado en radio y televisión destinado a sus propios fines y al ejercicio del derecho de los partidos políticos nacionales.
- Se refrenda a los partidos políticos, nacionales y locales, el derecho de acceso a los medios de comunicación social.
- Se reconoce el derecho de acceso a los medios de comunicación social a los candidatos independientes. Se conserva la prohibición a particulares y partidos políticos para adquirir tiempos en radio y televisión para difundir propaganda político-electoral.
- Se elimina la prohibición de denigrar a las instituciones y sólo se conserva aquella correspondiente a calumniar a las personas.
- Se modifica el modelo del procedimiento especial sancionador (PES), a efecto de que ahora el INE se encargue únicamente de integrar el expediente y realizar la investigación, pero la resolución corresponde al TEPJF.
- A pesar de la modificación al PES, se conserva la posibilidad de que el INE aplique

medidas cautelares, tales como suspender o cancelar de manera inmediata las transmisiones en radio y televisión de aquellos mensajes que pudieran constituir infracciones a la ley.

- Se mandata que el sistema de nulidades contemple como causales sobrepasar el gasto de campaña en cinco por ciento del monto autorizado, así como que se compre o adquiriera cobertura informativa o tiempos en radio y televisión fuera de los supuestos previstos en la ley. (2015, p. 75)

De donde se infiere que la reforma político-electoral del 2014 contribuye a crear un sistema de comunicación política fundamentado en tres prohibiciones constitucionales: a) ninguna persona física o moral puede contratar propaganda electoral, b) no se pueden realizar expresiones que calumnien a las personas o denigren las instituciones y c) durante las campañas electorales no se puede transmitir la propaganda gubernamental (Gilas, 2016).

Sin embargo, debido a las discusiones y debates que tuvieron lugar tanto a nivel institucional (en TEPJF) como a nivel social, la reforma electoral de 2014 elimina del artículo 41 de la CPEUM la prohibición de la utilización de argumentos denigratorios en el contenido de la propaganda política (spots políticos). En este sentido De la Mata y Pérez advierten que:

“Los artículos 6º y 7º de la CPEUM, en lo conducente, disponen que la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, salvo en los supuestos de ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público; siendo inviolable la libertad de difundir opiniones, información e ideas, a través de cualquier medio.” (2016, p. 16)

Con esta reforma se mantiene la restricción a la propaganda calumniosa, de esta manera el párrafo primero del Apartado C, fracción III, del artículo 41 constitucional: “En la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos deberán abstenerse de expresiones que calumnien a las personas” (CPEUM, 2014) (González,

Escamilla, 2015).

Como se ha expresado previamente, en esta reforma destaca la modificación en materia de prohibición de propaganda calumniosa, ésta deberá de abstenerse de expresiones que calumnien a las personas, y se agregó a los candidatos como sujetos activos y lo que sobresale es que se elimina la disposición de denigración a las instituciones y a los propios partidos políticos (González, Escamilla, 2015).

Figuroa (2014) argumenta que la reforma significó un avance en la expansión en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión en materia político-electoral. En este mismo sentido la Sala Superior del TEPJF, de acuerdo con lo que establecen De la Mata y Pérez, determinó:

“ [...] que la denigración no es motivo de infracción en materia electoral federal, toda vez que en el cuerpo constitucional dejó de existir una finalidad imperiosa que justifique excluir de la propaganda política y electoral de los partidos políticos a las expresiones que denigren a las instituciones y a los propios institutos políticos, y que, por el contrario, pueda interpretarse que la limitación del discurso político que denigre a estos ya no es una restricción válida a la libertad de expresión.” (2016, p. 23)

El correcto desarrollo de una sociedad democrática implica simultáneamente el reconocimiento del ejercicio y protección de la libertad de expresión, así como un diseño institucional y regulatorio que la delimite, por lo tanto, la naturaleza de este equilibrio es sumamente compleja.

Como se puede observar todas estas modificaciones no alteran la reforma inmediata anterior, sino que pretenden reforzar el modelo antes establecido por la reforma del 2007. Es de suma importancia analizar las modificaciones en la regulación ya que esta vigilancia permite evaluar la efectividad de estas, así como su injerencia en la construcción del modelo comunicación política nacional y su impacto en la utilización de publicidad negativa.

2.2.5 Sumario

En síntesis, se podría argumentar que el uso y desarrollo de la mercadotecnia política está directamente ligado al incremento de los niveles de competitividad política y a la diversificación de los actores políticos que compiten por el poder. Lo que incidió en la eventual profesionalización de las campañas políticas y la inclusión de la publicidad política como un eje central en este tipo de contiendas.

Una de las herramientas más empleadas por la publicidad política, definida como cualquier mensaje en primera instancia controlado por una fuente, con la intención de promover candidatos, partidos, políticas o ideas por medio de los canales masivos (2004, p. 156), es la publicidad política negativa. Su uso ha experimentado un incremento a partir de la elección federal del año 2000 en México y posiblemente haya alcanzado su punto máximo en la elección federal del año 2006. Esta se podría definir como cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas (Walter & Vliegthart, 2010).

La utilización de publicidad negativa por parte de candidatos continúa generando un extenso debate entre académicos, profesionales de la comunicación e inclusive ciudadanos. En este sentido, el debate también ha permeado en el legislativo mexicano. Históricamente en contextos como el estadounidense se ha optado por la regulación de la calumnia y la difamación, tradición heredada del Reino Unido. Tanto la calumnia y difamación se han vinculado constantemente, e incluso en algunos contextos se han equiparado con la publicidad política negativa. Si bien es cierto que ambos guardan cierta relación con la publicidad política negativa, los esfuerzos e inquietudes de la legislación mexicana históricamente han tenido por objeto el evitar que se llegue al

extremo del empleo de estos recursos.

No obstante, la calumnia y difamación son solo una arista de la publicidad política negativa, por lo que más bien la regulación global y amplia de este tipo de publicidad podría considerarse una condición antecedente de la misma. Así, resulta de especial pertinencia el estudio de las modificaciones regulatorias, por su posible impacto o influencia en el contenido de la publicidad política negativa en el contexto mexicano. En México, las reformas electorales de 2007-2008 y 2014 son las que enfatizaron la importancia de la regulación de la publicidad negativa en el contexto electoral. Las modificaciones emanadas de estas reformas pretendieron incidir en el uso de este tipo de publicidad política.

En conclusión, se puede inferir que es probable que la legislación electoral, específicamente los apartados que se refieren al modelo de comunicación política y sus eventuales modificaciones han moldeado, afectado y alterado el modelo de comunicación política en México, así como la publicidad producida. Los spots políticos, su naturaleza, su contenido y su formato por lo tanto han sido afectados por las modificaciones en la legislación electoral o al menos esa ha sido la intención del legislativo.

3. Marco Metodológico

La creciente mediatización atestiguada durante las campañas electorales ha producido una diversidad de efectos. En este sentido, el uso de la publicidad política televisiva se ha convertido en una herramienta fundamental para la estructuración y desarrollo de las campañas electorales de tanto partidos como actores políticos en diversos entornos democráticos, incluidos México.

Las campañas políticas actuales pueden llegar a consistir en una mezcla de anuncios positivos y negativos, por un lado, los positivos suelen centrarse más en las características personales positivas de los candidatos que en las debilidades de los adversarios y, por otro lado, los negativos priorizan las características negativas de los adversarios sobre las propias virtudes. De tal suerte que uno de los aspectos más relevantes y, en determinados contextos, característicos de las campañas políticas contemporáneas es la utilización de publicidad política negativa. Debido a los posibles efectos provocados por este tipo de publicidad es pertinente analizar cómo a lo largo de las elecciones mexicanas se ha ido modificando la regulación en esta materia, y si estas modificaciones han influido en la conformación de la publicidad política negativa.

Esto nos lleva a plantear la siguiente pregunta: ¿Cuál es el efecto de las modificaciones a la legislación electoral en la utilización de publicidad política negativa en los spots transmitidos durante las elecciones federales en México?

Es así como el objetivo principal de esta investigación es determinar si las modificaciones regulatorias en materia de comunicación política materializadas en las reformas electorales de 2007 y 2014 han tenido un impacto significativo en la utilización de publicidad política negativa durante las campañas federales en México.

Como establece Cea de Ancona, si se retoma la clasificación de diseños de investigación en función de los objetivos estos se limitarían a 4 tipos: los exploratorios, los descriptivos, los explicativos y los predictivos. Sin embargo, este autor argumenta que “[...] esta clasificación de diseños no ha de entenderse como si se tratase de

modalidades excluyentes”, por lo que una misma investigación podría incluir “objetivos de distinto rango, en consonancia con las distintas fases en su desarrollo.” (1998, p. 107).

Dejando esto claro, se pugnará por un diseño de tipo explicativo el cual nos permite “buscar posibles causas o razones de los hechos, acciones, opiniones o cualquier fenómeno que se analice” (1998, p. 109).

Para efectos de la realización de esta investigación se seleccionó como técnica de investigación el análisis de contenido. Esto debido a que lo que se pretende estudiar es el contenido de los spots negativos, esta técnica “no sólo puede analizar contenido manifiesto de la comunicación (los contenidos latentes no necesariamente están excluidos), ni únicamente puede realizar estudios cuantitativos [...]” (Acosta, 2013, p. 251). El análisis de contenido se define como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas para aplicarse en su contexto (Krippendorff, 1990, 28)” (En Acosta, 2013, 251).

La unidad de análisis que corresponde a esta hipótesis son los spots negativos difundidos por los partidos políticos nacionales y sus candidatos durante las elecciones federales, a partir de la elección del año 2000 hasta la elección del 2018. Considerando como negativo cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas (Walter & Vliegenthart, 2010). Así como aquellos en los que se desarrolle un tono que pueda llegar a utilizar elementos que encuadren a la pieza audiovisual “fracaso político, fiasco, desastre, crisis, frustración, colapso, negación, rechazo, negligencia, deterioro, renuncia, escepticismo, amenazas, cinismo, derrotismo o decepción. O bien, cuando se manifiestan aspectos en un tono pesimista, tanto en la descripción, resultados o escenarios negativos, puntos de vista desesperanzadores,

expectativas negativas, o potenciales amenazas.” (Echeverría, 2020). El universo pertinente para la hipótesis propuesta es, entonces, el de los procesos electorales tanto presidenciales como parlamentarios.

3.1 Variables

Para realizar la codificación pertinente se optó por seleccionar un libro de códigos (Echeverría, 2020) construido a partir de diversos instrumentos que han sido utilizados en investigaciones en el contexto latinoamericano (Freidenberg & González Tule, 2009; García Beaudoux & D’Adamo, 2006; Pérez Dámazo, 2014). El cual permitió desarrollar categorías que permitieran describir la negatividad, organizadas en torno a uno de los canales en los que suele atacarse: el canal verbal. Por lo que respecta a las variables, en primera instancia, se codificó la intensidad del ataque. De esta forma se codificó sí los ataques fueron directos, aquellos donde se hace una mención explícita, verbal del candidato o del partido adversario o de tipo indirecto (se ataque mediante alusiones al opositor). Así también, si utilizaron apelaciones emocionales orientadas a evocar sentimientos en la audiencia o lógicas, construidas principalmente a partir de hechos o argumentos, con la intención de persuadir racionalmente al electorado. A su vez, se codificaron variables que evidenciaran las características de los ataques. Esto incluyó, por una parte, el objetivo del ataque, pudiendo tener por objetivo la posición del adversario respecto a algún tema o respecto a alguna propuesta, los antecedentes de la vida personal del adversario, el desempeño anterior del adversario en otra elección, o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales, las características personales, la filiación partidista, las estrategias del utilizadas en campaña o la ideología política. Por otra parte, se codificaron las tácticas empleadas para realizar los ataques, utilización del humor, asociación negativa del adversario con declaraciones previas, propuestas o con estrategias, identificación del

adversario con políticos personajes de mala reputación, asociación del adversario con políticas negativas o ineficaces promovidas por él o por su partido, presentación de ciudadanos o personalidades destacadas que realizan una evaluación negativa o la yuxtaposición.

Respecto a las variables independientes se consideraron las reformas electorales de 2007 y 2014 (obteniendo tres períodos 2000-2006, 2007-2014 y 2015-2018). Para explorar asociaciones se realizaron pruebas de hipótesis de Chi cuadrada con V de Cramer para medir la intensidad de estas.

3.2 Obtención del Corpus

Para cumplir con los objetivos de este análisis no se realizó ningún tipo de muestreo al considerar que la población es demasiado pequeña. Se obtuvo un total de N=296, distribuidos de la siguiente manera: para la elección federal del año 2000 (14 spots), para la elección federal del año 2003 (28 spots), para la del año 2006 (16 spots), para la del año 2009 (53 spots), para la del 2012 (34 spots), para la elección federal del año 2015 (102 spots) y para la elección federal del año 2018 (49 spots). Las piezas audiovisuales se obtuvieron de diversas fuentes, las emitidas entre 2000 y 2009 se obtuvieron de la Biblioteca de FLACSO y de un acervo digital del ICGDE. Las demás se obtuvieron de la página oficial del Instituto Nacional Electoral y de YouTube. Los spots de las elecciones del año 2000, 2006, 2012 y 2018 ya habían sido previamente codificados. Por lo que, después de una fase de entrenamiento, codificamos (inicialmente) los spots de las elecciones del 2003, 2009 y 2015 tres estudiantes de posgrado. Posteriormente se realizó una recodificación de algunas variables problemáticas, contando con la participación de únicamente 2 estudiantes de posgrado.

3.3 Fiabilidad del instrumento

Al evaluar la fiabilidad individual se observó que existían tres variables problemáticas por lo que se decidió realizar una segunda recodificación, pero sólo de esas tres variables: objetivo del ataque, tipo de apelación y argumento racional. Finalmente, se efectuó una segunda prueba de fiabilidad intercodificador la cual resultó exitosa para todo el instrumento (0.73, Kappa de Cohen). Teniendo individualmente los siguientes resultados: locutor en el spot (0.75, Kappa de Cohen), tipo de argumentación (1, Kappa de Cohen), quién ataca (0.77, Kappa de Cohen), objetivo del ataque (0.53, Kappa de Cohen), tipo de ataque (0.91, Kappa de Cohen), tácticas para realizar el ataque (0.31, Kappa de Cohen), tipo de apelación (0.71, Kappa de Cohen), argumentación racional (0.87, Kappa de Cohen), protagonista (0.78, Kappa de Cohen).

4. Hallazgos

Un primer resultado significativo está orientado hacia el volumen de spots negativos recolectado para esta investigación. De los 296 spots analizados se observa que para el período comprendido entre el año 2000 y 2006 se cuenta con 58 spots considerados negativos, no obstante, para el período que comprende entre el año 2007-2014 los spots considerados negativos aumentaron un 50% respecto al período anterior (2000-2006). Situación que se replica para el período comprendido entre los años 2014 y 2018, donde los spots considerados negativos aumentaron en un 73% respecto al período inmediato anterior (2007-2014).

Tabla 1. *Número de spots negativos en las elecciones federales en México*

Período	N
2000-2006	58 (19.59%)
2007-2014	87 (29.39%)
2015-2018	151 (51.01%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Así pues, se desarrolló un incremento de un 160% en la utilización de spots negativos durante el tercer período respecto al primer período. Estos incrementos pudieran ser resultado de la interacción de diversos factores como la sofisticación y profesionalización de las campañas, y, como consecuencia el desarrollo del marketing político, el gran desarrollo comercial, tecnológico y del lenguaje de la televisión, el aumento de partidos políticos nacionales con registro, concurrencia de elecciones, entre otros.

En primera instancia los datos indicaron que en lo correspondiente a la figura de locutor o locutora en los spots negativos de las campañas federales mexicanas fueron las voces en *off* quienes predominaron: en un 55.1% en el período comprendido entre 2000 y 2006, en un 42.7% en el segundo período y en un 38.4% para el tercero. La segunda figura que predominó como locutor o locutora en el material analizado durante

el primer período fue la del ciudadano o ciudadana común en un 20.4%. No obstante, esto cambió a partir del 2007 donde ya las candidatas y candidatos aparecen como segunda figura predominante en la locución, en un 32.3% entre 2007 y 2014 y en un 37.1% de 2014 en adelante. Esta variación se apoya con el dato de que no existe asociación significativa entre la variable locutor y el periodo de elecciones, χ^2 (10, N=296) = .185, V de Cramer= .152.

Tabla 2 *Locutores en el spot negativo*

Período	No hay Locutor	Candidato	Voz en off	Ciudadano común	Celebridad	Otro
2000-2006	0 (0%)	9 (18%)	27 (55%)	10 (20%)	1 (2%)	2 (4%)
2007-2014	2 (2%)	31 (32%)	41 (43%)	17 (18%)	3 (3%)	2 (2%)
2015-2018	2 (1%)	56 (37%)	58 (38%)	31 (21%)	5 (9%)	1 (1%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Por lo que respecta a la primera hipótesis, los datos obtenidos la apoyan. Está se vincula con el tipo de ataque empleado en los spots negativos durante los tres períodos analizados y donde se señala que es probable que a partir de la reforma electoral del 2007-2008 los ataques indirectos pudieran haber aumentado (debido a las “nuevas” prohibiciones: calumnia y denigración) y a partir del 2014 este mismo tipo de ataques pudieran haber disminuido gracias a la matización de la prohibición vertida en esa reforma. Este tipo de ataque se caracteriza por no hacer mención verbal del candidato o partido adversario, sin embargo, se le relaciona a través de colores, símbolos o imágenes, o hace alusiones verbales a conductas o antecedentes. En este sentido, se halló lo siguiente: a partir del segundo período (2007-2014), el cual coincide con la instauración de la reforma electoral del 2007-2008, los ataques indirectos aumentaron en un 12.5% respecto al período inmediato anterior (2000-2006). Esto es contrario a lo que ocurre para el tercer período analizado (2015-2018), el cual coincide con la implementación de la reforma electoral de 2014, donde este tipo de ataques disminuyeron en un 3.2%. Esta variación inconsistente se apoya con el dato de que no

existe asociación significativa entre la variable de tipo de ataque y el periodo de elecciones, $\chi^2 (4, N=296) = .140$, V de Cramer= .108.

Tabla 3 *Tipo de ataque en los spots negativos*

Período	No aplica	Directo	Indirecto
2000-2006	1 (2%)	23 (47%)	25 (51%)
2007-2014	3 (3%)	32 (33%)	61 (64%)
2015-2018	0 (0%)	60 (40%)	91 (60%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Avanzando sobre la segunda hipótesis, la cual establece que después de la reforma electoral del 2007 es probable que la participación de los candidatos y las candidatas como atacantes en los spots negativos haya disminuido, y que esta misma participación haya aumentado a partir de la matización materializada en la reforma electoral del 2014, los datos arrojan lo siguiente. A partir del periodo comprendido entre 2007-2014 la participación de los candidatos y candidatas como atacantes en los spots negativos correspondientes aumentó en un 3.4% respecto al periodo inmediato anterior (2000-2006). Asimismo, durante el periodo comprendido entre 2015-2018, esta participación aumenta un 16.1% con respecto al periodo previo a la reforma electoral del 2014.

En otro orden de ideas, por lo que respecta a las figuras atacantes, en los tres periodos analizados fueron las voces en off aquellas que predominaron como atacantes en los spots analizados; para el periodo comprendido entre 2000-2006 fueron las voces en off quienes predominaron como atacantes con un 53.1%; para el periodo comprendido entre 2007-2014 predominan con un 43.6% y para el periodo final de análisis también predominan con un 37.1%. Esta variación se apoya con el dato de que existe asociación significativa entre la variable del atacante y el periodo de elecciones,

$\chi^2 (10, N=296) = .005$, V de Cramer= .206.

Tabla 4 *Quienes realizan los ataques en los spots negativos*

Período	No aplica	Candidato	Voz en off	Ciudadano común	Celebridad	Oficial de gobierno
2000-2006	6 (12%)	7 (14%)	26 (53%)	8 (16%)	0 (0%)	2 (4%)
2007-2014	8 (8%)	17 (18%)	42 (44%)	22 (23%)	3 (3%)	4 (4%)
2015-2018	5 (3%)	51 (34%)	56 (37%)	34 (23%)	5 (3%)	0 (0%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

En relación con la hipótesis que señala que a partir del 2007 las apariciones de candidatos y candidatas como protagonistas, en las piezas audiovisuales negativas disminuyen y después del año 2014 estas participaciones (como protagonistas) aumentan, los datos arrojan lo siguiente. A partir del período que corresponde entre el año 2007 y el año 2014, no sólo la participación de los candidatos y candidatas como protagonistas no disminuyó, sino que aumentó en un 20.2% respecto al período inmediato anterior (2000-2006). Incremento que continua para el período comprendido entre el año 2015 y el año 2018, donde esta participación aumenta un 0.6% respecto al período inmediato anterior (2007-2014). Esta variación se apoya con el dato de que no existe asociación significativa entre la variable de protagonista y el periodo de elecciones, $\chi^2 (10, N=296) = .093$, V de Cramer= .201.

Tabla 5 *Protagonistas en los spots negativos*

Período	No hay protagonista	Candidato	Candidato adversario	C. común	Celebridad	O. de gobierno	Multitudes	P. con mala reputación	R. los contrincantes
2000-2006	6 (12%)	8 (14%)	8 (53%)	15 (16%)	1 (0%)	1 (4%)	3 (4%)	5 (4%)	3 (4%)
2007-2014	8 (8%)	35 (18%)	17 (44%)	30 (23%)	3 (3%)	1 (4%)	1 (4%)	2 (4%)	3 (4%)
2015-2018	5 (3%)	56 (34%)	20 (37%)	47 (23%)	5 (3%)	0 (0%)	2 (0%)	4 (0%)	4 (0%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, se pone a prueba la hipótesis que estableció que a partir de la reforma electoral de 2007 los ataques que tenían por objeto las características personales del adversario disminuyeron y que, a partir del 2014, gracias a la eliminación del apartado sobre la prohibición sobre denigración, aumentaron. Los datos establecen que a partir del período comprendido entre el año 2007 y 2014 los ataques que tenían por objetivo las características personales del adversario disminuyeron en un 12.1% respecto al período inmediato anterior. Contrario a lo que sucedió en el período comprendido entre 2015 y 2018, donde este tipo de ataque aumentaron en un 11.7% respecto al período anterior. No obstante, los ataques que tienen por objetivo el desempeño anterior del adversario en otra elección, o bien cargo público, (incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales) predominan en los tres períodos analizados; 30.6% en el período 2000-2006, 51% en el período de 2007-2014 y un 26.5% en el período de 2015-2018, respectivamente.

Tabla 6 *Objetivos de los ataques en los spots negativos*

Período	No se identifica / no aplica	A la posición	Al desempeño	A las c. personales	Afiliación partidista	A las e. de campaña	A la ideología
2000-2006	12 (24%)	5 (10%)	15 (31%)	8 (16%)	9 (18%)	0 (0%)	0 (40%)
2007-2014	25 (26%)	5 (5%)	49 (51%)	4 (4%)	7 (7%)	6 (6%)	0 (0%)
2015-2018	35 (23%)	14 (9%)	40 (26%)	24 (16%)	30 (20%)	4 (4%)	4 (3%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Por lo que se refiere a la hipótesis que señala que se recurre en mayor medida a apelaciones emocionales que de tipo racional en los spots televisivos, los datos arrojan que efectivamente se recurre en mayor medida a apelaciones emocionales en los tres períodos (83.4%). Sin embargo, se observa un decremento significativo a partir del período entre el año 2007 y 2014 este tipo de apelaciones disminuyen un 18.9% respecto al período anterior (2000-2006). Contrario a lo que sucede en el período

comprendido entre 2015-2018 donde las apelaciones emocionales aumentan en un 10.4%. Esta variación se apoya con el dato de que existe asociación significativa entre la variable de tipo de apelación y el periodo de elecciones, $\chi^2 (10, N=296) = .008$, V de Cramer= .152.

Tabla 7 *Apelaciones en los spots negativos*

Período	No aplica	Lógica	Emocional
2000-2006	1 (2%)	2 (4%)	46 (94%)
2007-2014	4 (4%)	20 (21%)	72 (75%)
2015-2018	0 (0%)	22 (15%)	129 (85%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Avanzando sobre las tácticas empleadas para realizar los ataques los datos permiten observar que en lo que respecta al primer período analizado (2000-2006) mayoritariamente se asoció el adversario con políticas negativas o ineficaces promovidas por él o por su partido o señalamientos sobre una mala gestión en un 36.7%, situación que se replica en los dos períodos siguientes, en un 37.5% de 2007-2014 y en un 31.1%. La segunda táctica más empleada para realizar los ataques en el período comprendido entre 2000-2006 fue la utilización del humor, el ridículo o la ironía, en un 16.3%. Situación que cambia a partir de 2007 donde la yuxtaposición, es decir, la comparación entre un candidato y su opositor, reflejando aspectos negativos del opositor, es la segunda táctica para atacar más empleada en los spots negativos (14.6%). Fenómeno que se repite después del 2014, período donde esta táctica es empleada en un 28.5%. Esta variación se apoya con el dato de que existe asociación significativa entre la variable de táctica para realizar el ataque y el periodo de elecciones, $\chi^2 (12, N=296) = .006$, V de Cramer= .217.

Tabla 8 *Tácticas de ataque en los spots negativos*

Período	No aplica / no se identifica	Humor, ridículo o ironía	A. negativa con declaraciones	I. con personas con mala reputación	A. con políticas negativas	C. evaluando negativamente	Yuxtaposición
2000-2006	6 (12%)	8 (16%)	5 (10%)	2 (4%)	18 (37%)	5 (10%)	5 (10%)
2007-2014	20 (21%)	7 (7%)	8 (8%)	11 (11%)	36 (38%)	0 (0%)	14 (15%)
2015-2018	19 (13%)	11 (7%)	13 (9%)	9 (6%)	47 (31%)	9 (6%)	43 (28%)

Nota. Fuente: elaboración propia.

Tabla 9 *Resultados de pruebas estadísticas: Chi Cuadrada y V de Cramer*

Variable	Chi Cuadrada	V de Cramer
Locutor	0.185	0.152
Quién ataca	0.005*	0.206
Argumento racional	0.027*	0.136
Tipo de apelación	0.008*	0.152
Tácticas para realizar el ataque	0.006*	0.217
Tipo de ataque	0.14	0.108
Objetivo del ataque	0.001**	0.239
Argumentación	0.189	0.106

Nota. Fuente: elaboración propia. * < 0.05, ** < .01

5. Conclusiones

Esta investigación tiene por objetivo determinar si las modificaciones regulatorias en materia de comunicación política materializadas en las reformas electorales de 2007 y 2014 han tenido un impacto significativo en la utilización y conformación de la publicidad política negativa, plasmada en los spots televisivos, durante las campañas federales en México, tomando como inicio del período a analizar la elección del año 2000 hasta la elección del año 2018. Es pertinente recordar que para efectos de esta investigación se reconoce como negativo cualquier mensaje político que contenga una crítica o ataque hacia un oponente electoral, en particular con relación a las características personales o de liderazgo de los candidatos, su integridad o competencia, su desempeño político previo, o bien sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, en particular sus planes y propuestas (Walter & Vliegenthart, 2010). Así como aquellos en los que se desarrolle un tono que pueda llegar a utilizar elementos que encuadren en la pieza audiovisual “fracaso político, fiasco, desastre, crisis, frustración, colapso, negación, rechazo, negligencia, deterioro, renuncia, escepticismo, amenazas, cinismo, derrotismo o decepción. O bien, cuando se manifiestan aspectos en un tono pesimista, tanto en la descripción, resultados o escenarios negativos, puntos de vista desesperanzadores, expectativas negativas, o potenciales amenazas.” (Echeverría, 2020).

Cabe señalar que se toman como puntos focales del análisis tanto la reforma electoral del 2007 como la del 2014 debido a que las modificaciones plasmadas en estas tenían como objeto incidir en la utilización de publicidad política negativa. Por un lado, gracias a la reforma electoral del 2007, se incorporó a nivel constitucional la prohibición hacia partidos políticos y candidatos y candidatas de emplear expresiones que calumnien o denigren a las personas. Prohibición que se matiza relativamente en la reforma electoral del 2014, donde se suprime el apartado correspondiente a la

denigración, lo cual eventualmente pudo haber incidido en la construcción de la publicidad política negativa empleada en los spots televisivos en México.

En seguida se enuncian las hipótesis que fueron apoyadas por los datos obtenidos. Por lo que respecta a la hipótesis que se vincula con el tipo de ataque empleado en los spots negativos durante los tres períodos analizados. Donde se señala que es probable que a partir de la reforma electoral del 2007-2008 los ataques indirectos pudieran haber aumentado (debido a las “nuevas” prohibiciones: calumnia y denigración). Así como que a partir del 2014 este mismo tipo de ataques pudieran haber disminuido gracias a la matización de la prohibición vertida en esa reforma. Los datos apoyan esta hipótesis, se observó un incremento del significativo después de la reforma electoral del 2007 en los ataques indirectos (es decir, aquellos ataques donde no se hace mención verbal del candidato o partido adversario, sin embargo, se le relaciona a través de colores, símbolos o imágenes, o hace alusiones verbales a conductas o antecedentes reprobables). Así mismo, este tipo de ataques se redujeron en un moderadamente después de la reforma electoral del 2014. Esto podría implicar que las prohibiciones implementadas a partir de 2007 tuvieron una incidencia en la manera en que los candidatos y candidatas atacaron después de estas. Asimismo, se puede apreciar una situación similar a partir de 2014, año donde se matiza de cierta forma la prohibición por lo que los ataques indirectos disminuyeron. Lo que coincidiría parcialmente con lo que estableció Lugo en 2011. Quien señaló que la reforma de 2007 no fue capaz de incidir en la disminución de la cantidad de ataques (existió un aumento), y los ataques de tipo indirecto aumentaron debido a la intención de evitar sanciones. Coincidiendo también con lo que desarrolló Echeverría en referencia a lo que aconteció a partir del 2007: “A partir de la misma, los ataques se hacen considerablemente más indirectos...” (2020, p. 17).

En este sentido, la hipótesis que estableció que a partir de la reforma electoral

de 2007 los ataques que tenían por objeto las características personales del adversario disminuyeron y que, a partir del 2014 (gracias a la eliminación del apartado sobre la prohibición sobre denigración) aumentaron también es apoyada. Los datos establecen que a partir del período comprendido entre el año 2007 y 2014 los ataques que tenían por objetivo las características personales del adversario disminuyeron significativamente respecto al período inmediato anterior. Contrario a lo que sucedió en el período comprendido entre 2015 y 2018, donde este tipo de ataque aumentaron de forma notable respecto al período anterior. Lo que podría implicar que acciones como las tomadas en la reforma electoral de 2007, que entre otros objetivos tuvieron por objeto atenuar la agresividad de la campaña, pudieron llegar a impactar la construcción de los mensajes en las piezas audiovisuales negativas evaluadas. Finalmente, contemplamos la hipótesis que señala que se recurre en mayor medida a apelaciones emocionales que de tipo racional en los spots televisivos. Los datos arrojan que efectivamente se recurre en mayor medida a apelaciones emocionales en los tres períodos (83.4%). Lo que coincidiría con lo que señala Gutiérrez, quien argumenta que se ha observado que prevalecen los mensajes que apelan a “una movilización afectiva asociada al inconsciente, más que a propiciar la reflexión ciudadana del voto a partir de información concreta y argumentos racionales” (2013, p. 232).

Respecto a la hipótesis que establece que después de la reforma electoral del 2007 es probable que la participación de los candidatos y las candidatas como atacantes en los spots negativos haya disminuido y que esta misma participación haya aumentado a partir de la “matización” de las prohibiciones materializada en la reforma electoral del 2014 se halló que los datos la soportan parcialmente. Contrario a lo que se hipotetizó (una disminución), a partir de la reforma electoral del 2007, la aparición como atacantes por parte de los candidatos y candidatas aumentó en moderadamente. No obstante, lo que sucede a partir del 2014 coincide con lo que se hipotetizó. Los candidatos y candidatas aumentaron su aparición como atacantes notablemente. Lo

que se vincula parcialmente con la hipótesis relacionada con el protagonismo. La cual señala que a partir del 2007 las apariciones como protagonistas, de candidatos y candidatas, en las piezas audiovisuales negativas disminuyeron y después de las modificaciones plasmadas en la reforma electoral del 2014 estas participaciones (como protagonistas) aumentaron, los datos no la apoyaron. A partir de 2007 el protagonismo de las candidatas y candidatos en los spots negativos aumentó en gran medida, contrario a lo que se hipotetizó. En este sentido, a partir del 2014 tampoco se produce un aumento estadísticamente significativo. Lo que implicaría que es posible que las apariciones de los candidatos y candidatas como protagonistas en los spots televisivos hasta el año 2014 se mantuviera relativamente constantes, a pesar de las modificaciones regulatorias prohibitivas.

Estos hallazgos implicarían que, a pesar de que el legislativo mexicano consideró que las campañas negativas se convirtieron en un tema de interés público y eventualmente decidieran realizar modificaciones para elevar a un rango constitucional las restricciones para desarrollar contenidos que pudiesen calumniar o denigrar a las personas, instituciones y/o a los partidos políticos. Estas restricciones no lograron un impacto significativo en la disminución del uso de este tipo de piezas audiovisuales (negativas). Contrario a lo que se esperaba se ha atestiguado un incremento paulatino a partir de esa reforma. Si bien es cierto que este aumento ha sido constante, la razón de éste pudiese ser multifactorial (conurrencia de elecciones, crecimiento en el universo de partidos políticos nacionales, desarrollo y sofisticación del marketing político etc.).

Simultáneamente, se pudo observar que la introducción de estas restricciones (2007) y la posterior matización (2014) de las mismas, efectivamente tuvieron un efecto en la composición y estructuración de los spots negativos durante las campañas federales mexicanas. A partir de la reforma electoral del 2007 los ataques indirectos

aumentaron, por lo que se presume que la imposición de restricciones generó resultados “positivos”, es decir, una disminución en los ataques directos. Lo que estaría implicando un aumento paulatino pero un cambio en la composición y características de los ataques.

Todo lo anterior hace evidente que el Estado, como agente regulador, se ha dado a la tarea de desarrollar un modelo institucional con la finalidad de crear un modelo normativo que sea capaz de hacerle frente a las problemáticas sociales.

En este sentido, las reformas electorales son una prueba fehaciente del intento por fortalecer el desarrollo democrático en México. Como señaló Abreu: “En materia de contenidos, la reforma buscó redireccionar el debate público electoral, para centrarlo en las ideas y propuestas, de manera que se ennobleciera la discusión y, por tanto, se reforzarán las instituciones y los partidos políticos.” (2013, p. 125). En 2007 se prohíbe definitivamente la contratación de los tiempos en radio y televisión por los partidos, candidatos y particulares y se establece que el acceso a los espacios en radio y televisión por parte de los partidos políticos se podrá hacer únicamente dentro de los tiempos que correspondan al estado y su distribución quedará exclusivamente a cargo del entonces IFE. Por su parte y en respuesta a los contenidos que en elecciones previas se habían producido, “se incorporó a nivel constitucional la prohibición en la propaganda política o electoral que difundan los partidos y candidatos de emplear expresiones que calumnien o denigren a las personas.” (De la Mata, Pérez, 2016, p. 21). La legislación se ha fortalecido, hoy en día existe un mayor control y fiscalización a los candidatos y candidatas, así como a sus partidos. Lo que evidentemente permea los contenidos desarrollados por estos, es decir, los spots utilizados en campaña. Los contenidos son permanente vigilados por el ahora INE para que estos no lleguen a violar la normatividad. Incluso ahora los actores y actrices que resulten afectados por alguna pieza audiovisual de corte negativo tienen la posibilidad de establecer un procedimiento

especial sancionador ante el INE para que este, a partir de sus órganos, pueda comenzar una investigación. Estos cambios hacen evidente el papel protagónico de la legislación y sus modificaciones en la conformación, construcción y alteración de la publicidad política negativa en México.

En consecuencia, de forma general, se podría establecer que las explicaciones de tipo legal podrían ser más relevantes frente a otras (económico-políticas, sobre todo) para lograr explicar las modificaciones en la publicidad política en el contexto mexicano, específicamente la utilización de publicidad política negativa.

Los hallazgos nos permiten cumplir con el objetivo central de este trabajo, aquella que cuestionaba cuál pudiera haber sido el efecto de los factores regulatorios (las modificaciones regulatorias) en la frecuencia y características de los spots negativos transmitidos durante las elecciones federales en México. Los datos permiten realizar algunas precisiones, en materia de frecuencia se puede establecer que los spots negativos mantuvieron un crecimiento en su producción con base en lo que se halló, por lo que este tipo de spots tuvo un crecimiento de un 50% para el segundo período analizado (2007-2014) respecto al inmediato anterior (2000-2006). Crecimiento que se mantiene para el tercer período de análisis (2014-2018), donde este tipo de spots aumentan en un 70%, respecto al período inmediato anterior. A pesar de que los objetivos (de carácter secundario) de las modificaciones en la reforma electoral del 2007, por un lado, era la intención de eliminar la calumnia y la denigración en los spots y por el otro lado, atenuar la agresividad de las campañas, se observa que la producción de spots negativos aumentó. No obstante, este incremento resulta ser multifactorial. Factores como el desarrollo y sofisticación del marketing político (Origel, 2000), el crecimiento y aceptación del lenguaje televisivo en el debate político (Pérez, 2014), la protección de la libertad de expresión, la inexistencia de la previa censura de spots televisivos en el país, el intento maximizar los beneficios de la comunicación electoral

en un ambiente competitivo (Echeverría, 2018), la apuesta por parte de diversos actores por desarrollar una imagen negativa de los oponentes con el propósito de remarcar cierto grado de inferioridad (Meritt, 1984), la intención de estimular el apoyo por parte del electorado (Chou y Lien, 2013) , la posición de los de los candidatos y candidatas y sus contrincantes en las encuestas (Echeverría, 2020), entre otros, han contribuido a desarrollar el aumento de producción de este tipo de contenidos publicitarios. Asimismo, los datos permiten observar que las modificaciones regulatorias pudieron incidir en las características de la publicidad política negativa en el país.

En cuestiones específicas como el tipo de ataque empleado en los spots, se pudo observar un crecimiento en la utilización de los ataques indirectos a partir de la reforma electoral de 2007, después de la prohibición de la utilización de la calumnia y de la denigración a personas, así como un decremento en la utilización de estos a partir de la reforma de 2014, lo cual coincidiría con la matización de las prohibiciones, mediante la eliminación del apartado referente a la prohibición de la denigración.

Conforme a los hallazgos se pueden establecer los siguientes puntos: después de analizar los tres períodos (2000-2006, 2007-2014, 2015-2018) se halló que en la mayoría de los spots negativos como locutor o locutora predominó una voz en off y en segunda posición, con base en los datos, el candidato o candidata realizó esta función. Lo que coincide con los resultados de quien realizó el ataque dentro del spot, donde mayoritariamente los ataques eran emitidos por aquellas voces en off seguidos de los candidatos y candidatas. Esto podría implicar que aquellos candidatos y candidatas que decidieron no aparecer como locutores estarían evitando ser vinculados al ataque dentro de los spots y así evitar posibles sanciones.

Por lo que corresponde al objetivo del ataque se halló que en su mayoría los ataques plasmados en las piezas analizadas tuvieron por objetivo el desempeño

anterior del adversario en otra elección, o bien cargo público, incluyendo sus posibles nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales y en segundo lugar tuvieron por objetivo la filiación partidista del adversario. En este sentido también se logró verificar que en los tres períodos los ataques indirectos fueron lo que mayoritariamente se emplearon, es decir, predominan aquellos tipos de ataques donde no se hace mención verbal del candidato o partido adversario, sin embargo, se le puede relacionar a través de colores, símbolos o imágenes, o hace alusiones verbales a conductas o antecedentes reprobables.

Lo que tiene una relación directa con las tácticas para realizar los ataques, en la mayoría de los spots negativos la táctica más utilizada para atacar al adversario fue asociar a este con políticas negativas o ineficaces promovidas por él o por su partido, o señalamientos sobre una mala gestión y como segunda táctica más empleada se halló la utilización de la yuxtaposición, se desarrollaron comparativos entre un candidato y su opositor, reflejando aspectos negativos del opositor. Así mismo, en la gran mayoría de los spots analizados con la intención de persuadir se empleaban apelaciones de tipo emocional, orientadas o diseñadas para evocar sentimientos particulares o emociones en los espectadores, como felicidad, buena voluntad, orgullo, patriotismo, coraje y esperanza. Concluyendo con las características es preciso mencionar las estrategias audiovisuales, en la mayoría de las piezas analizadas se emplearon colores vivos, así como música para generar una posible mayor atención del espectador, de igual forma se pugnó por la aparición como protagonista del candidato o candidata en la mayoría de estos (a pesar de no ser los locutores o locutoras o los y las atacantes. Lo que coincide con lo que desarrolla Echeverría: “Al parecer, la reforma atenuó la negatividad haciéndola más implícita, es decir, indirecta y audiovisual. Disuadidos, al parecer, por las sanciones que recibirían por emitir mensajes cercanos a la calumnia, los partidos cambiaron más bien la intensidad y tácticas de los ataques, mas no su frecuencia.” (2020, p. 17).

Por lo que concierne a otro de los objetivos que guiaron este trabajo, conocer la variación en la utilización de ataques directos dentro de la publicidad negativa empleada en los spots televisivos de las campañas electorales federales en México, los datos permitieron vislumbrar que ese tipo de ataque (donde se hace una mención explícita, verbal del candidato o del partido adversario) han sido menos predominantes en comparación con los indirectos y alcanzaron su mínimo después de la implementación de la reforma electoral de 2007.

Los resultados permiten concluir que las modificaciones regulatorias en materia de comunicación política, específicamente las relacionadas con la publicidad política negativa puede llegar a incidir en la composición de los spots negativos (al menos para este caso de estudio). Coincidiendo con lo que Echeverría establecía al retomar el trabajo de Holtz-Bacha y Kaid (2006): “[...] las características de la publicidad política en general dependen de las características materiales y sobre todo regulatorias de los sistemas mediáticos en los que se emite.” (2018, p. 115).

En lo que respecta a su composición se halló que la gran mayoría de las piezas analizadas durante los tres períodos apostaron por apelaciones emocionales con la intención de persuadir al espectador. Situación que coincidiría con lo que en 2013 Chou y Lien desarrollaron. Estableciendo que los anuncios negativos a menudo se componen a partir de apelaciones emocionales que pretenden persuadir a los votantes.

A su vez, los resultados vinculados con las tácticas empleadas para atacar coincidieron con lo que parte de la teoría establece. Está sugiere que los anuncios que utilizan publicidad política negativa: “básicamente están más orientados a un oponente [...] esto significa que los anuncios negativos se concentran en lo que está mal con el oponente, ya sea en términos personales o en términos de políticas apoyadas o posturas” (Kaid, 2000, p. 157). Los resultados establecen que mayoritariamente con la

intención de atacar se asoció al adversario con políticas negativas o ineficaces promovidas por él (o por su partido) o señalamientos sobre una mala gestión. Lo que también coincide con lo que desarrolló Ansolabehere, quien argumentó que este tipo de anuncios están diseñados para “criticar, desacreditar o menospreciar a sus oponentes en lugar de promover sus propias ideas y políticas “(1994, p. 829).

Dicho lo anterior, en lo que respecta a las limitaciones de este trabajo es preciso mencionar que para efectos del cumplimiento de los objetivos de la investigación se pretendió obtener la muestra más amplia de spots negativos de los partidos políticos nacionales y candidatos y candidatas independientes que participaron en los procesos electorales federales de 2000, 2003, 2009, 2012, 2015 y 2018. No obstante, es probable que no se haya contado con todo el universo de este tipo de material producido, en gran medida debido a las dificultades para rastrear y obtener material producido hace más de 20 años.

Por otra parte, es preciso mencionar que no existe hoy en día una definición de negatividad validada y aceptada universalmente, relacionada con publicidad política. Sin embargo, para efectos de esta investigación se adoptó una que permitiera identificar un spot televisivo como uno negativo, al cumplir ciertos criterios.

Este trabajo no pretende realizar una comparación particular entre spots desarrollados durante campañas presidenciales y legislativas. Más bien las comparativas están orientadas hacia los períodos en que fueron desarrolladas las piezas audiovisuales, es decir, antes y después de modificaciones regulatorias que afectaron las restricciones vinculadas con el uso y desarrollo de publicidad política negativa.

A su vez, los resultados obtenidos están estrechamente relacionados con el modelo de comunicación política mexicano, considerando su naturaleza y

características, por lo que la aproximación teórica y metodológica corresponde al ámbito político publicitario mexicano.

Asimismo, las siguientes aproximaciones pudiesen constituir una agenda de estudios futuros. Por lo que se refiere a las diferencias que se podrían constatar en la utilización de publicidad política negativa respecto a la naturaleza de la campaña (presidenciales, congresionales/parlamentarias o concurrentes), parecería útil reflexionar sobre ciertas interrogantes. ¿Los ataques directos suelen ser más constantes en los spots durante las campañas federales presidenciales que en las parlamentarias? ¿Durante las campañas federales presidenciales se ataca más al adversario por su pertenencia al partido que en las campañas federales parlamentarias? ¿Los spots suelen ser menos racionales durante las campañas federales parlamentarias que durante las presidenciales? ¿En los spots emitidos durante las campañas federales parlamentarias aparecen más como atacantes los propios candidatos que en las campañas presidenciales?

De igual modo, parece pertinente realizar estudios comparativos entre países que pudieran compartir ciertas características en cuanto a los modelos de comunicación política, para poder observar la evolución de la utilización de publicidad de política negativa. Así como también comparativas con aquellos países en los que no se observen coincidencias regulatorias a priori.

Es posible que también sea pertinente en trabajos futuros explorar y estudiar aquella publicidad política negativa que se puede desarrollar fuera de los tiempos oficiales y legales (publicidad dirigida a “militantes y partidarios, publicidad en redes sociodigitales etc.).

6. Referencias

- Abreu, J. (2013) Libertad de expresión y campañas negativas en el proceso electoral federal 2011-2012. En *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, 1(11), p.121-144
- Acosta, M. (2013) Análisis de contenido: propuesta metodológica y un ejemplo de su aplicación en el análisis de la cobertura electoral de noticieros de televisión en México. En: *Metodología de investigación en ciencias sociales. Aplicaciones prácticas*. México: Universidad de Colima. ISBN: 978-607-9136-78-9
- Aguilar, O. (2016) *El Spot Político en América Latina: Enfoques Métodos y Perspectivas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Ahuactzin, C. (2017). Discurso multimodal y valores democráticos. Spots de los partidos políticos de izquierda en la precampaña electoral federal México 2015. *Sociológica (México)*, 32, 175-215.
- Alcalá Anguiano, F., & Reynaga Berumen, P. (2017). Las estrategias persuasivas en la propaganda electoral. Análisis de los spots televisivos transmitidos durante la campaña electoral Jalisco 2015. *Comunicación y Sociedad*, 17-39.
- Alonso, J. (1998) *Democracia incipiente*. En *Comunicación política y marketing mix*. México: McGraw Hill.
- 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.

- Astudillo, C. (2008) "El nuevo sistema de comunicación política en la reforma electoral de 2007". Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo. México: TEPJF, pp. 125-175.
- Basil, M., Schooler, B. (2013) Positive and negative political Advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. Television and Political Advertising. Psychological Processes, 1, 245-262. Doi: 10.4324/9781315044484_9
- Becerra, R. (2008) 2007: La reforma de la democracia. En Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo. México: TEPJF, pp. 177-190
- Becerra, R., Salazar P., Woldenberg, J. (2005) La mecánica del cambio político en México. Elecciones, partidos y reformas. México: Cal y Arena.
- Benoit, W. (1999) Seeing spots: A functional análisis of presidential televisión advertisements from 1952-1996. New York: Praeger.
- Buendía, J. y Azpiroz, J. (2011) Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008: un balance preliminar. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 2011. 77 pp.-- (Serie Temas selectos de derecho electoral; 26) ISBN 978-607-708-083-1
- Caballero R. (2015) Cultura de la legalidad y regulación en el modelo de comunicación político-electoral en México. Revista de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales, 9(17), p. 67-88.
- Caballero, R. (2019) Participación de dirigentes partidistas en spots de radio y televisión: permisividad versus restricción, a la luz de criterios jurisprudenciales. Revista de investigación en Derecho, Criminología y Consultoría Jurídica. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México, 12(24), pp. 11-142

Cámara de Diputados, "Dictámenes de las Comisiones Unidas de Puntos Constitucionales y de Gobernación con proyecto de decreto que reforma los artículos 6, 41, 85, 99, 108, 116 y 122; adiciona el artículo 134; y se deroga un párrafo al artículo 97 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos" Gaceta Parlamentaria, 13 de septiembre de 2007, pág. 135. Disponible para consulta en: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lx/055_DOF_13nov07.pdf

Canel, M. (2006) *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos: España. ISBN: 978-84-309-4440-8 84-309-4440-0

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. *Tlamelaua*, 10, 112-128.

Cea D'Ancona, M. (1998) *Metodología cuantitativa. Estrategias y Técnicas de Investigación Social*. España: Editorial Síntesis. ISBN: 9788477384205

Chihu, A. (2011). *El framing en el spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa. Chihu,

Chihu, A. (2011b). Los spots de la campaña presidencial de López Obrador. *Versión Nueva Época*, XXII, 1-16.

Chihu, A., (2010) "El framing audiovisual del spot político". *Cultura y Representaciones Sociales, Revista electrónica de Ciencias Sociales*, (174-197), Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM.

Chou, H., Lien, N. (2013) The effects of appeal types and candidates' poll rankings in negative political advertising, *Asian Journal of Communication*, 23:5, 489-518, DOI: 10.1080/01292986.2012.731607

Córdova, L. (2008) *El Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación: Sala Superior*. En

Córdova y Salazar 2008.

Córdova, L., y Salazar, P. (2008) Estudios sobre la reforma electoral 2007: hacia un nuevo modelo. México: TEPJ. [Disponible en http://www.te.gob.mx/documentación/publicaciones/Reforma_electoral/reforma11.pdf (consultada el 2 de septiembre de 2014)].

CPEUM. Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. 2014. México: TEPJF.

Cristancho, A. (2018) Legislación de medios en Centroamérica: regulación del Estado sin un sentido público. En Comunicación para la resistencia. CLACSO.

De la Mata, J., Pérez F. (2016) Libertad de expresión y protección al periodismo dentro de procedimiento especial sancionador. México: TEPJF.

Dermody J., Richard S. (2003) Exploring the Consequences of Negative Political Advertising for Liberal Democracy, *Journal of Political Marketing*, 2:1, 77-100, DOI: 10.1300/J199v02n01_04

Domínguez, J. (1983) Cómo vender a un candidato. El producto político en el mercado electoral venezolano. Nueva Sociedad, núm. 68 septiembre-octubre, 147.

Echeverría, M. (2018) “¿Más ataques que nunca? Mediatización y publicidad política negativa en perspectiva longitudinal”. En Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp.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 Echeverría, Martín (coord.) *Publicidad Política Televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 13-39). México: Tirant Humanidades.

- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, e7573. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>
- Echeverría, M., & Juárez, J. (2011). Una evaluación normativa de los spots de las campañas estatales de 2009 y 2010 XVIII Anuario de la Investigación de la Comunicación CONEICC, 63-81.
- Figuroa, E. (2014) Nuevos estándares de la libertad de expresión en materia político-electoral, según la reforma constitucional de 2014. *Justicia Electoral. Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación*, 1(14), 201-240
- Freidenberg, F. & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: Un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. <http://www.politicaygobierno.cide.edu/index.php/pyg/article/view/205>
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, 2(2), 81-111.
- García, C. (2017) Ética publicitaria en México. *El profesional de la información*, 26(2), pp. 311-319.
- Garramone G., Atkin C., Pinkleton B., Cole R. (1990) Effects of negative political advertising on the political process, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 34:3, 299-311, DOI: 10.1080/08838159009386744
- Gies, L. (2008) *Law and the Media. The future of an Uneasy Relationship*. New York: Routledge-Cavendish.

- Gilas, K. (2016) Sistema de comunicación política a partir de la reforma de 2014. Primera edición. México: Tribunal electoral del Poder Judicial de la Federación (Temas selectos de Derecho Electoral; 54) ISBN 978-607-708-394-8
- González, F. (2009). Elecciones, medios y publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación. *Comunicación y Sociedad* (0188-252X), (12), 33–62.
- González, M., Escamilla, A. (2015) Capítulo II El nuevo modelo de comunicación política. En *El nuevo Sistema Político Electoral Mexicano en 2015*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Guerrero, M., & Arellano, M. (2012). Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto? México: Universidad Iberoamericana, IBOPE-AGB.
- Gupta, M. (2000) Negative Political Advertising: Some Effects from the 13th Indian General Election 1999. *Global Business Review*, 1(2), 249-277.
- Gutiérrez, S. (2007). La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios. *Revista Cultura y Representaciones Sociales*, 1, 31-54.
- Haddock G., Zanna M. (1997) Impact of Negative Advertising on Evaluations of Political Candidates: The 1993 Canadian Federal Election, *Basic and Applied Social Psychology*, 19:2, 205-223, DOI: 10.1207/s15324834basp1902_4
- Haroldsen, E., Blake, R. (1975) A taxonomy of concepts in communication. Estados Unidos: Universidad de Michigan. ISBN: 08038715549780803871557
- Holtz-Bacha, C. (2017) *Routledge Handbook of Political Advertising*: Taylor and Francis.
- Holtz-Bacha, C. y Lee Kaid, L. (2006). Political Advertising in International Comparison. En L. Lee Kaid y C. Holtz-Bacha (Eds.), *The Sage Handbook of Political Advertising*, 3-14.

Thousand Oaks, California: Sage.

Huerta, J., Gómez, R (2013) Concentración y diversidad de los medios de comunicación y las telecomunicaciones en México. *Comunicación y Sociedad*, 19, pp. 113-152

Johnson-Cartee, K., & Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
https://docs.google.com/document/d/1VysQnJTnemp50PfGTdQhJlaVvf9z5qXi_6mllDDL6Dw/edit?disco=AAAAJhlgH5Y

Johnson-Cartee, K., Copeland, G. (1989) Southern voters' reaction to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66, 888-893

Juárez, J., & Brambila, J. A. (2013). Contenido y estructura de la publicidad política televisiva en el proceso electoral federal 2012. *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 3, 213-236.

Kaid, L. L. (1999): *Political Advertising: A summary of research findings*. En B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage. LGIPE.

Kaid, L. L. (2004). *Political Advertising*. In L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of Political Communication*. New York: Pearson.

Kaid, L.L. (1981) *Political Advertising*. In D. D. Nimmo & K. R. Sanders (Eds.) *Handbook of Political Communication* (pp. 249-271) Beverly Hills, CA: Sage.

Kaid, L.L. (2000) *Ethics in political Advertising*. In R. E. Denton Jr. (Ed), *Political Communication ethics* (pp. 146-177) Westport, CT: Praeger.

Kaid, L.L., Boydstone, J. (1987) An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. *Communication Quarterly*, 35, 193-201.

- Lay, T. (2012) Legislación de medios y poderes Fácticos en México 2000-2012. México: Universidad de Guadalajara. ISBN: 9786074506488
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. 2014. Disponible en <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGIPE.pdf>
- Lugo, R. (2011). Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral. México.
- Luna, I. (2009). Publicidad electoral de los partidos políticos en radio y televisión. In J. M. Ackerman (Ed.), Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma electoral de 2007-2008. México: UNAM.
- Luna, I. (2010). El boom de los spots políticos en México. ¿Qué voto promueven? Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México., 225-231.
- Maarek, P. (2004) Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política, (Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.), pp. 43, 44.
- Maarek, P. J. (1997) Vote, Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. España: Paidós Comunicación.
- Manríquez, H. & Hernández R. (2016) Reforma Electoral 2014. Más dinero a los partidos políticos. Justicia Electoral Revista del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, 1(17), pp. 197-133.
- Márquez, M. (2003). Democracia, Campañas electorales y publicidad política. Razón y palabra. Número 35 octubre-noviembre.
- Mazzoleni, G. (2010) La Comunicación Política. Madrid, España: Alianza Editorial.
- McNair, B. (2011) An introduction to Political Communication (Fifth). New York: USA:

Routledge.

Meadow, R. (1980) *Politics as Communication*. Ablex Publishing Corporation: Michigan University, p. 269. ISBN: 0893910317, 9780893910310

Meritt, S. (1984) Negative Political Advertising: Some Empirical Findings. *Journal of Advertising*, 13(3), 27-38. Doi: 10.1080/00913367.1984.10672899

Monroe, E., Stefaan, G., Libby, M. (2013) *Routledge Handbook of Media Law*. *Journal of Media Law*, 7(2), p. 594.

Moore, R. & Murray, D. (2008) *Media Law and Ethics*. New York: Lawrence Erlbaum Associates

Moreno, A. (2004). The Effects of Negative Campaigns on Mexican Voters. In J. Dominguez & C. Lawson (Eds.), *Pivotal Democratic Elections. Candidates, Voters, and the Presidential Campaign of 2000*. Stanford: Stanford University Press.

Muraro, H. (1990) La publicidad política (y la política de la publicidad) en la Argentina. *Diálogos de la Comunicación*, núm. 27, julio. Perú: FELAFACS.

Newman, B. I. (Ed.). (1999). *Handbook of political marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Nimmo, D., y Swanson, D. (1990) *New directions in political communication: A Resource book*. SAGE Publications. ISBN: 9780803933347

Norris, P. (2002) Campaign communications. En L. Leduc, R. Niemi y P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-147) Londres: Sage.

Ojeda, M. (2005) Los medios de Comunicación. En México antes y después de la alternancia política, pp. 143-149

- Origel, M. (2000). Los spots factor, esencial del marketing político. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLIV (180), 155-164
- Packard, A. (2010) *Digital Media Law*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Patterson, T., McClure, R. (1976). *The unseeing eye: The myth of television power in national politics*. New York: Putnam.
- Pérez, A. Y. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59, 87-116.
- Rahn, W. (2001) "Affect as Information: The Role of Public Mood in Political Reasoning." In Arthur Lupia, Matthew McCubbins and Samuel Popkin, eds. *Elements of Reason: Cognition, Choice, and the Bounds of Rationality*, pp. 130-50. New York: Cambridge University Press.
- Rhee, J. W. y Cappella, J. N. (1997). The Role of Political Sophistication in Learning From News. *Measuring Schema Development. Communication Research*, 24(3), 197-233.
- Sádaba Garraza, T. (2003): Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Sánchez, L. (2005) El marketing político y sus consecuencias para la democracia. *Comunicación y sociedad*, 4, pp. 11-28.
- Sánchez, O. (2013) *Propaganda gubernamental y Elecciones*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación ISBN 978-607-708-165-4
- Schenk-Hamlin W., Procter, D., Rumsey, D. (2000) The influence of negative advertising frames on political cynicism and political accountability. *Human Communication*

Research, 26(1), 53-74.

Smartt, U. (2011) *Media & Entertainment Law*. New York: Routledge.

Spilsbury, S. (2000) *Media Law*. London: Cavendish Publishing Limited.

Stevens, D. (2005) Separate and unequal effects: Information, political sophistication and negative Advertising in American elections. *Political Research Quarterly*, 58(3), 413-425. DOI: 10.1177/106591290505800304

Surlin, S., Gordon T. (1977) How values affect attitudes toward direct reference Political Advertising. *Journalism Quarterly*, 54, 89-98.

Tinkham, S., Weaver-Lariscy, R. (1997), "The Role of Advertising Attention and Political Involvement in Assessing the Cognitive and Affective Impact of Negative Political Advertising," *Proceedings of the 2997 Conference of the American Academy of Advertising*, M. Carole Macklin, ed., Cincinnati, OH. University of Cincinnati, 22.

Valdez, Z. A. (2006). *El Efecto de los Spots Publicitarios en la Conducta del Votante*, México 2006. *Atenea*, 26(2).

Yoon, K., Pinkleton, B., Ko, W. (2005) Effects of negative political Advertising of voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11, 95-112.

Walter, A. (2014). Negative Campaigning in Western Europe: ¿Similar or Different? *Political Studies*, 62(1_suppl), 42-60. 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 (Vol. 48).

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

Zepeda, A. (2001) *Mercadotecnia y democracia: diez tesis sobre la mercadotecnia política en México*. *Estudios Políticos*, 27, pp. 75-93.

