

Determinantes de la publicidad negativa en América Latina: Lecciones de las campañas presidenciales de México y Brasil

**Celeste Anai Rodríguez Sánchez y
Martín Echeverría**

celestita_gon@hotmail.com - Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
martin.echeverria@correo.buap.mx - Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Determinantes de la publicidad negativa en América Latina: Lecciones de las campañas presidenciales de México y Brasil

Resumen

Este artículo analiza cómo los factores sistémicos e institucionales influyen en las características de la publicidad política negativa, tomando como casos de estudio las elecciones presidenciales de México y Brasil en 2018. A través del análisis de 245 spots negativos y considerando variables como el tipo de ataque, el objetivo, la táctica, la apelación emocional o racional, el sujeto que ataca y el protagonista del spot, se demuestra que los factores institucionales condicionan significativamente estos mensajes. En México, los partidos emergentes predominan como emisores de publicidad negativa, mientras que en Brasil son los partidos tradicionales los principales generadores de estos mensajes. Los análisis de regresión y pruebas de chi cuadrado revelan que los partidos tradicionales tienden a usar narración en off, ataques directos y un enfoque en el desempeño previo de los adversarios. Además, el sistema pluralista amplio de Brasil favorece ataques directos y centrados en los candidatos, mientras que el pluralismo moderado de México fomenta un mayor uso de apelaciones emocionales. A pesar de estas diferencias, ambos países comparten altos niveles de personalización en sus mensajes negativos, priorizando los rasgos de los candidatos sobre sus propuestas. El estudio aporta claves para comprender las campañas negativas en democracias latinoamericanas y orientar investigaciones futuras.

Palabras clave:

publicidad negativa, campañas presidenciales, estudio comparado, spots, comunicación política

Modelado de tópicos (LDA) aplicado a una controversia ambiental. Isotopías del discurso ambiental sobre el fuego en islas del Paraná, Argentina
Topic modeling (LDA) applied to an environmental controversy
Isotopies of environmental discourse about fire in the Paraná River islands, Argentina.
Páginas 066 a 101 en **La Trama de la Comunicación**, Volumen 29 Número 1, enero a junio de 2025 - ISSN 2314-2634 (en línea)

Determinants of Negative Political Advertising in Latin America: Insights from the Presidential Campaigns of Mexico and Brazil

Abstract

This article analyzes how systemic and institutional factors influence the characteristics of negative political advertising, using the 2018 presidential elections in Mexico and Brazil as case studies. By analyzing 245 negative ads and considering variables such as the type of attack, the target, the tactic, the emotional or rational appeal, the attacking subject, and the protagonist of the ad, it demonstrates that institutional factors significantly shape these messages. In Mexico, emerging parties are the predominant sources of negative advertising, while in Brazil, traditional parties are the main producers of such messages. Regression analysis and chi-square tests reveal that traditional parties tend to use voice-over narration, direct attacks, and focus on the opponents' previous performance. Furthermore, Brazil's broad pluralist system favors direct, candidate-centered attacks, while Mexico's moderate pluralism promotes a greater use of emotional appeals. Despite these differences, both countries share high levels of personalization in their negative messages, prioritizing candidate traits over their proposals. This study provides insights into understanding negative campaigns in Latin American democracies and offers guidance for future research.

Keywords:

negative advertising, presidential campaigns, comparative study, ads, political communication

Introducción

Para estudiar el fenómeno de la negatividad en campañas políticas, es fundamental considerar las características del sistema político, institucional y regulatorio de cada país, ya que éstos moldean significativamente los mensajes de campaña (Echeverría, et al, 2020; Swanson y Mancini, 1996). Este artículo adopta esta premisa mediante un diseño comparado de las elecciones presidenciales de México y Brasil en 2018, enfocándose en las diferencias entre el sistema de pluralismo amplio de Brasil y el pluralismo moderado de México como factores detonantes de ataques directos y racionales. Además, examina el perfil de los partidos —emergentes o tradicionales— para identificar las características verbales de dichos mensajes.

La negatividad en campañas políticas es un fenómeno recurrente en las democracias occidentales. Según Walter y Vliegenthart (2010), los mensajes negativos en publicidad política son aquellos que critican o atacan al oponente basándose en características personales, partidarias o propuestas de campaña. Estos mensajes han generado interés tanto por sus posibles efectos antidemocráticos, como la desmovilización del electorado y el aumento del cinismo político (Ansollabehere e Iyengar, 1995), como, en las antípodas, por su potencial para movilizar votantes al estimular el interés y la participación cívicas (Geer, 2006).

Más allá de sus efectos, otra línea de investigación se centra en los factores que conducen a partidos y candidatos a optar por mensajes negativos. La idea de que hay antecedentes contextuales que influyen en la publicidad negativa emitida durante la campaña proviene del modelo pionero de Swanson y Mancini (1996), que incluye aspectos como el sistema político, el sistema mediático, la regulación de campañas y los rasgos de la cultura política. A partir de entonces, la literatura existente sobre predictores de la negatividad en spots publicitarios se ha enfocado en variables políticas, con estudios de caso nacional principal-

mente en América, Europa y Asia, que evidencian un aumento en la negatividad de las campañas (Olszcecka-Marmola y Marmola, 2018; Ridout y Walter, 2013; Fowler y Ridout, 2013). Se han explorado en específico factores como la posición del candidato en encuestas, el número de competidores, el sistema de partidos y la etapa de la campaña influyen en los niveles de negatividad (Gandhi et al., 2016; Ridout y Walter, 2013), de tal suerte que, en países como Alemania, por ejemplo, los ataques suelen provenir de la oposición o de candidatos rezagados en encuestas (Maier y Jansen, 2015).

Los estudios comparados sobre publicidad negativa son menos frecuentes, aunque algunos trabajos ofrecen perspectivas relevantes. Por ejemplo, Echeverría, et al (2020) analizaron los spots negativos en campañas presidenciales de México y Estados Unidos, explorando el impacto del acceso a medios y las regulaciones legales. Nai (2020) amplió este enfoque al comparar campañas negativas en 35 elecciones nacionales, distinguiendo entre los patrocinadores y los objetivos de los ataques. En Asia, estudios como los de Lee et al. (2016) y Chuang (2006) destacan cómo las técnicas de publicidad negativa reflejan diferencias culturales pese a las similitudes democráticas en la región. Por su parte, Walter (2013) identificó el sistema de partidos como un factor clave para explicar la negatividad, mientras que Salmond (2011) encontró que los sistemas proporcionales, al favorecer la cooperación política, tienden a generar campañas más positivas, aunque los partidos pequeños suelen ser más propensos a adoptar estrategias negativas.

Dado este panorama, resulta relevante explorar si los hallazgos de la literatura se replican en campañas negativas de distintas democracias y cómo las diferencias entre países afectan la publicidad negativa, especialmente en América Latina, donde los estudios comparados son escasos. Este artículo busca llenar este vacío a través de un método comparado de casos similares aplicado a las campañas presidenciales de México y Brasil en 2018.

Su sincronía temporal y coyuntura política permiten analizar cómo las diferencias sistémicas inciden en la negatividad.

Ambos países, los dos más poblados de la región, comparten elementos comparables: elecciones competitivas, uso de estrategias negativas en *spots* de campaña y regulaciones estatales que prohíben la calumnia, definida como ataques infundados y graves. Estos casos, junto con las síntesis teóricas sobre publicidad negativa, permiten estudiar cómo el perfil de los partidos influye en las características de estos mensajes.

Es necesario destacar la vigencia de este estudio, a pesar de que los casos analizados corresponden a la ya distante elección de 2018 en México y Brasil. En primer lugar, se trata de la última elección con coincidencia temporal, lo que permitió explorar dinámicas similares en ambos contextos políticos. Dado que no habrá otra oportunidad comparable hasta 2030, este análisis se convierte en una referencia única para comprender las estrategias de campañas negativas en sistemas políticos similares de América Latina. Además, sus hallazgos sobre el impacto de factores sistémicos, como el pluralismo amplio de Brasil y el pluralismo moderado de México, ofrecen claves para entender cómo las tácticas de personalización y apelaciones emocionales en las campañas políticas responden a dinámicas estructurales más amplias. Así, frente a la persistencia de las campañas negativas en la política contemporánea, este estudio aporta aprendizajes que trascienden su momento histórico, siendo aplicables a futuros procesos electorales y otros contextos democráticos comparables.

En el resto del artículo proporcionamos elementos teóricos que explican el papel de los factores sistémicos, institucionales y estratégicos en la determinación de las características de las campañas y la negatividad. La metodología posterior detalla el procedimiento de codificación de los 245 spots negativos de ambos países, en términos de integración del corpus, libro de códigos, pruebas de fiabilidad y estimaciones estadísticas. Finalmente, la conclusión explica las diferencias y similitudes encontradas,

vinculándolas a dinámicas políticas y culturales, y concluye con reflexiones sobre las implicaciones y futuras líneas de investigación.

Factores predictivos de la emisión de publicidad política

Considerando su creciente proliferación y la constatación de sus efectos, importa estudiar entonces por qué se emiten ataques durante las campañas. Tal explicación ha de superar el supuesto del voluntarismo; los mensajes negativos no son únicamente producto de estrategias y libertades de los partidos y de los candidatos, sino que existen condiciones regulatorias y políticas dentro de las cuales éstos despliegan su agencia, construyendo sus decisiones tácticas.

En este sentido, la teoría de la elección racional adoptada por este trabajo ajusta a dicha condición. Bajo esta perspectiva (Downs, 1957), entendemos a un partido o candidato como un ente económico, que a través de la toma racional de decisiones maximiza sus resultados positivos, es decir, las posibilidades de ganar en una contienda electoral. Una visión racional del actor dota de predictibilidad teórica a las decisiones de estos agentes, dada la uniformidad con la que concibe sus objetivos, pero también precisa de la identificación de los incentivos positivos y negativos que construyen sus decisiones. Es aquí donde se hace pertinente la teoría de juegos, que explica cómo se relacionan los agentes económicos con las condiciones de un entorno de competencia.

De acuerdo con Von Neumann y Morgenstern (1944), dicha teoría explica las conductas, los procesos de toma de decisión y las estrategias de los actores individuales o colectivos, bajo ciertos contextos sociales recurrentes (Myerson, 2013). Dentro de su modelo se pueden distinguir cuatro elementos esenciales: el juego, los jugadores, las estrategias y los pagos. Un juego se defi-

ne como cualquier situación que involucre la toma de decisiones estratégicas por parte de los jugadores, donde el rendimiento que obtiene un jugador depende no sólo de sus propias decisiones sino también de las decisiones de las otras personas que participan en el juego; éste contempla la totalidad de las reglas que lo conforman (Pindyck y Rubinfeld, 2009; Maddala y Miller 1991). Asimismo, los jugadores son los actores que intervienen en los juegos e intentan adquirir ventajas o lograr un determinado resultado esperado, tomando decisiones en un ambiente de elección interdependiente; las estrategias son un plan completo de las elecciones a realizar en cada movimiento; y los pagos son las recompensas que recibe cada uno de los jugadores después de su participación en el juego, sujetas al resultado obtenido (Riker, 1992).

Este esquema estable de categorías y relaciones permite que la lógica de teoría de juegos pueda adaptarse al análisis de cualquier estrategia de campaña en cualquier sistema electoral de tipo democrático competitivo. Durante los procesos electorales, los actores principales, candidatos y partidos políticos, se comportan como jugadores que toman decisiones estratégicas para influir en los resultados, esto es, alterar los votos de sus contrincantes, restándoles votantes, y persuadiendo al electorado indeciso en busca de generar nuevas adhesiones (Echeverría, 2018; Walter, 2013; Walter y van der Brug, 2013).

Desde esta perspectiva, la emisión de mensajes propagandísticos, incluidos los negativos, puede entenderse como un cálculo racional, condicionado por un conjunto de reglas institucionales que delimitan el “juego político”. En línea con el institucionalismo estratégico racional (Hall y Taylor, 1996), estas instituciones no determinan mecánicamente el comportamiento, pero sí estructuran las interacciones estratégicas al definir las alternativas disponibles, reducir la incertidumbre sobre las posibles reacciones del entorno y establecer incentivos formales que orientan la acción. Cada actor busca maximizar su utilidad en un entorno

donde asumen que los demás también se comportan de forma estratégica y racional (Von Neumann & Morgenstern, 1944).

Así, cualquier proceso electoral, en su marco institucional específico, puede representarse como un juego de interacción estratégica en el que los partidos políticos, vistos como jugadores, deciden utilizar publicidad política negativa como parte de sus tácticas para maximizar sus oportunidades de influir en el electorado.

Visto de esta manera, la literatura académica proporciona una serie de condiciones antecedentes que moldean el mensaje publicitario, conceptualizadas, de acuerdo con la teorización anterior, como reglas que imponen las condiciones de operatividad de las campañas políticas y que definen, para los actores, las pautas de emisión de la publicidad política en las distintas fases del juego.

Tales aspectos son cruciales para responder al cuestionamiento sobre cuáles son los escenarios que favorecen ciertas características de la publicidad política, en particular su valencia (positiva o negativa). Para fines analíticos, dichas condiciones pueden agruparse en tres niveles diferenciados de influencia: el nivel macro o estructural, que abarca las configuraciones amplias de los sistemas políticos y mediáticos; el nivel meso, que se refiere a las reglas institucionales y normas que rigen las campañas y la comunicación política; y el nivel micro, que corresponde a los escenarios coyunturales específicos en los que se desarrolla cada contienda electoral.

En el primer nivel, uno de los factores más relevantes que influye en las características de la publicidad política es el marco regulatorio, especialmente en lo que concierne a la calumnia, la censura y el patrocinio, ya sea estatal, donde los espacios publicitarios son gratuitos, o privado, donde los partidos deben comprarlos (Kaid & Holtz-Bacha, 2006). En el caso de la regulación sobre calumnia, la posibilidad de sanciones legales tiende a reducir la frecuencia y la intensidad de los mensajes negativos, favo-

reciendo la emisión de mensajes neutrales o positivos. Por otro lado, el patrocinio estatal suele estar sujeto a condiciones preferenciales o de censura, que no se aplican en la compra directa de espacios publicitarios.

Por otro lado, se encuentran las variables sistémicas derivadas del sistema electoral, entendido como el conjunto de mecanismos mediante los cuales la voluntad ciudadana se traduce en órganos de gobierno o representación política. Dentro de este sistema, es posible distinguir dos principales modalidades de elección de representantes: la representación proporcional y la mayoría relativa. La primera busca que la distribución de escaños refleje, de forma proporcional, el número de votos obtenidos por cada partido, mientras que la segunda se basa en distritos uninominales, donde resulta electo el candidato que obtiene la mayor cantidad de votos, independientemente de si alcanza o no la mayoría absoluta (Valdés, 2015).

Asimismo, algunos diseños institucionales contemplan la figura de la doble vuelta electoral (también conocida como segunda vuelta), un mecanismo destinado a maximizar la legitimidad de origen del ganador. Este procedimiento se activa cuando, en la primera vuelta, que generalmente opera bajo el principio de mayoría simple, ninguno de los candidatos alcanza la mayoría absoluta (más del 50 % de los votos) o no cumple con el umbral mínimo establecido por la legislación nacional. En tal caso, se convoca a una segunda vuelta entre los dos candidatos más votados, asegurando así que el vencedor cuente con un respaldo más amplio del electorado (Barrientos, 2004).

En los sistemas de representación proporcional, la probabilidad de recurrir a estrategias de ataque durante las campañas tiende a ser menor, ya que suelen estar asociados con dinámicas políticas más cooperativas, en las que la formación de coaliciones o gobiernos minoritarios es más factible (Lijphart, 1994). Como ha señalado Salmond (2011), en este tipo de contextos “es probable que el enemigo de hoy sea un aliado del mañana”, lo cual

disuade a los actores políticos de emplear ataques directos que puedan deteriorar futuras alianzas.

Respecto al sistema electoral, se retoma la clasificación de primera y segunda vuelta en donde los electores votan dos veces con una diferencia entre una y dos semanas entre la emisión del primer y segundo voto, este último entre los dos candidatos más votados que no han obtenido la mayoría (Sartori, 2005). Tal factor es relevante porque se ha identificado que los países con segunda vuelta presentan mayor publicidad negativa, dado que reducen la elección a una contienda entre dos rivales enfrentados (Ridout & Walter, 2013).

El perfil de los partidos políticos es un antecedente explicativo relevante en la literatura, que los clasifica principalmente como emergentes o tradicionales, según su fecha de creación, independientemente de su base de apoyo. Los partidos tradicionales tienen una larga trayectoria, arraigada en las instituciones formales y en la cultura política dominante. Los emergentes, por otro lado, surgen como respuesta a la pasividad de los tradicionales, que representan una forma costumbrista y arcaica de hacer política, cuyos principios replicados por generaciones han generado desgaste y hartazgo social. Mediante ideas innovadoras, estos partidos buscan atraer a votantes desencantados con la política tradicional, y muchos de sus miembros provienen de los mismos partidos tradicionales (Katz et al., 1992).

Esto genera condiciones para que el perfil del partido sea un detonante de negatividad. Dado que los partidos tradicionales son aquellos que se identifican con el *statu quo*, dentro de las campañas se enfocan sobre todo en promover sus propios logros; sólo emiten un mensaje negativo después de que sus contrincantes lo hayan hecho. Mientras tanto, los partidos emergentes tienen el incentivo de atacar a los tradicionales para obtener más votos, en lugar de atacar a otros emergentes que de suyo tiene un respaldo electoral minoritario (Sullivan & Sapir, 2012). Por otro lado, ya que los partidos emergentes generalmente tienen me-

nores recursos económicos, utilizan la negatividad para atraer la cobertura de los medios de comunicación y generar con ello publicidad gratuita, misma que reduce costos de campaña y maximiza los beneficios (Wolf, Strachan y Shea, 2012). Finalmente, el hecho de que la trayectoria política de los partidos emergentes sea muy corta deriva en que, en lugar de resaltar sus aún escasos logros, centren su estrategia en criticar a sus oponentes (Salmond, 2011).

La negatividad en la publicidad política durante las campañas electorales depende también de las condiciones coyunturales. Los candidatos en las primeras posiciones de las encuestas suelen emitir menos anuncios negativos, mientras que los rezagados concentran sus ataques en el líder (Carsey et al., 2011). Además, la intensidad de los mensajes negativos aumenta conforme se aproxima el día de la elección (Damore, 2002). Otros factores incluyen la posición del atacante, siendo más frecuentes los ataques de los retadores que de quienes están en el poder, y el nivel del cargo en disputa, ya que las elecciones ejecutivas tienden a ser más negativas que las legislativas o subnacionales (Sullivan & Sapir, 2012).

Considerando este amplio abanico de variables explicativas, resulta necesario adoptar una estrategia de análisis parsimoniosa. En este estudio, se prioriza el análisis de dos dimensiones: el tipo de partido (emergente o tradicional) y el sistema de partidos (pluralismo amplio o moderado). Esta elección responde a tres razones: en primer lugar, ambas dimensiones han demostrado en la literatura una influencia directa sobre las estrategias de campaña y la emisión de mensajes negativos; en segundo lugar, estructuran de forma estable los incentivos estratégicos a los que responden los actores políticos, incluso en contextos con regulaciones restrictivas, donde los partidos pueden sortear las normas o actuar en los márgenes de lo permitido; y, en tercer lugar, permiten establecer comparaciones empíricas claras y provechosas entre casos nacionales.

Esto resulta especialmente relevante en el contexto latinoamericano por dos motivos. Primero, porque estos factores apenas han sido considerados en la literatura especializada sobre la región, y su pertinencia requiere aún ser comprobada empíricamente. Segundo, porque la existencia de marcos regulatorios restrictivos ofrece un valor heurístico para la comparación: si la negatividad persiste y se comparte en contextos donde está normativamente limitada, ello indica que factores estructurales, como el tipo de partido o el sistema de competencia, pueden tener un peso explicativo mayor que el marco legal formal, lo cual refuerza la necesidad de centrar el análisis en las estructuras que moldean el comportamiento estratégico de los actores políticos.

A partir de ello, planteamos las siguientes hipótesis:

- H1. El sistema de partidos de pluralismo amplio de Brasil hace más probable la emisión de ataques basados en emociones que en sistemas de pluralismo moderado, como el de México.
- H2. El sistema de partidos de pluralismo amplio de Brasil hace más probable la emisión de ataques directos que en sistemas de pluralismo moderado, como el de México.
- H3. Los partidos de perfil emergente emiten mayor proporción de publicidad negativa que los partidos tradicionales en cada caso estudiado
- H4. El perfil de los partidos incide en las características físicas (locutor del spot, quién realiza el ataque, objetivo del ataque, tipo de ataque, táctica para realizar el ataque y tipo de apelación) de la publicidad política negativa en cada caso estudiado

Dado que no existen antecedentes en la literatura respecto a otras variables analizadas, colocamos las siguientes preguntas de investigación:

- P1 ¿Cómo se relaciona el perfil del sistema de partidos con el objetivo del ataque de los spots negativos?
- P2 ¿Cómo se relaciona el perfil del sistema de partidos con el protagonista de los spots?

Metodología y casos de estudio

Este estudio pretende probar la incidencia que tienen una serie de variables independientes que derivan del sistema de partidos, del sistema político y el sistema de regulación de medios en las características de la publicidad política negativa, comparando como caso práctico y bajo un diseño comparado, las campañas presidenciales de México y Brasil de 2018.

Se realizó un análisis de contenido de una muestra de 245 casos de spots televisivos negativos, producidos en las elecciones presidenciales recientes de México y Brasil. En el caso mexicano, los spots fueron recuperados de la página oficial del Instituto Nacional Electoral (INE), mientras que en el caso brasileño se obtuvieron directamente de los canales oficiales en YouTube de los partidos participantes. La muestra total quedó compuesta por 175 spots de México y 70 de Brasil. Es importante señalar que en el caso de México originalmente se identificaron únicamente 45 spots negativos. Este número, al ser tan reducido, no permitía ni cumplir con los criterios mínimos de validez estadística ni establecer comparaciones robustas entre los dos países. Por lo tanto, se optó por aplicar un procedimiento de ponderación muestral, con el objetivo de ajustar el peso relativo de los casos mexicanos y alcanzar el umbral de suficiencia estadística sin distorsionar la composición interna del conjunto empírico.

Este procedimiento de ajuste se basó en el cálculo proporcional entre el total de *spots* emitidos (positivos y negativos) y el número de *spots* negativos efectivamente producidos en México. A partir de este análisis se obtuvo un factor de expansión de

3.9, el cual se aplicó al número original de casos, generando una muestra ponderada de 175 spots negativos. Este ajuste conservó la estructura proporcional de las variables clave, manteniéndose la distribución original según el tipo de partido: 24.4 % de los spots correspondieron a partidos emergentes y 75.5 % a partidos tradicionales.

En suma, el diseño muestral adoptado —compuesto por 245 spots negativos— permitió cumplir con los criterios metodológicos para la aplicación de regresión logística binaria, al tiempo que aseguró la representatividad, comparabilidad y validez analítica de los resultados obtenidos en el estudio. El ajuste muestral se realizó considerando el principio de suficiencia estadística para obtener el tamaño de muestra adecuado. Freeman (1987), establece que el número mínimo de observaciones debe ser equivalente a diez veces el número de variables independientes más uno, es decir: $n = 10 \times (K + 1)$, donde K representa el número de covariables incluidas en el modelo. En el presente análisis se consideraron seis variables independientes: país, perfil del partido, sistema de partidos, sistema electoral, presencia de calumnia y tipo de regulación aplicable a la emisión. Aplicando dicha fórmula, se obtiene que el tamaño mínimo necesario para una estimación confiable es de 70 casos. Este criterio se complementa con recomendaciones metodológicas ampliamente documentadas, Menard (2002) sugiere que los modelos de regresión logística requieren un tamaño muestral mínimo de 50 observaciones para evitar errores de especificación; Peduzzi et al. (1996), en un estudio de simulación, concluyen que se deben contar con al menos 10 a 15 eventos por cada variable independiente para garantizar la estabilidad de los coeficientes estimados. Este conjunto de criterios establece un estándar metodológico que es útil para realizar el ajuste en el tamaño de muestra, de manera que el análisis de regresión logística cuente con la suficiente confiabilidad.

El método comparado facilita la generalización de teorías y previene el parroquialismo y el etnocentrismo (Echeverría et al.,

2020; Almond y Powell, 1972). Además, permite una confrontación analítica de factores, estructuras y funciones políticas en distintos países o regiones, evitando investigaciones sesgadas por prejuicios. Hallin y Mancini (2004) sostienen que el uso del método comparado es una herramienta valiosa en la investigación social, que permite sensibilizar a los investigadores ante la variación y la similitud de los resultados, lo que puede repercutir en el refinamiento de los conceptos.

Las piezas negativas fueron seleccionadas bajo el criterio de negatividad direccional, que son todas aquellas piezas que retratan al candidato o al partido de manera desfavorable, con críticas dirigidas a las características personales del candidato, a su integridad, su desempeño político previo y sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, planes y propuestas (Benoit y Sheaffer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010).

En cuanto a la clasificación del perfil de los partidos que emiten los mensajes, se tomó como punto de partida su año de creación, por lo que todos partidos creados entre 1900 y 2000 fueron designados como tradicionales, mientras que los partidos fundados desde el año 2000 en adelante forman parte de los partidos emergentes. Adicionalmente, se consideró como tal a todas aquellas agrupaciones políticas legalmente constituidas que trataran de organizar y representar a sectores o grupos sociales que no se encuentran representados por instituciones de gobierno. Respecto a las fechas, se tomó esta decisión porque a partir del año 2000 en México por primera vez ocurrió la alternancia democrática y en Brasil en el año 2002 por primera vez un presidente de izquierda, Luis Ignacio “Lula” da Silva, es elegido democráticamente por los ciudadanos. Por lo tanto, el año 2000 marca una pauta estable de competitividad en las democracias de México y Brasil.

Para el análisis de los spots negativos se utilizó el libro de códigos elaborado por Echeverría (2020), instrumento que es el resultado de la selección y adaptación de varios instrumentos

utilizados en el ámbito de la comunicación política y que han pasado por pruebas de fiabilidad y validez. Éste permite realizar un análisis verbal a través de la codificación de distintas variables que ponen de manifiesto las características de los ataques negativos.

De esta manera se implementaron variables dependientes de tipo dicotómico, tales como el sujeto atacante, el tipo de ataque (directo o indirecto), tipo de apelación, el objetivo y táctica del ataque. El sujeto que realiza el ataque puede ser un candidato, una voz en off, un ciudadano o una figura destacada. El ataque puede dirigirse a diferentes aspectos del adversario, como su postura sobre algún tema, su trayectoria personal o profesional, su desempeño previo en un cargo público, sus características personales, su pertenencia a un partido, su estrategia de campaña o su ideología. Asimismo, el tipo de ataque puede ser directo o indirecto, y se pueden emplear diversas tácticas, como el humor, la asociación negativa del adversario con personas o políticas fallidas, políticos corruptos, celebridades críticas, o mediante la yuxtaposición con el candidato. Finalmente, la apelación del mensaje puede ser de tipo emocional, aquella que está diseñada para evocar sentimientos particulares o emociones en los espectadores, como felicidad, buena voluntad, orgullo, patriotismo, coraje, miedo y esperanza, o racional, aquella que presenta los hechos con el fin de persuadir a los espectadores de que las pruebas (estadísticas, argumentos lógicos, ejemplos, etc.) están a favor de una posición particular (Echeverría et al, 2020).

En cuanto a fiabilidad, para en el caso de Brasil, la fiabilidad del instrumento fue verificado por dos codificadores, sobre una muestra del 10% de las piezas, obteniendo 0.90 de Kappa Cohen. Para el caso mexicano y por la cantidad reducida de piezas, su análisis fue realizado por un solo codificador, aunque la fiabilidad de los datos fue verificada por dos codificadores sobre una

muestra del 10 % de las piezas, obteniendo un 0.66 de Kappa Cohen¹.

Respecto a las variables independientes, se incluyeron variables institucionales como país, sea México o Brasil, y perfil del partido (emergente o tradicional); variables sistémicas como el sistema de partido (pluralismo moderado o bipartidista) y el sistema electoral (primera y segunda vuelta). Para explorar las asociaciones entre las variables independientes y las características de los *spots*, se utilizó una regresión logística binomial, dado que se trata de variables nominales de tipo dicotómicas.

En términos contextuales, en 2018, México, Brasil y Colombia vivieron importantes procesos electorales, la mayoría precedidos por gobiernos de derecha.

México es una república con sistema presidencialista. Su sistema combina representación popular y mayoría relativa. Desde la reforma de 2007, México implementó restricciones a la publicidad política negativa, prohibió su compra en medios electrónicos y estableció tiempos oficiales gratuitos para garantizar equidad en los medios. El Instituto Nacional Electoral (INE) asigna 41 minutos diarios de transmisión en radio y televisión, el 30% distribuidos de forma equitativa y el 70% según votos obtenidos en la elección previa. Sin embargo, partidos nuevos y candidatos independientes no acceden a esta cuota. Los spots presidenciales duran 30 segundos y se prohíbe calumniar en su contenido.

Brasil, también una república presidencialista, tiene elecciones presidenciales cada cuatro años con posibilidad de reelección. Su

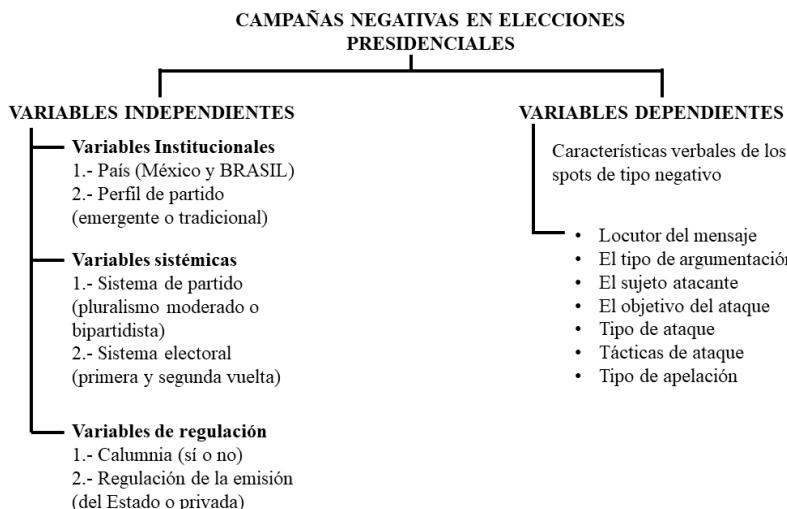
1 Las pruebas de fiabilidad por variable, para el caso de Brasil, son: sujeto atacante (0.886, Kappa de Cohen), tipo de ataque (0.865, Kappa de Cohen), tipo de apelación (1, Kappa de Cohen), objetivo del ataque (1, Kappa de Cohen), tácticas para realizar el ataque (0.906, Kappa de Cohen). Para el caso de México, se obtuvieron individualmente los siguientes resultados: sujeto atacante (0.772, Kappa de Cohen), tipo de ataque (0.911, Kappa de Cohen), tipo de apelación (0.712, Kappa de Cohen), objetivo del ataque (0.535, Kappa de Cohen), y tácticas para realizar el ataque (0.319, Kappa de Cohen).

sistema de propaganda electoral incluye horarios gratuitos para radio y televisión, divididos en franjas largas y anuncios cortos. Las franjas largas consisten en 25 minutos diarios durante los 35 días previos a las elecciones, distribuidos según representación política previa. En segunda vuelta, se asignan 40 minutos diarios en partes iguales entre candidatos. La ley electoral brasileña prohíbe mensajes que degraden a candidatos o partidos, sancionando con el retiro del contenido y derecho a réplica.

Ambos países priorizan la regulación y equidad en el acceso a los medios, aunque con diferencias en su implementación.

Figura 1.

Campañas negativas en elecciones presidenciales



Modelo general, para el análisis de los antecedentes contextuales de cada País y su incidencia en las características físicas del spot negativo.

Fuente: elaboración propia.

Resultados

En esta sección presentamos primero los resultados de tipo descriptivo, para posteriormente desahogar los de tipo explicativo.

Respecto a la valencia general de los spots, en México predominan los mensajes positivos (74.6%) frente a los negativos (25.4%), mientras que, en Brasil, aunque también predominan los positivos (62.9%), los negativos tienen una presencia mayor (37%). Los resultados presentados en la Tabla 1 indican las diferencias en la distribución de ataques negativos entre Brasil y México, desglosados por diversas categorías. Por su amplia distribución y baja frecuencia, referimos solamente a las que tuvieron frecuencias relevantes.

Tabla 1.

Distribución de Ataques Negativos por País y Categoría

Variable	Categoría	Brasil	México
		(%, N)	(%, N)
Sujeto atacante	Candidato	51.4% (36)	30.9% (54)
	Voz en off	27.1% (19)	42.3% (74)
	Ciudadano	4.3% (3)	18.3% (32)
Personalidad destacada		4.3% (3)	0% (0)
	Otro	12.9% (9)	0% (0)

	No aplica/No se identifica	0% (0)	8.6% (15)
Tipo de ataque	Directo	64.3% (45)	56.0% (98)
	Indirecto	35.7% (25)	44.0% (77)
Objetivo del ataque	No aplica/No se identifica	8.6% (6)	16.0% (28)
	A la posición del adversario respecto a algún tema/propuesta	17.1% (12)	27.4% (48)
	Al desempeño anterior del adversario en otra elección	34.3% (24)	11.4% (20)
	A las características personales del adversario	22.9% (16)	27.4% (48)
	Al adversario por su pertenencia al partido	1.4% (1)	4.6% (8)
	A las estrategias del adversario utilizadas en campaña	4.3% (3)	6.3% (11)
	Ideología política del adversario	11.4% (8)	6.9% (12)
Táctica de ataque	No aplica/No se identifica	10% (7)	2.3% (4)

Asociación negativa del adversario con declaraciones previas	31.4% (22)	26.3% (46)
Identificación del adversario con políticos corruptos	15.7% (11)	2.3% (4)
Asociación del adversario con políticas negativas o ineficaces	24.3% (17)	18.3% (32)
Yuxtaposición	18.6% (13)	0% (0)
Presentación de ciudadanos o personalidades que evalúan al adversario de manera negativa	0% (0)	9.1% (16)
Comparativo entre un candidato y su opositor, reflejando aspectos negativos del opositor	0% (0)	20.0% (35)

	Utilización del humor, el ridículo o la ironía	0% (0)	21.7% (38)
Apelación	No aplica	5.7% (4)	0% (0)
	Apelación lógica	22.9% (16)	2.3% (4)
	Apelación emocional	71.4% (50)	97.7% (171)
Protagonista del ataque	No hay protagonista	7.1% (5)	5.7% (10)
	Candidato	54.3% (38)	35.4% (62)
	Candidato adversario	20% (14)	29.1% (51)
	Ciudadano común	5.7% (4)	22.9% (40)
	Celebridad	12.9% (9)	0% (0)
	Personaje con mala reputación	0% (0)	2.3% (4)
	Representación de los personajes	0% (0)	4.6% (8)

Fuente: elaboración propia

En relación con el tipo de ataque, se observó que, en Brasil, el 64.3% de los ataques fueron directos y el 35.7% indirectos. Por su parte, en México, el 56.0% fueron directos y el 44.0% indirectos. Al examinar el objetivo del ataque, se evidencia que, en Brasil, el 34.3% se enfocó en el desempeño anterior del adversario en otra elección, mientras que el 65.7% se dirigió a una diversidad

de aspectos de baja frecuencia. En México, en cambio, el objetivo de los ataques se centró en las características personales del adversario con 27.4% y a la posición del adversario con 27.4% y el 42.5% restante de los ataques se dirigió a otros aspectos.

Por su parte, en la categoría de apelación, en Brasil, el 71.4% de los ataques fueron emocionales, mientras que el 22.9% se caracterizaron por una apelación lógica racional. En México, estos porcentajes fueron significativamente más altos, con un 97.7% de apelaciones emocionales y un 2.3% de apelaciones lógicas. En la categoría de protagonista del ataque, en Brasil, el 54.3% de los ataques se enfocaron en el “candidato”, en comparación con el 45.7% que se dirigieron a otros aspectos. En México, el 35.4% de los ataques fueron hacia el “candidato”, mientras que el 64.6% se centraron en otros rasgos.

Respecto a los resultados descriptivos de la variable perfil de partido, sea emergente o tradicional, en México los partidos emergentes emitieron un promedio de 25.9% de ataques negativos. En comparación, los partidos tradicionales emitieron un promedio de 17% de ataques negativos. Bajo estos porcentajes es evidente que en México los partidos emergentes producen mayor publicidad política negativa en comparación de los partidos tradicionales, con la excepción del partido emergente MORENA, quien únicamente registró el 16% de mensajes negativos.

En cuanto a los resultados descriptivos de la variable perfil de partido (emergente o tradicional), en México se observa que los partidos emergentes emitieron, en promedio, el 25.9% de sus mensajes en forma de ataques negativos, mientras que los partidos tradicionales emitieron un 17%. Esta diferencia porcentual sugiere una posible tendencia de los partidos emergentes a emplear con mayor frecuencia publicidad política negativa. No obstante, destaca el caso de MORENA, clasificado como partido emergente, que registró solo el 16% de mensajes negativos,

lo que indica una notable heterogeneidad dentro de esta categoría. Esta menor proporción de mensajes negativos en el caso de MORENA podría explicarse por su posición de ventaja en las encuestas durante la contienda electoral de 2018, lo que le permitió adoptar una estrategia comunicacional menos confrontativa. Al encontrarse como puntero, el partido no enfrentó la necesidad de intensificar los ataques a sus adversarios y aun así obtuvo la victoria con el 53% de los votos.

En el caso de Brasil, se consideró la primera vuelta electoral por su similitud estructural con el contexto mexicano. Participaron 13 partidos (62% tradicionales y 38% emergentes). Los partidos emergentes emitieron en promedio 8.56% de mensajes negativos. En contraste, los partidos tradicionales presentaron un promedio de 43.8% de mensajes negativos, con 5 de los 7 partidos recurriendo a esta estrategia. Estos datos apuntan a que, en el caso brasileño, los partidos tradicionales tendieron a utilizar con mayor intensidad la publicidad política negativa.

Por su parte, los resultados explicativos que se describen sólo desglosan aquellas variables dependientes que obtuvieron significancia estadística, descartando, del conjunto inicial, las de tipo de ataque, y objetivo. En todos los casos la variable independiente fue, por un lado, la del sistema de partido (pluralismo amplio para Brasil y moderado para México, tomando a la primera como referencia), y por otro el tipo de partido político, emergente o tradicional, en cada uno de los países.

Así, se realizó una regresión logística binomial para evaluar el efecto del sistema de partido en la probabilidad de que el *objetivo del ataque* en una campaña se centrara en el *desempeño del candidato*. El modelo de regresión logística fue estadísticamente significativo, $\chi^2 (1) = 17.202, p < .001$. El modelo explicó el 11.2% (R cuadrado de Nagelkerke) de la varianza en el objetivo del ataque y clasificó correctamente el 81.9% de los casos. Los resultados mostraron que, en sistemas de partido de pluralismo amplio, como el brasileño, el objetivo del ataque hacia el desempeño del

candidato eran 4.23 veces más probables, $B = 1.442$, $SE = 0.348$, $\text{Wald} = 17.196$, $p < .001$.

Para evaluar el efecto del sistema de partidos sobre el uso de apelaciones emocionales, se realizó una regresión logística binaria. El modelo fue estadísticamente significativo, $\chi^2(1) = 26.610$, $p < .001$, y explicó el 24.0% de la varianza (R^2 de Nagelkerke), clasificando correctamente el 91.7% de los casos. El coeficiente negativo ($B = -2.616$, $p < .001$) indica que, en comparación con los sistemas más consolidados, la probabilidad de que una campaña utilice apelaciones emocionales disminuye significativamente en contextos de pluralismo amplio. Este resultado implica que las apelaciones emocionales son aproximadamente 13.7 veces menos probables en sistemas de pluralismo amplio que en sistemas consolidados, lo cual constituye evidencia estadística de una asociación significativa entre el tipo de sistema de partido y el uso de este tipo de estrategia discursiva.

Finalmente, se realizó una regresión logística binomial para evaluar el efecto del sistema de partido en la probabilidad de que el *protagonista del spot* sea un *candidato* en lugar de otro tipo de figura, como un ciudadano, oficial de gobierno o celebridad. El modelo de regresión fue estadísticamente significativo, $\chi^2 (1) = 8.375$, $p = .004$, lo que indica que el sistema de partido tiene un efecto relevante sobre el protagonismo en los spots. El modelo explicó el 4.6% (R cuadrado de Nagelkerke) de la varianza en el protagonismo y clasificó correctamente el 62.1% de los casos. En consecuencia, los resultados mostraron que, en sistemas de partido de pluralismo amplio, es 2.31 veces más probable que el protagonista del spot sea el candidato, $B = 0.837$, $SE = 0.291$, $\text{Wald} = 8.271$, $p = .004$.

Respecto a las variables de perfil de partido, y después de correr los distintos modelos, se identificó que tanto la de tipo tradicional para México y Brasil pueden explicar las características de los mensajes negativos. El perfil de partido de tipo tradicional explica satisfactoriamente las siguientes características: sujeto

atacante ($p=0.018$), tipo de ataque ($p=0.020$), objetivo del ataque ($p=0.036$) y apelación ($p=0.000$). Los valores de la prueba de Chi cuadrado de Wald oscilan entre 5.581 y 4.418, por lo tanto, establecen una asociación estadísticamente significativa entre la variable perfil de partido y las siguientes características del spot: sujeto atacante, tipo de ataque, objetivo del ataque y apelación, por lo que podemos afirmar que la variable perfil de partido es un predictor que contribuye de manera significativa a la explicación de las características del spot negativo según sea el caso.

Desglosando estas variables y utilizando la regresión logística binaria, es posible afirmar que la variable “perfil de partido” (cuando es de tipo tradicional) explica satisfactoriamente la relación con la variable dependiente “sujeto atacante” (categoría “voz en off”) tanto en México como en Brasil. Esto significa que, por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional, existe una probabilidad de 2.430 a 1 de que el ataque sea realizado por una voz en off, en lugar de cualquier otra opción.

La variable perfil de partido de tipo tradicional también resultó significativa para la característica tipo de ataque, tanto para México como para Brasil. Existe la probabilidad de que por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional es 2.161 veces más probable que el ataque sea de tipo directo. Por otra parte, la variable perfil de partido de tipo tradicional, en México y Brasil, explica que por cada mensaje negativo emitido por un partido tradicional existe una relación de 9 a 1 que el objetivo del ataque sea al desempeño del adversario y no de otra manera. Se obtuvo un valor de Chi cuadrada de Wald= 4.418 y un nivel de significancia de $p=.036$. Por lo tanto, la variable perfil de partido de tipo tradicional contribuye a la explicación de las características tipo de ataque y objetivo del ataque. Es importante mencionar que la variable perfil de partido no contribuye ni tiene significancia ante las características de apelación y táctica de los mensajes negativos, como tampoco predice las características del mensaje si quien lo emite es un partido de tipo emergente.

Conclusiones

El objetivo de este trabajo fue indagar qué factores explican la negatividad en la publicidad política televisiva emitida por los partidos políticos, a partir de una comparación entre las elecciones de México y Brasil del año 2018, que permitiera diferenciar los efectos de ciertas variables sistémicas independientes en algunas características de la publicidad política de ataque, tomadas como variables dependientes. En todo caso, las decisiones de si y cómo atacar las conceptualizamos, en el sentido del institucionalismo de elección racional (Hall & Taylor, 1993), como decisiones tácticas de agentes racionales que buscan maximizar sus oportunidades de ganar, pero que están constreñidos por ciertos “juegos”, esto es, reglas sistémicas y coyunturales que construyen sus “jugadas”.

De primera instancia, hay diferencias notorias entre ambos países. La publicidad brasileña es más negativa, sus ataques más directos, significativamente menos emocionales (esto es, basados en argumentos y datos estadísticos), y más dirigidos al desempeño que los emitidos en México. Estos dos primeros hallazgos constatan la H₂ propuesta y se vinculan probablemente con el sistema electoral de dos vueltas brasileño, más proclive a la negatividad en su segunda vuelta.

Otra diferencia notable radica en el comportamiento de los partidos políticos. En México, como señala la literatura, los partidos emergentes producen casi un 10% más de ataques que los tradicionales. Sin embargo, en Brasil ocurre lo contrario: los partidos tradicionales emiten cuatro veces más ataques que los emergentes. Aunque estos hallazgos contrastan con la literatura consultada, y contradicen nuestra H₃ para el caso brasileño, puede explicarse a partir del diseño institucional del sistema de dos vueltas. En ese contexto, los partidos emergentes tienden a modular su comportamiento estratégico, especialmente en la primera vuelta, ya que mantener relaciones menos confrontativas puede abrir la

posibilidad de establecer alianzas en la segunda fase del proceso electoral. Esta lógica de cooperación potencial —resumida en la idea de que “el enemigo de hoy puede ser el aliado de mañana”— inhibe la emisión de ataques por parte de partidos emergentes, al menos durante la primera etapa de la contienda (Ridout & Walter, 2013). Por el contrario, los partidos tradicionales, con mayores probabilidades de avanzar a la segunda vuelta, tienen mayores incentivos para utilizar la publicidad negativa como mecanismo de debilitamiento del adversario principal. Prueba de lo anterior es el partido PSOL que en la primera vuelta era contrincante del partido de los *trabalhadores* (PT) y en la segunda vuelta se convirtió en su aliado. De acuerdo con Albuquerque y Dias (2002) el pautado que es otorgado en Brasil por parte del Estado propicia que los partidos no ejecuten estrategias frente a los opositores, sino que asignan una jerarquía implícita a los grupos y liderazgos al interior de los mismos para conciliar intereses.

Por otro lado, también se constatan similitudes en ambos países: los ataques los profieren de manera similar a los candidatos antes que otros actores, al igual que el ataque a aspectos personales de los candidatos, en lugar de sus políticas. Ambas semejanzas parecen corresponder más bien a una personalización dominante en las campañas latinoamericanas y occidentales, presente en estos dos casos distantes.

Por su parte, los hallazgos explicativos evidencian diferencias en la publicidad debido a las condiciones macro de los casos comparados. Así, el caso brasileño, caracterizado por un amplio pluralismo, genera cuatro veces más ataques cuyo objetivo es el candidato en comparación con el caso mexicano. Esto también se refleja, en cierta medida, en que los candidatos son más frecuentemente los protagonistas de los spots en Brasil, con el doble de probabilidad de ocurrir que en México. Sin embargo, el efecto de esta condición es inverso en los ataques de tipo emocional, en contraste con los de tipo lógico: en Brasil, es mucho menos probable que se utilicen ataques con fundamento emocional, lo cual

descarta nuestra H1.

En su conjunto, estas variables implican que los sistemas de pluralismo amplio, como el brasileño, tienden a generar más publicidad negativa y enfocada en los candidatos, como protagonistas y objetivos de los ataques, aunque los ataques son más emocionales que racionales. Esto pudiera ser una respuesta a un contexto altamente competitivo, donde los partidos, especialmente los menos consolidados, enfrentan mayores dificultades para destacar en un entorno saturado de opciones. En ese escenario, los ataques personales y directos operan como un recurso eficaz para ganar notoriedad y diferenciarse rápidamente frente a múltiples contendientes.

Esto pudiera deberse a la alta competitividad de este sistema y a la dificultad que tienen los partidos para cobrar visibilidad, de manera que recurrir a una publicidad negativa más punzante, como la que se describe, pudiera ser el recurso más directo para alcanzar notoriedad.

Un elemento comparativo final responde a ambas preguntas de investigación propuestas y alude a la detección de patrones de ataque emitidos por los partidos tradicionales en contraste con los emergentes. Es notorio que en ambos países cuando se emite un mensaje negativo por parte de un partido tradicional existe una alta probabilidad que quien emita el ataque sea una voz en *off*, y no el candidato mismo, que el ataque sea directo y que el objetivo del ataque esté dirigido al desempeño anterior del adversario en otra elección o cargo público. Estas predicciones confirman nuestra H4 y refuerzan el peso del tipo de partido como emisor de ataques distintivos, siendo los partidos emergentes más agresivos al intentar cuestionar el *status quo* partidista (Salmond, 2011), independientemente del sistema en el que operen.

Sin embargo, otras variables medidas no registraron significación estadística alguna, de modo que no se pueden vincular explicativamente con condiciones sistémicas. Por otro lado, permanece ciertas contradicciones en los hallazgos: una ma-

yor publicidad negativa en Bra-metodológica sugiere la necesil y menos emocional, pero alsidad de ampliar el número de mismo tiempo es más directacasos en futuras investigacio- y centrada en candidatos y susnes, o bien, complementar con atributos personales, esto es, enfoques cualitativos que permás agresiva hacia los mismos. mitan una mayor profundidad Estos factores se deben posi-analítica.

blemente a las limitaciones de Con todo, creemos que es po- este estudio, a saber: un númer-sible ampliar el estudio median-ro reducido de piezas por caso, te la inclusión de más casos, vinculado a la escasa produc-muestras más extensas y otras ción de spots negativos en cadavariantes explicativas, tales país; un número limitado de como la posición del actor (ofi- casos nacionales –sólo dos–cialismo / oposición), su géne- que reduce la variabilidad dero, o el nivel de competitividad las observaciones, lo cual es to-en la elección, así como a travé- lerable en estudios cualitativos, de la exploración de estos as- pero representa una restricciónpsectos en el ámbito digital, cada importante para el alcance ex-vez más relevante en las campa- plicativo de los análisis cuanti-ñas. Una línea complementaria tativos; y la inclusión de ciertasde investigación podría aplicar variables con un número consi-análisis o semiótico discursivo derable de categorías, que, aun-para examinar los mensajes ne- que fueron agrupadas, generangativos en contextos entrecreu- una amplia dispersión estadís-zados por la personalización y tica y, por ende, disminuyen ella polarización, enfocándose en poder predictivo. Además, debesus condiciones de producción y reconocerse con mayor claridadsus resortes simbólicos. Si bien que un estudio comparativo ba-la proliferación de campañas sado en técnicas cuantitativasnegativas es un fenómeno ge- y restringido a sólo dos casosnrealizado en las democracias nacionales impone límites im-occidentales, resulta necesario portantes a la generalización deprofundizar en la comprensión los hallazgos. Esta limitaciónde cómo las características del

discurso de ataque se configuran, pero también se limitan, según los países en los que se desarrollan.

Bibliografía

- Ansolabehere, S., y Iyengar, S. (1995). *Going Negative: How Political Advertisements Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- Barrientos, F. (2004). La segunda vuelta electoral y la gobernabilidad en los sistemas presidenciales latinoamericanos. *Apuntes Electorales*, 4, 507–534.
- Benoit, W. L., y Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281-297. <https://doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Carsey, T., Jackson, R., Stewart, M., y Nelson, J. (2011). Strategic Candidates, Campaign Dynamics and Campaign Advertising in Gubernatorial Races. *State Politics & Policy Quarterly*, 11(3), 269-298. <https://doi.org/10.1177/1532440011413085>
- Chuang, P. (2006). Political Spot Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the 1996-2004 Presidential Campaigns in Taiwan and the US. *Intercultural Communication Studies*, 15(1), 65. <https://doi.org/10.29986/TJA.200203.0005>
- Damore, D. F. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669-685. <https://doi.org/10.1177/106591290205500309>
- Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. Nueva York: Harper and Row.
- Echeverría, M., Melgarejo Calva, D. y Díaz Jiménez, O. F. (2020). Modelos regulatorios y publicidad política negativa. Un estudio comparado entre México y EE.UU. *Apuntes Electorales*, 19(63), 39–69. <https://aelectorales.ieem.org.mx/index.php/ae/article/view/757>
- Echeverría, M., y Meyer Rodríguez, J. A. (2018). El Estado contra la deliberación.: El modelo de la comunicación política en la reforma electoral 2014. *Argumentos Estudios*

- críticos De La Sociedad, (85), 197–214. <https://argumentos.xoc.uam.mx/index.php/argumentos/article/view/26>
- Fowler, E. y Ridout, T. (2013). Negative, Angry, and Ubiquitous: Political Advertising in 2012. *The Forum*, 10(4), 51-61. <https://doi.org/10.1515/forum-2013-0004>
 - Freeman, D. H. (1987). Applied Categorical Data Analysis. New York: Marcel Dekker.
 - Gandhi, A., Lorio, D., y Urban, C. (2016). Negative Advertising and Political Competition. *Journal of Law Economics & Organization*, Volume 32, Issue 3, August 2016, Pages 433–477, <https://doi.org/10.1093/jleo/ewv028>
 - Geer, J. G. (2006). In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns. University of Chicago Press. <https://doi.org/10.7208/chicago/9780226285009.001.0001>
 - Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. *Communication, Society and Politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>
 - Hall, P. A., & Taylor, R. C. R. (1996). Political Science and the Three New Institutionalisms. *Political Studies*, 44(5), 936-957.
 - INE. (2016). Estudios Electorales en Perspectiva Internacional Comparada. México, D.F: Instituto Nacional Electoral.
 - Kaid, L., y Holtz-Bacha, C. (2006). The SAGE Handbook of Political Advertising. Thousand Oaks, California: Sage. <https://us.sagepub.com/en-us/nam/the-sage-handbook-of-political-advertising/book227468>
 - Katz, R., Mair, P., Bardi, L., Bille, L., Deschouwer, K., Farrell, D., ...y Widfeldt, A. (1992). The membership of political parties in European democracies, 1960–1990. *European Journal of Political Research*, 22(3), 329-345. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1992.tb00316.x>
 - Lee, S., Khang, H. y Kim, Y. (2016). A cross-cultural perspective on televised political advertising during the presidential election between the US and South Korea: 1992–2012. *Asian Journal of Communication*, 26(2), 133–152. <https://doi.org/10.1080/01292986.2015.1110605>
 - Ley general de instituciones y

- procedimientos electorales. (2020). Artículo 167. Ley general de instituciones y procedimientos electorales. México.
- Lijphart, A. (1994). Democracies: Forms, performance, and constitutional engineering. *European Journal of Political Research*, 25(1), 1-17. <https://doi.org/10.1111/j.1475-6765.1994.tb01198.x>
 - Maddala, G., y Miller, E. (1991). Microeconomía. 1era. Ed. México D. F: Ed.
 - Maier, J. y Jansen, C. (2015). Wortlaut der zweiten Fernsehdebatte zur Bürgerschaftswahl in Hamburg am 15. Februar 2015. Arbeitspapiere und Dokumentationen des Forschungsschwerpunkts "Kommunikation, Medien und Politik", Nr. 2/2015, Landau 2015. <https://doi.org/10.13140/RG.2.1.1866.6488>
 - Menard, S. (2002). Applied Logistic Regression Analysis (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Myerson, R. B. (2013). Game theory. Harvard University Press.
 - Nai, A. (2020). Going Negative, Worldwide: Towards a General Understanding of Determinants and Targets of Negative Campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
 - Olszanecka-Marmola, A. y Marmola, M. (2018). Negative TV Advertising in the 2016 US Presidential Campaign. *Res Rhetorica*, 5. <https://doi.org/10.29107/rr2018.2.3>
 - Peduzzi, P., Concato, J., Kemper, E., Holford, T. R., & Feinstein, A. R. (1996). A simulation study of the number of events per variable in logistic regression analysis. *Journal of Clinical Epidemiology*, 49(12), 1373–1379. [https://doi.org/10.1016/S0895-4356\(96\)00236-3](https://doi.org/10.1016/S0895-4356(96)00236-3)
 - Pindyck, R. S., y Rubinfeld, D. L. (2009). Microeconomía (7^a. ed.). Pearson Prentice Hall.
 - Ridout, T. N. y Walter, A. S. (2013). Party system change and negative campaigning in New Zealand. *Party Politics*,

- 21(6), 982–992. <https://doi.org/10.1177/1354068813509522>
- Riker, W. H. (1992). The entry of game theory into political science. *Toward a history of game theory*, 24, 207.
 - Salmond, R. (2011). MeTube, Politicians, YouTube and election campaigns in longstanding democracies. University of Michigan. <https://ssrn.com/abstract=1917098> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1917098>
 - Sartori, G. (2005). *Parties and Party Systems: A Framework for Analysis*, European Consortium for Political Research
 - Sullivan, J., y Sapir, E. (2012). Nasty or Nice? Explaining Positive and Negative Campaign Behavior in Taiwan. *The China Journal*, 149–170. <https://doi.org/10.1086/665744>
 - Swanson, D., y Mancini, P. (1996). *Politics, Media, and Modern Democracy. And International Study of innovations in electoral campaigning and their consequences*. London: Praeger.
 - Valdés, L. (2015). Sistemas electorales y de partidos (2^a ed., Vol. 7). Instituto Federal Electoral. (*Cuadernos de divulgación de la cultura democrática*)
 - Von Neumann, J., y Morgenstern, O. (1944). *Theory of games and economic behavior*. Princeton University Press.
 - Walter, A. (2013). Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different? *Political Studies*, 62. <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12084>
 - Walter, A., y van der Brug, W. (2013). When the gloves come off: Inter-party variation in negative campaigning in Dutch elections, 1981-2010. *Acta Politica*, 48(4), 367-388. doi:10.1057/ap.2013.5
 - Walter, A. y Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *International Journal of Press-Politics - INT J PRESS-POLIT*, 15, 441–461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>
 - Wolf, M. R., Strachan, J. C., y Shea, D. M. (2012).

Forget the Good of the Game:
Political Incivility and Lack of
Compromise as a Second Layer
of Party Polarization. American
Behavioral Scientist, 56(12),
1677-1695. <https://doi.org/10.1177/0002764212463355>

Datos de los autores

Dra. Celeste Anai Rodríguez
Sánchez
Profesora, Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla, México
Áreas de investigación:
Comunicación Política
[https://orcid.org/0000-0002-7951-
1166](https://orcid.org/0000-0002-7951-1166)
celestita_gon@hotmail.com

Dr. Martín Echeverría
Profesor, Universidad Autónoma
de Puebla
Áreas de investigación:
Comunicación Política
[https://orcid.org/0000-0001-6071-
8725](https://orcid.org/0000-0001-6071-8725)
martin.echeverria@correo.buap.
mx

Recibido: 8/4/2025

Aceptado: 24/6//2025