

El uso estratégico de la publicidad política de ataque en la elección federal intermedia de 2015 en México

The strategic use of attack advertising in the 2015 Mexican midterm federal elections

Oniel Francisco Díaz Jiménez¹

Miguel Eduardo Alva Rivera²

Recibido el 25 de enero de 2016.

Aceptado el 20 de abril de 2016.

Resumen

En las campañas electorales profesionalizadas, los partidos políticos y/o candidatos presentan sus propuestas ante el electorado y buscan maximizar votos, principalmente a través de los medios de comunicación. El objetivo de este trabajo es realizar un análisis de contenido de los mensajes políticos en televisión (*spots* de 30 segundos) transmitidos por los partidos políticos mexicanos durante las elecciones congresionales intermedias de 2015, con el fin de identificar sus estrategias de campaña. Los resultados muestran que los anuncios de ataque fueron un componente central en las estrategias mediáticas de los partidos durante la campaña.

¹ Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham. ofdj2004@hotmail.com.

² Licenciado en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma Metropolitana, se especializa en temas de comunicación política y gubernamental, políticas públicas y gobernanza. alvaeduardo27@gmail.com.

Palabras clave

Campañas electorales, partidos políticos, tácticas y estrategias de campaña, publicidad política, anuncios televisivos.

Abstract

In professionalized election campaigns, political parties and/or candidates present their policy proposals to the electorate and seek to maximize votes, primarily, through media appeals. The purpose of this paper is to content-analyze all media appeals (30 second spots) broadcasted by Mexican political parties during the 2015 mid-term congressional elections, in order to identify their campaign strategies. The results show an increasing level of professionalization and centralization of media-based electoral strategies. They also show that attack ads were a central component of parties and candidates media strategies during the campaign.

Keywords

Election campaigns, political parties, campaign tactics and strategies, political advertising, television spots.

Introducción

El objetivo de este trabajo es contribuir al estudio de los partidos mexicanos como organizaciones de campaña,³ así como de las estrategias y los canales de comunicación directos (publicidad política) que utilizan para hacer llegar sus mensajes políticos a los electores, a través del análisis de contenido de los spots televisivos de cinco partidos políticos en México: el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), durante la elección intermedia de 2015.

El artículo está dividido en cinco apartados. En el primero, se introducen diversos aspectos conceptuales sobre las campañas y su profesionalización en México; en el segundo, se discuten diversas cuestiones teóricas acerca del estudio de los spots televisivos como canal directo de comunicación política; en el tercero, se describen las categorías que se utilizan para analizar el contenido de los anuncios y, a continuación, se analiza el total de los spots transmitidos por los candidatos y partidos antes mencionados en las campañas nacionales y en las campañas de los candidatos individuales a diputados federales;⁴ por último, en un breve apartado, se proporcionan las conclusiones sobre cada partido.

La profesionalización de las campañas y la publicidad política en México

La investigación comparada sobre campañas electorales da cuenta del papel central que la publicidad política en televisión desempeña en las modernas estrategias de campaña alrededor

³ David Farrell y Paul Webb, "Political Parties as Campaign Organizations", en Russell Dalton y Martin Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000, pp. 102-128.

⁴ Estos spots fueron puestos por el Instituto Nacional Electoral en http://pautas.ife.org.mx/index_cam.html

del mundo.⁵ En México, el uso intensivo de publicidad política televisiva, como canal estratégico de comunicación en campañas electorales, se remonta a la elección federal de 1994, cuando los medios tuvieron, por primera vez, un papel más relevante como escenario de la competencia político-electoral. Durante la mayor parte del siglo xx, las campañas electorales se caracterizaron por su orientación local y por los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de notables). A este período se le podría denominar con lo que la literatura sobre profesionalización de las campañas identifica como la primera fase o era pre-moderna.⁶ Las comunicaciones de campaña durante esta etapa se limitaron inicialmente a los discursos de los candidatos y a los anuncios en la prensa escrita. Más adelante, con la expansión de la radio y la televisión, incluyeron también entrevistas en los noticieros nacionales y locales.⁷

Sin embargo, las campañas de los partidos políticos mexicanos se han profesionalizado de manera significativa durante las últimas tres décadas,⁸ adoptando un modelo “híbrido”⁹ que combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los votantes (incluidas las prácticas de movilización e intercambio clientelar) con tácticas y estrategias de campaña profesionalizadas, basadas en el uso intensivo de medios de comunicación (publicidad política en radio, televisión y redes sociales, técnicas de manejo de medios etc.); sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de enfoque, investigación de la oposición, etc.), planeadas por consultores profesionales, expertos en *marketing* político y en manejo de medios.¹⁰ Esta profesionalización es el resultado de cambios a gran escala en el sistema de partidos,¹¹ en el sistema de financiamiento político¹² y en el sistema de medios de

5 Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (coords.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on Television*, SAGE, Thousand Oaks, California, 1995, pp. 248; Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha, *The SAGE Handbook of Political Advertising*, SAGE, Thousand Oaks, California, 2006.

6 Pippa Norris, “Campaign Communications”, en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, SAGE, Londres, 2002, pp. 127-147.

7 Joy Langston, “Congressional Campaigning in Mexico”, *Documento de trabajo 184*, CIDE, México, 2006, p. 32; Joy Langston y Allyson Benton, “A ras de suelo: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México”, *Política y Gobierno*, vol. 16, CIDE, México, enero 2009, pp. 135-176; Larissa Adler-Lomitz, Rodrigo Salazar-Elena e Ilya Adler, *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*, University of Arizona Press, Tucson, Arizona, 2010, pp. 368.

8 Oniel Francisco Díaz Jiménez, “Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática (1994-2006)”, *Polis*, vol. 11, núm. 1, UAM-Iztapalapa, México, 2015, pp. 119-168.

9 La “hibridación” de las campañas es la “complementación específica en un país, de las prácticas tradicionales de campaña con características seleccionadas del estilo posmoderno, orientado a los medios”, Fritz Plasser y Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, Westport, Connecticut, 2002.

10 David Farrell, “Campaign Strategies and Tactics”, en Lawrence LeDuc, Richard Niemi y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, SAGE, Thousand Oaks, California, 1996, pp. 160-183; Jennifer Smith, “Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory and a Case Study”, *ponencia presentada en the annual meeting* [encuentro anual] de la *American Political Science Association*, Chicago, septiembre de 2004; Jennifer Smith, “The Politics of Campaign Professionalization”, *ponencia presentada en the annual meeting* [encuentro anual] de *The Midwest Political Science Association*, Chicago, abril de 2006.

11 Joseph Klesner, “Electoral Competition and the New Party System in Mexico”, *Latin American Politics and Society*, vol. 47, núm. 2, Universidad de Miami, Miami, 2005, pp. 103-142; Oniel Francisco Díaz Jiménez e Igor Vivero Ávila, “Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, núm. 68, UAEMEX, México, 2015, 13-49.

12 Ricardo Becerra, Pedro Salazar, y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2000.

comunicación,¹³ los cuales se consolidarían, a partir de la elección intermedia de 1997, como los principales intermediarios entre electores y partidos en México. Como consecuencia, de 1997 a 2006, los partidos invirtieron más de la mitad de sus presupuestos de campaña en *spots* pagados en radio y, principalmente, en televisión.¹⁴

Sin embargo, la reforma electoral de 2007-2008 cambió significativamente el modelo de acceso a medios de comunicación, prohibiendo la compra de publicidad política en medios electrónicos y estableciendo, en su lugar, tiempos oficiales que se distribuyen de manera gratuita entre los partidos. El objetivo de la reforma fue reducir los elevados costos de las campañas electorales, así como garantizar mayor equidad en el acceso a medios para todos los partidos.¹⁵ Con la reforma, el subsidio estatal directo e indirecto a los partidos políticos mexicanos se convirtió en uno de los más generosos en el mundo. En la elección federal intermedia de 2015, los partidos nacionales recibieron un financiamiento público superior al de elecciones intermedias anteriores. Por lo que se refiere al financiamiento directo, los partidos contaron con un presupuesto de 5 mil 200 millones, 17.8% superior al recibido en la elección intermedia de 2009 (4 mil 412 millones).¹⁶

Respecto del financiamiento indirecto, en términos de acceso a medios (*spots* de 30 segundos), éste aumentó en 70% respecto de 2009, elección en que la autoridad electoral repartió 14 201 538 *spots* entre los partidos en competencia. El número total de *spots* repartidos entre todos los partidos y candidatos independientes en 2015 fue de 24 205 320. Este subsidio es incluso mayor que el subsidio directo. Tan solo para el DF y el Estado de México, el valor comercial de los *spots* asciende a 15 mil 800 millones de pesos, tres veces el financiamiento público recibido por todos los partidos políticos nacionales.¹⁷

No obstante, este subsidio indirecto dista mucho de ser equitativo. Al igual que en la asignación del financiamiento directo, el INE toma en cuenta dos criterios para distribuir los tiempos oficiales: 1) 70% se reparte de manera proporcional al porcentaje de votos obtenidos por cada partido en la elección anterior (los partidos de nuevo registro, por lo tanto, no tienen acceso a esta cuota); 2) el restante 30% se reparte de forma igualitaria entre todos los partidos.¹⁸ Como resultado, mientras que el PRI recibió casi 5.5 millones de *spots*, los partidos nuevos (Morena, Encuentro Social y el Partido Humanista) recibieron únicamente poco más de un millón de *spots* cada uno. La inequidad fue aún más evidente en el caso de los candidatos independientes, a quienes se les

13 Chappell Lawson, *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, University of California Press, Berkeley, 2002; Sallie Hughes, *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2006.

14 José Carlos Lozano, "Political Advertising in Mexico", en Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha, (eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, SAGE, Thousand Oaks, California, 2006, pp. 259-267; Chappell Lawson, "Election Coverage in Mexico", en Jesper Strömbäck y Lynda Lee Kaid (comps.), *The Handbook of Election News Coverage around the World*, Routledge, Londres, 2008, pp. 370-384.

15 Lorenzo Córdova, "Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, TEPJF, México, 2011, pp. 47-70.

16 Ciertamente, en la elección de 2015 compitieron dos partidos más respecto de los ocho que se registraron en 2009; véase Integralia, "Partidos con más dinero para elecciones intermedias", *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-partidos-con-mas-dinero-para-elecciones-intermedias.html>.

17 Integralia, "Aumentan 70% spots de los partidos, causan inequidad", *El Financiero* [en línea] México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-aumentan-70-spots-de-los-partidos-causan-inequidad.html>.

18 Lorenzo Córdova, op.cit.

tomó en conjunto como un partido, y sólo tuvieron acceso (entre todos) a 342,504 *spots*, 6.5% de los anuncios asignados al PRI, 7.4% de los asignados al PAN y 9.5% de los asignados al PRD.¹⁹

La teoría del *framing* y los *spots* televisivos como canal de comunicación estratégica en campañas electorales

En el análisis y estudio de los *spots* televisivos, destaca la teoría del *framing*, utilizada por partidos políticos y candidatos para —por medio de diversos enfoques (*frame*)— hacerle llegar a los ciudadanos un determinado mensaje.²⁰ En este sentido el *framing* es definido hoy como aquella selección de ciertos aspectos de la realidad a los cuales se les enfatiza y se da mayor importancia, y en los que —a partir de ellos— se promueve una definición particular de la realidad.²¹ En el caso de los *spots*, al ser un canal de comunicación directo entre emisor y ciudadanía, es probable que el primero oculte o bien resalte cierta información que a él le parece necesaria. **En este documento se pretende mostrar que la elección federal intermedia de 2015, fue marcada por la tendencia a utilizar mensajes de ataque entre los principales partidos políticos en México.** Lo anterior, incluso a pesar de que en el código federal de instituciones y procedimiento electorales en su artículo 233 prohíbe explícitamente la denigración, calumnia hacia personas, partidos políticos e instituciones en propaganda político-electoral. En tal situación, el Consejo General del instituto electoral estaría facultado para suspender inmediatamente dicha propaganda.²²

Los *spots* electorales pueden definirse como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, construidos por los propios partidos y no mediatisados por los medios de comunicación”.²³ En otras palabras, los *spots* son un canal directo (o controlado) de comunicación política que se distribuye a través de canales de comunicación masivos. Sin embargo, a diferencia de otros canales de comunicación en campaña, que están sujetos a la interpretación/edición y filtrado de los hacedores de noticias y a la gente de los medios de comunicación (como los debates, los discursos públicos, las entrevistas etcétera), permite un control total del mensaje por parte del emisor.²⁴

Pese a la relevancia de los anuncios televisivos como canales directos de comunicación política, en su revisión acerca de la investigación sobre el tema, Lozano Rendón concluyó que “a pesar de su creciente uso a partir de la elección de 1994, la publicidad política es uno de los

19 Integralia, “Aumentan 70% spots de los partidos, causan inequidad”, *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-aumentan-70-spots-de-los-partidos-causan-inequidad.html>.

20 Lauro Maldonado, Carlos Muñiz y José Segoviano, “Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing”, en Angélica Mendieta, Jorge Castillo y Francisco Rodríguez (coord.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios*, Montiel y Soriano editores, Puebla, México, 2013, pp. 123-138.

21 Carlos Muñiz, “Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing”, *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 18, núm. 55, Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2011, pp. 213-239.

22 Instituto Nacional Electoral, *Código federal de instituciones y procedimientos electorales*, Instituto Nacional Electoral. Consultado en http://norma.ife.org.mx/documents/27912/234587/2008_COFIPE.pdf/56e9c54e-2481-48f9-9122-a8231dc3806b.

23 Teresa Sádaba, “Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)”, en Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003.

24 Linda Lee Kaid, “Political Advertising: A summary of research findings”, en B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*, SAGE, Thousand Oaks, California, 1999.

tópicos menos estudiados en la literatura académica sobre política y medios en México".²⁵ Este vacío en la literatura se ha ido llenando gradualmente por una serie de estudios, los cuales se han centrado en analizar los diferentes tipos de *spots* utilizados por partidos y candidatos, como canal de comunicación estratégica durante las campañas, así como su contenido y formato, principalmente en elecciones presidenciales.²⁶ Entre estos estudios, se encuentra el realizado por Juárez y Brambila,²⁷ quienes encontraron que en la elección de 2012, la mayor parte de las versiones de *spots* producidas por los partidos durante la elección desplegaron un encuadre del tipo "estrategias electorales" (55.5%),²⁸ en detrimento de encuadres temáticos relativos a la seguridad pública (14.6%), la política social (13.6%) y la economía (13%). En cuanto al alcance de la publicidad negativa en 2012, el análisis de *Delphos*²⁹ muestra que, al igual que en las elecciones de 2000 y 2006, la negatividad en la publicidad logró llegar a un sector muy significativo del electorado. Del total de los *spots* emitidos durante los 90 días de la elección, un total de 12,186, equivalente a 17.3% del total de *spots* emitidos, fueron de carácter negativo. Este dato arroja que la publicidad negativa alcanzó a 35.2 millones de personas, lo que en términos porcentuales implica 95.7% de personas con 18 años cumplidos o más. En ese mismo sentido, Aguilar,³⁰ en su estudio sobre los sentimientos que se utilizan en los anuncios partidarios en campaña, expone que en la elección presidencial de 2012, el sentimiento de negatividad se presentó en los tres partidos más importantes: PRI, PAN y PRD.

Empero, solamente unos cuantos estudios han analizado la publicidad política en elecciones legislativas federales, intermedias o en elecciones locales.³¹ La presente investigación busca contribuir a la investigación sobre publicidad política en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México al identificar el uso de *spots* negativos o de ataque en las estrategias de los partidos en elecciones intermedias federales. En elecciones presidenciales, las estrategias de campaña suelen girar en torno a la imagen de una sola figura, pero en elecciones

25 José Carlos Lozano, *op.cit.*

26 Chappell Lawson y Rachel Gisselquist, *Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign. Mexico 2006, Panel Study*, Estados Unidos, 2006; Flavia Freidenberg y Luis González, "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006", *Política y Gobierno*, vol. XVI, CIDE, México, 2009, pp. 269-320; Aquiles Chihu Amparán, *El framing del spot político*, Miguel Ángel Porrúa-UAM-H. Cámara de Diputados, México, 2011; Ramón Alberto Lugo Rodríguez, *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, flasco, México, 2011; Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Grupo Delphi, D.F., 2013; Natalia Araguete y Mario Riorda, "Cuestionando el se vota hacia delante. ¿En qué basaron sus campañas los candidatos ganadores de Argentina, México y Venezuela?", en Ismael Crespo, Alberto Mora y Ana Campillo (coords.), *Campañas, presidencias y liderazgos en América Latina*, IAPEM-ALICE, Toluca, México, 2013, pp. 131-156.

27 Julio Juárez Gámiz y José Antonio Brambila, "La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 4, PNUD-UNAM, México, 2013, pp. 303-319.

28 La mayoría de ellos pertenece al subrubro de *estrategia-contexto* (35%), es decir, *spots* con temas referentes al uso de factores y circunstancias que ocurren durante la campaña electoral acerca de los candidatos y partidos que compiten en ella (escándalos, declaraciones, protestas, etcétera). Otro 17% de las versiones producidas fue de tipo *valorativo-personal* (atributos insustanciales que partidos y candidatos o terceros se adjudican, ya sea positivos o negativos, y el restante 11.1% consistió en encuadres referentes a otro tipo de estrategias.

29 Delphos, "Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral", en *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, José Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade (eds.), Delphi, D.F., 2013, pp. 321-362.

30 Rosario Aguilar, "¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012", *Política y Gobierno*, vol. xx, núm. 1, CIDE, México, 2013, pp. 141-158.

31 Aquiles Chihu Amparán, *La imagen de los partidos políticos en México*, Miguel Ángel Porrúa-UAM-CONACYT, México, 2014; Lauro Maldonado, Carlos Muñiz Muriel y José Segoviano Hernández, *op. cit.*

intermedias federales, los actores centrales no son los candidatos presidenciales, sino los mismos partidos y sus candidatos a diputados federales.

El análisis de los *spots* se realiza en dos niveles. El primero es el de los *spots* de las campañas nacionales de los partidos, a cargo de sus comités ejecutivos nacionales; es tal vez el nivel más importante, debido a que uno de los aspectos más relevantes del proceso de profesionalización de las campañas electorales congresionales en México es su creciente centralización, y son estos anuncios los que tienen mayor cobertura y penetración entre las audiencias en el ámbito nacional. El segundo nivel corresponde a las campañas de los candidatos individuales a diputados federales en cada uno de los 300 distritos electorales uninominales federales, a cargo de ellos mismos y sus equipos de campaña. Se analiza un total de 47 *spots* de las elecciones nacionales de 2015, correspondientes a los cinco partidos electoralmente más relevantes.³² En este caso, se analizaron 11 *spots* del PAN, 24 del PRI, 7 del PRD, 3 del PVEM y 2 de Morena. Respecto de las campañas de los candidatos individuales, se analizaron 365 *spots*: 156 del PRI, 150 del PAN y 59 del PRD. En ambos casos, dicho número responde al total de *spots* emitidos.

Categorías de análisis de los *spots*

Tipos de *spots*

Con base en estudios previos, utilizamos una propuesta de clasificación de *spots* que privilegia las funciones que cumplen en la competencia política.³³

***Spots* positivos o promocionales**

Los *spots* televisivos tienen diversas funciones. Una de las más importantes es la que cumplen los *anuncios positivos o promocionales*, diseñados con el propósito de mostrar las cualidades del candidato y sus propuestas políticas, sin referirse a los oponentes.³⁴ Estos anuncios procuran resaltar los posibles rasgos de similitud de los candidatos “con sus votantes para provocar la identificación, permiten asociar al candidato con cuestiones que tienen una evaluación positiva para los electores y vincularlo con grupos o figuras aceptados por la ciudadanía”.³⁵

***Spots* negativos o de ataque**

No obstante, en las tácticas de comunicación política en diversos países, incluido México, es común observar el creciente uso de *spots* con contenido negativo o de ataque, es decir, con material que relata situaciones negativas y promueve la descalificación del competidor.³⁶ Aunque el *videoesp-*

32 La selección de estos partidos obedece a que son los cinco más votados en un sistema en que el cálculo del número efectivo de partidos arroja un valor de 5.7 partidos relevantes en la pasada elección.

33 Judith Trent y Robert Friedenberg, *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, 2004; Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales*, Editorial Gedisa, Barcelona, 2005; Ramón Alberto Lugo, *op.cit.*

34 Judith Trent y Robert Friedenberg, *op. cit.*

35 Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *op. cit.*, p.46.

36 Sharyne Merritt, “Negative Political Advertising: some empirical Findings”, *Journal of Advertising*, vol. 13, núm. 3, Routledge, Estados Unidos, 1984.

tilo utilizado por estos *spots* puede variar, su principal función es, invariablemente, “colocar al oponente en una luz desfavorable o en una posición incómoda” frente a los electores.³⁷

Tipos de *spots* negativos

Como señala Lugo, las estrategias de campaña basadas en *spots* de carácter negativo pueden proveer de información “incómoda” para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación.³⁸ Sin embargo, esta información puede proveerse de diversas formas. En este sentido, Johnson Cartee y Copeland distinguen tres tipos de *spots* con contenido negativo: 1) *spots* de ataque directo, que se caracterizan por atacar sólo al oponente; 2) *spots* de comparación directa, que comparan a dos o más actores competidores en una contienda, reconociendo características y experiencias de cada uno, y 3) *spots* de comparación implícita, sujetos a la interpretación del receptor del mensaje para darle la lógica negativa.³⁹ Una vez definidos los tipos de *spots*, pueden utilizarse diversas estrategias que se han descrito anteriormente, como 1) referirse al oponente de manera directa e indirecta; 2) utilizar una estructura comparativa o no comparativa del mensaje, y 3) ser implícita o explícita la comparación.⁴⁰ Con base en la literatura expuesta, se establecen dos grandes grupos de *spots*: 1) promocionales y 2) de ataque. A partir de éstos, se subdividen en:

- Promocionales no comparativos: aquellos que tienen como propósito dar a conocer, en el caso de los candidatos, sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.
- Promocional comparativo directo: aquel utilizado principalmente para diferenciar al promotor del mensaje de su contrincante, resaltando las características positivas de éste en relación con su oponente; empero, también sirve como medio de identificación entre promotor y oponente.
- Promocional comparativo indirecto: es implícito, ya que no menciona directamente al actor objeto de la comparación, además de incentivar al receptor a hacer comparaciones entre el promotor del mensaje y su competidor, basándose en el conocimiento previo de la audiencia en temas clave de la campaña.
- Mensaje de ataque no comparativo: expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin referirse al promotor del mensaje.

37 Judith Trent y Robert Friedenberg, *op.cit*, pp. 158-162.

38 Ramón Alberto Lugo, *op.cit*.

39 Karen S. Johnson-Cartee y Gary Copeland, “Southern Voters Reaction to negative political Ads in 1986 Election”, *Journalism Quarterly*, vol. 66, núm. 4, SAGE, Estados Unidos, 1989. En este sentido, Pinkleton encontró diferencias significativas entre los tipos de mensajes antes expuestos y su relación con la percepción de los receptores del mensaje. Su análisis muestra que los mensajes de contenido comparativo negativo canalizan un mayor grado de información negativa hacia los receptores del mensaje, sin repercutir en la imagen de su promotor. Bruce Pinkleton, “The effects of negative comparative advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration”, *Journal of advertising*, vol. 26, Routledge, Estados Unidos, 1997. De manera similar, Meirick encuentra que los mensajes comparativos negativos muestran un menor grado de descalificación hacia el promotor del mensaje, en contraste con los mensajes negativos no comparativos que sí repercuten en mayor medida en el actor fuente del mensaje. Patrick Meirick, “Responses to negative and comparative political advertising”, *Journal of advertising*, vol. 31, núm. 1, Routledge, Estados Unidos, 2002.

40 Ramón Alberto Lugo, *op.cit*.

- Mensaje de ataque no comparativo indirecto: presenta información negativa sobre algún candidato o partido político sin hacer referencia exacta de éste. Tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
- Mensaje de ataque comparativo directo: se refiere a dos situaciones: en primer lugar, identifica al oponente objeto del mensaje, para después compararlo con su promotor de manera negativa. Como lo menciona Johnson Cartee y Copeland, este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor.⁴¹
- Mensaje de ataque comparativo indirecto: es unilateral, ya que no menciona el objeto de la comparación, pero sí se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar, a partir de la estrategia de comparación, la superioridad de este último para con el primero. Dicho mensaje, al igual que el “promocional comparativo indirecto”, se basa en el conocimiento previo que tiene la audiencia respecto de algún tema.⁴²

Objeto del ataque

A partir del alcance que se propone este estudio, se analizan las dimensiones complementarias de los *spots* de ataque, con la finalidad de entender mejor esta estrategia en las campañas. De esta forma, los objetos de ataque se desagregan en dos categorías: 1) partidos políticos y 2) candidatos.⁴³

¿Qué se ataca?

Existen diversas dimensiones en las que el partido político puede ser objeto del ataque. De manera general, a continuación se describen las más importantes:⁴⁴

1. Gestión de gobierno en funciones y contexto. Esta dimensión se suscribe cuando el mensaje menciona las características negativas que se desenvuelven en el espacio gobernado (país, estado, etc.); resalta rezago y condiciones negativas específicas en diversas áreas (sociedad, economía), así como falta de transparencia y corrupción en los órganos gubernamentales.
2. Imagen del partido y desempeño público previo. A diferencia de la dimensión anterior, ésta se centra en resaltar la reputación del partido y sus resultados negativos anteriores al frente del gobierno; además, expone prácticas partidarias y posiciones políticas anteriores.⁴⁵
3. Injerencia en el proceso electoral. Hace referencia a posibles amaños a favor del oponente en temas electorales.
4. Posiciones de política pública. Alude a las leyes, reformas o programas impulsados por el oponente. Asimismo, puede referirse a posiciones de políticas públicas adoptadas en el pasado para con un determinado problema.
5. Promesas de campaña. Se refiere al incumplimiento de promesas realizadas en contienda electoral por parte del oponente .

41 Karen S. Johnson-Cartee y Gary Copeland, *op. cit.*

42 *Idem.*

43 Ramón Alberto Lugo, *op. cit.*

44 *Idem.*

45 Karen S. Johnson-Cartee y Gary Copeland. *op. cit.*

6. Asociación con otros grupos de poder. Se relaciona al oponente con diversos grupos de poder, descritos de forma negativa.

Esta situación se repite cuando el mensaje tiene como objetivo denigrar la imagen del candidato contrincante, haciendo referencia principalmente a:

1. Idoneidad: se menciona la incapacidad del oponente para tomar el cargo, resaltando sus capacidades y resultados negativos durante su experiencia en el gobierno.
2. Posiciones de políticas pública: se refiere a las posiciones asumidas en el pasado, a la forma en cómo ha votado anteriormente en áreas legislativas, o bien a sus posiciones políticas anteriores.⁴⁶
3. Reputación personal: se alega las características personales del oponente: familia, etc.⁴⁷
4. Vinculación con otros grupos de poder: se asocia al contrincante con grupos de poder, descritos de forma negativa por el promotor del mensaje.

Análisis de los spots en la elección federal intermedia de 2015: campañas nacionales

Tipos de spot

Una de las principales características de la profesionalización de las campañas políticas en el caso mexicano es el uso de la negatividad en la publicidad política. No obstante, la mayor parte de los anuncios televisivos de los partidos en la campaña fueron de tipo promocional. Al igual que en anteriores contiendas electorales, un porcentaje considerable de los anuncios políticos en la elección intermedia de 2015 fue negativo. De esta forma, 71% de los spots fueron promocionales, de los cuales 45% fueron no comparativos y 26% fueron de carácter comparativo directo; el restante 29% fue de ataque: ataque no comparativo directo (13%), ataque comparativo directo (8%), ataque comparativo indirecto (6%), y ataque no comparativo indirecto (2%). Cabe mencionar que, al ser una campaña intermedia para elegir únicamente diputados federales, y no una elección presidencial, la negatividad tuvo un carácter más partidista y no estuvo centrada en las imágenes de candidatos individuales. En contraste con los hallazgos de otros estudios, que sostienen que únicamente 5% de los anuncios de los partidos en 2015 fueron negativos,⁴⁸ nuestro trabajo muestra que el porcentaje de mensajes de ataque, en sus diferentes formas, alcanzan casi una tercera parte (29.8%) de los spots de las campañas nacionales.⁴⁹

46 *Idem*.

47 *Idem*.

48 Integralia, "Partidos prefieren campañas positivas", *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/partidos-prefieren-campanas-positivas.html>.

49 Cabe mencionar que esta diferencia se debe, en gran parte, a la metodología utilizada en dicho estudio, ya que nuestro análisis en esta sección abarca solamente los spots de las campañas nacionales de los partidos, mientras que el análisis de Integralia incluye las campañas nacionales y las campañas de los candidatos individuales sin hacer ninguna distinción entre ambas.

Tabla 1. Tipos de spots

Tipo de spot	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	Morena
Promocional no comparativo	9.1	50	71.4	100	-
Promocional comparativo directo	45.5	25	14.3	-	-
Promocional comparativo indirecto	-	-	-	-	-
Ataque no comparativo directo	27.3	12.5	-	-	-
Ataque no comparativo indirecto	-	4.2	-	-	-
Ataque comparativo directo	18.2	8.3	-	-	-
Ataque comparativo indirecto	-	-	14.3	-	100
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente: Elaboración propia

En el caso del PAN, poco más de la mitad de sus spots fueron promocionales (54.6%): 9.1 promocional no comparativo y 45.5% promocional comparativo directo. El restante 45.4% fue de ataque: 27.3% de ataque no comparativo directo, y 18.2% de ataque comparativo directo. En suma, casi dos terceras partes de los spots del PAN son de tipo comparativo (véase tabla 1). En este sentido, se pueden distinguir dos etapas en la campaña del PAN. En una etapa inicial, Acción Nacional montó una intensiva estrategia de ataque que exhibía la corrupción y la falta de capacidad de los gobiernos priistas. Sin embargo, en una segunda etapa, que se iniciaría a finales de abril, el PAN modificó su estrategia de campaña con spots promocionales centrados en propuestas económicas, tales como subir el salario mínimo, bajar los impuestos y mejorar la economía nacional, con el *slogan* denominado “las tres del PAN”. No obstante, la dirigencia nacional del PAN también mantuvo al aire spots negativos que criticaban la reforma fiscal aprobada por el PRI y por el PRD.⁵⁰

Por su parte, el PRI basó su campaña en mensajes principalmente de tipo promocional (50% no comparativos y 25% comparativos), lo que se esperaría de un partido que se encuentra al frente del gobierno, ya que, por un lado, con los mensajes promocionales no comparativos se resaltaron las principales virtudes del gobierno en turno, y por el otro, con los promocionales comparativos, se resaltaron el éxito y la capacidad de los gobiernos priistas en comparación con los de su más cercano competidor, en este caso el PAN (véase tabla 3). Sin embargo, es de llamar la atención que el restante 25% de sus spots fueron de ataque (no comparativo directo, 12.5%;

⁵⁰ Heriberta Ferrer, “PAN dejará guerra sucia y apostará por propuestas”, *El Financiero* [en línea], México, 26 de abril de 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pan-dejara-guerra-sucia-y-apostara-por-propuestas.html>.

no comparativo indirecto, 4.2%, y comparativo directo, 8.3%) (véase tabla 1); la mayor parte de ellos, en respuesta a los *spots* de ataque de Acción Nacional.⁵¹

El PRD generó, en su mayoría (85.7%), *spots* promocionales (71.4% promocionales no comparativos y 14.3% promocionales comparativos directos); el restante 14.3% fueron mensajes de ataque comparativos indirectos (véase tabla 1). La estrategia perredista parece haberse centrado en mostrar la negatividad en las campañas del PRI y del PAN, así como en proyectar las características positivas del propio partido ante el electorado con *spots* que presentaban sus propuestas.

Tanto el PVEM como Morena dedicaron 100% de sus *spots* a un único tipo de mensaje; en el caso del Verde, a mensajes promocionales no comparativos; en el de Morena, a *spots* de ataque comparativos, que aunque indirectos, se referían a las fallas de la administración del presidente Enrique Peña Nieto (EPN) (véase tabla 1).

Objeto del ataque

Con objeto de profundizar en el uso de los *spots* de ataque en las campañas nacionales, se analizó quién era el objeto de ataque de los anuncios, así como qué aspectos de las organizaciones partidistas se atacaban en los *spots*. Se encontró que el objeto de ataque en la elección fueron los partidos políticos, con algunas diferencias entre ellos, las cuales se exponen a continuación:

- PAN: 60% de los *spots* expuestos por el PAN se refería al gobierno en funciones, el restante 40% se enfocó en la imagen y desempeño político previo del PRI. Los estrategas de Acción Nacional concentraron sus ataques en las deficiencias y la falta de resultados del gobierno de EPN, así como en la mala reputación de ciertos dirigentes y gobernantes priistas.
- PRI: 100% de los *spots* de ataque del PRI se refieren a la imagen y desempeño político previo, lo que nos permite inferir que estos *spots* tenían, como principal objetivo, responder a la campaña negativa del PAN. Los *spots* criticaron el pobre desempeño de este partido en diversas áreas de política pública, cuando se encontraba al frente del ejecutivo (2000-2012).
- PRD: El único *spot* negativo lanzado en campaña por el PRD se centra en la imagen y desempeño político previos del PRI y del PAN. Esta situación, como ya se mencionó, puede deberse a la cantidad de *spots* a la que tuvo acceso este partido, ya que, a diferencia del PAN y, sobre todo, del PRI, el PRD quizás no contó con el tiempo suficiente para realizar mayor cantidad de versiones de *spots* y estrategias de ataque más específicas.
- Morena: El partido de AMLO centró sus ataques en el gobierno de EPN, dedicándole las dos versiones de los anuncios que presentaron.

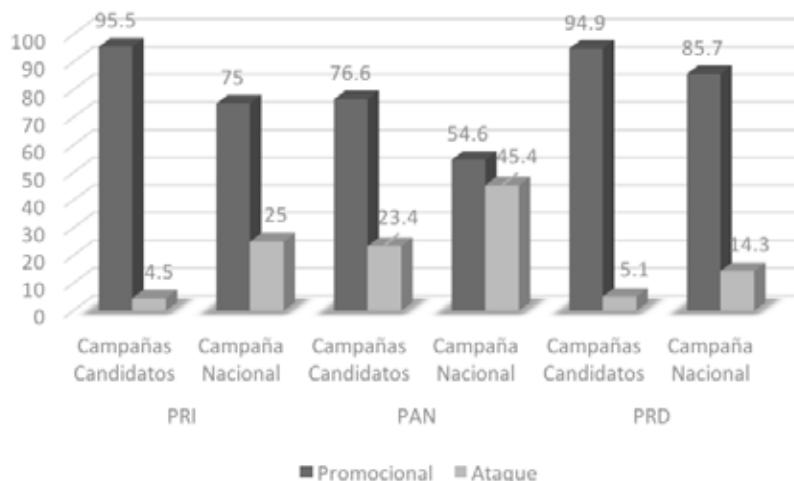
Análisis de los *spots*: campañas de los candidatos individuales

Como era de esperarse, a diferencia de los *spots* de las campañas nacionales realizadas por las dirigencias de los partidos, los anuncios de las campañas de los candidatos a diputados fede-

51 Cabe señalar que, si bien los *spots* de ataque constituyen un porcentaje minoritario de los *spots* del PRI, al comparar este número con el de otros partidos resulta ser significativo, debido a que el mayor número de *spots* que la ley le otorga al PRI (5.5 millones) le permite generar un mayor número de versiones para su transmisión. Por ejemplo, el PRI, destinó 6 de sus 24 versiones de *spots* para realizar ataques, mientras que el PRD sólo contó con 7 versiones en total para planear su estrategia de campaña. Esta situación nos permite comprender que en todo caso el PRI tiene la oportunidad de "abanderar" una campaña positiva a partir del número de *spots* que se le proporcionan, sin dejar de lado la oportunidad de atacar al oponente. Este beneficio obviamente no lo tiene ni su más cercano competidor, el PAN, que en total generó 11 versiones de *spots*.

les muestran un menor grado de negatividad (véase gráfico 1). En contraste con las campañas nacionales, en el caso de las campañas de los candidatos del PRI, se observa una disminución considerable en el porcentaje de *spots* de ataque, ya que únicamente 4.5% de los *spots* corresponden a esta categoría. En las campañas de Acción Nacional, se redujo el porcentaje de *spots* de ataque en 25%. No obstante, aún es marcado el uso estratégico de este tipo de anuncios en las campañas de los candidatos panistas. Por último, los candidatos del PRD, al igual que los del PRI, realizaron una campaña predominantemente positiva, al transmitir solamente 5% de *spots* de ataque.

Gráfico 1. Tipos de *spots* campaña nacional y campañas de los candidatos a diputados federales (%)



Los datos muestran que es cuestionable realizar un análisis general de los *spots*, sin distinguir entre las campañas nacionales diseñadas por las dirigencias de los partidos y las campañas de los candidatos individuales, como el realizado por Integralia.⁵² De manera general, podemos mencionar que si sólo se consideraran en el análisis los *spots* emitidos por los candidatos individuales, sin duda se podría hablar de una campaña predominantemente positiva, como lo sostienen estudios previos.⁵³ Sin embargo, puesto que las campañas nacionales de los partidos fueron considerablemente más negativas que las de los candidatos individuales y tienen una mayor cobertura y penetración en el ámbito nacional, es cuestionable sostener que los partidos prefirieron realizar campañas predominantemente positivas en la elección de 2015.

52 Integralia, "Partidos prefieren campañas positivas", *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/partidos-prefieren-campañas-positivas.html>.

53 *Idem*.

Análisis por partido

Los candidatos de los tres partidos utilizaron principalmente mensajes promocionales, en su mayoría de tipo no comparativo, con el fin de posicionar su imagen entre el electorado (véase tabla 2). En general, este tipo de *spots* resalta los atributos positivos de las imágenes de los candidatos y, entre otras funciones, sirven para darlos a conocer, enfatizando sus características y capacidades, así como sus propuestas.

Tabla 2. Tipo de spot

Tipo de spot	Partido (%)		
	PAN	PRI	PRD
Promocional no comparativo	66	93.6	86.4
Promocional comparativo directo	3.3	-	1.7
Promocional comparativo indirecto	7.3	1.9	6.8
Ataque no comparativo directo	6.7	1.3	3.4
Ataque no comparativo indirecto	0.7	-	-
Ataque comparativo directo	14.7	0.6	1.7
Ataque comparativo indirecto	1.3	2.6	-
N	150	156	59

Objeto del ataque

La mayoría de los *spots* de ataque realizados por el PRI (85.7%) se dirigió a otro partido; el restante 14.3%, a candidatos individuales. A estos candidatos se les atacó por su reputación personal. En el caso de los partidos, se atacaron los siguientes aspectos: imagen y desempeño público previo; desempeño en funciones; e injerencia en el proceso electoral. El PAN, por su parte, sólo dedicó uno de sus *spots* de ataque (2.8%) a un candidato, cuestionándole principalmente sus posiciones de política pública. El resto de sus ataques fue dirigido a los demás partidos (97.2%). Se cuestionó principalmente al gobierno en funciones y el desempeño público previo, principalmente del PRI. La totalidad de los mensajes de ataque del PRD aludió a los partidos y enfatizó principalmente su desempeño previo en funciones. En resumen, los resultados obtenidos reflejan las dinámicas de campaña en elecciones legislativas, ya que en contiendas presidenciales, se cuestiona principalmente la imagen de los candidatos.

Conclusiones

El análisis de las estrategias de los partidos a través de los *spots* televisivos en la elección intermedia de 2015 ha dejado elementos interesantes por destacar. Una de las tendencias más evidentes es el uso estratégico de la negatividad en las campañas nacionales, no así en campañas de los candidatos individuales. La mayoría de los *spots* de ataque del PAN se orientó a promover un voto retrospectivo de castigo a la gestión económica y a la corrupción de la administración del presidente Peña Nieto, en un intento por reducir el apoyo al otrora partido hegemónico entre

los electores. En el caso de las campañas de los candidatos individuales, la situación cambió ligeramente, ya que si bien la gran mayoría de los candidatos mantuvo el lema de la campaña nacional, permaneció el uso de mensajes de ataque.

En todo caso, la estrategia no parece haber funcionado como los panistas esperaban. En parte, debido a que el PRI adoptó rápidamente una eficaz estrategia defensiva y de contrataque, señalando, por un lado, la incapacidad y la corrupción de las administraciones panistas, y promoviendo, por el otro, las evaluaciones económicas retrospectivas de tipo positivo entre los votantes, mediante spots promocionales y de ataque de tipo comparativo que destacaban los logros de la administración del presidente Peña Nieto frente a la ineficiencia de los gobiernos panistas. Entre los candidatos individuales, el porcentaje de spots de carácter de ataque en el PRI se redujo sustancialmente de 25% a 4.5%, lo cual supone que la campaña negativa realizada en el ámbito federal no responde a una estrategia de campaña estructural por parte de dicho partido; más bien responde a los continuos ataques del PAN, ya mencionados. Quizá el problema con la ofensiva del PAN es que se basó en temas de valencia con los cuales la gran mayoría de los electores están de acuerdo: por ejemplo, activar la economía y combatir la corrupción. No obstante, en una estrategia de este tipo, la reputación del partido importa significativamente. Es decir, no sólo basta atacar al incumbente, señalando su pobre récord al frente del gobierno, sino que también es importante convencer a los electores que se es más capaz en el manejo de la economía y en el combate a la corrupción: algo que los spots del PAN ultimadamente no pudieron hacer.

En el caso de los partidos de izquierda, en el PRD no se distinguieron claramente sus estrategias electorales, ya que utilizó spots positivos y negativos, pero sin enfatizar de manera clara y consistente algún tema específico. Esta situación fue claramente replicada por el PRD en el plano local. En el caso de Morena, su campaña nacional giró en torno a un único actor: AMLO, quien mantiene el protagonismo en los medios de comunicación y también el discurso continuo de ataque, sin propuestas específicas. Por último, la estrategia del PVEM parece haberse enfocado en proyectar una imagen de partido legislativo que cumple sus promesas, mediante una campaña en medios totalmente promocional y temática, abordando temas principalmente sociales (salud, educación), dirigidos a su vez a sectores específicos de la población.

Como se ha comentado en este documento, los spots televisivos como canal de comunicación en las campañas electorales son un mecanismo importante que permite el contacto entre candidatos y ciudadanos, por lo cual es de llamar la atención que con la reforma establecida para la distribución más equitativa de esta herramienta, no haya cumplido en dos sentidos su objetivo; el primero, al hacer incluso más grande la brecha existente entre pequeños y grandes partidos en la repartición de acceso a medios de comunicación, y en segundo lugar, al otorgar con ello mayores herramientas a los partidos más grandes, las cuales les permiten —además de estructurar sus respectivas campañas nacionales— otorgar acceso a medios a su candidatos en el plano local, e incluso responder a cuestionamientos o declaraciones en contra, algo que no hubieran podido realizar los partidos de poca convocatoria. Por último, en cuanto a la teoría del *framing*, es notorio su uso por parte de los emisores del mensaje, quienes, por medio de encuadres negativos, positivos y de defensa, establecen un vínculo de comunicación con los espectadores.

Referencias

- ADLER-LOMNITZ, Larissa, Rodrigo Salazar-Elena e Ilya Adler, *Symbolism and Ritual in a One-Party Regime: Unveiling Mexico's Political Culture*, University of Arizona Press, Tucson, Arizona, 2010.
- AGUILAR, Rosario, "¿Emociones y razón? El uso estratégico de emociones en los anuncios de la campaña presidencial de 2012", *Política y Gobierno*, vol. xx, núm. 1, CIDE, México, 2013.
- ARUGUETE, Natalia y Mario Riorda, "Cuestionando el se vota hacia adelante. ¿En qué basaron sus campañas los candidatos ganadores de Argentina, México y Venezuela?", en Ismael Crespo, Alberto Mora y Ana Campillo (coords), *Campañas, presidencias y liderazgos en América Latina*, IAPEM-ALICE, Toluca, México, 2013.
- BECERRA, Ricardo, Pedro Salazar y José Woldenberg, *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*, Cal y Arena, México, 2000.
- CHIHU AMPARÁN, Aquiles, *El framing del spot político*, Miguel Ángel Porrúa-UAM-H. Cámara de Diputados, México, 2011.
- CHIHU AMPARÁN, Aquiles, *La imagen de los partidos políticos en México*, Miguel Ángel Porrúa-UAM-CONACYT, México, 2014.
- CÓRDOVA, Lorenzo, "Las razones y el sentido de la Reforma Electoral de 2007-2008", en Lorenzo Córdova y Pedro Salazar, *Estudios sobre la Reforma Electoral 2007. Hacia un nuevo modelo*, TEPJF, México, 2011.
- DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco e Igor Vivero Ávila, "Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)", *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 22, núm. 68, UAEMEX, México, 2015.
- DÍAZ JIMÉNEZ, Oniel Francisco, "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática (1994-2006)", *Polis*, vol. 11, núm. 1, UAM-Iztapalapa, México, 2015.
- EQUIPO DELPHOS, "Balance 2012 y perspectiva de la comunicación electoral", en José Rubén Jara Elías y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Delphi, D.F 2013.
- FARRELL, David, "Campaign Strategies and Tactics", en Lawrence LeDuc, Richard Niemi, y Pippa Norris (eds.), *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective*, SAGE, Thousand Oaks, California, 1996.
- FARRELL, David y Paul Webb, "Political Parties as Campaign Organizations", en Russell Dalton y Martin Wattenberg (eds.), *Parties Without Partisans: Political Change in Advanced Industrial Democracies*, Oxford University Press, Oxford, 2000.
- FERRER, Heriberto, "PAN dejará guerra sucia y apostará por propuestas", *El Financiero* [en línea], México, 26 de abril de 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pan-dejara-guerra-sucia-y-apostara-por-propuestas.html>.
- FREIDENBERG, Flavia y Luis González, "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006", *Política y Gobierno*, vol. xvi, CIDE, México, 2009.
- GARCÍA BEAUDOUX, Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, *Comunicación política y campañas electorales*, Gedisa, Barcelona, 2005.
- HUGHES, Sallie, *Newsrooms in Conflict: Journalism and the Democratization of Mexico*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, 2006.
- Instituto Nacional Electoral, *Código federal de instituciones y procedimientos electorales*, Instituto Nacional Electoral. Consultado en http://norma.ife.org.mx/documents/27912/234587/2008_COPIPE.pdf/56e9c54e-2481-4f9-912-a8231dc3806b.
- INTEGRALIA, "Aumentan 70% spots de los partidos, causan inequidad", *El Financiero* [en línea] México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-aumentan-70-spots-de-los-partidos-causan-inequidad.html>.
- INTEGRALIA, "Partidos con más dinero para elecciones intermedias", *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-partidos-con-mas-dinero-para-elecciones-intermedias.html>.
- INTEGRALIA, "Partidos prefieren campañas positivas", *El Financiero* [en línea], México, 2015. Consultado en <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/partidos-prefieren-campanas-positivas.html>.
- JARA ELÍAS, Rubén y Alejandro Garnica Andrade (eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*, Grupo Delphi, D.F, 2013.
- JOHNSON-CARTEE, Karen S. y Gary Copeland, "Southern Voters Reaction to negative political Ads in 1986 Election", *Journalism Quarterly*, vol. 66, núm. 4, SAGE, Estados Unidos, 1989.
- JUÁREZ GAMIZ, Julio y José Antonio Brambila, "La publicidad televisiva en el proceso electoral federal de 2012 en México", *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, núm. 4, PNUD-UNAM, México, 2013.
- KAID, Lynda Lee, "Political Advertising: A summary of research findings", en B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*, SAGE, Thousand Oaks, California, 1999.
- KAID, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha (orgs.), *Political Advertising in Western Democracies: Parties and Candidates on*

- Television, SAGE, Thousand Oaks, California, 1995.
- KAID, Lynda Lee y Christina Holtz-Bacha, *The SAGE Handbook of Political Advertising*, SAGE, Thousand Oaks, California, 2006.
- KLESNER, Joseph, "Electoral Competition and the New Party System in Mexico", *Latin American Politics and Society*, vol. 47, núm. 2, Universidad de Miami, Miami, 2005.
- LANGSTON, Joy y Allyson Benton, "A ras de suelo: apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México", *Política y Gobierno*, vol. 16, CIDE, México, enero 2009.
- LANGSTON, Joy, "Congressional Campaigning in Mexico", *Documento de trabajo 184*, CIDE, México, 2006.
- LAWSON, Chappell, *Building the Fourth Estate: Democratization and the Rise of a Free Press in Mexico*, University of California Press, Berkeley, California, 2002.
- Lawson, Chappell, "Election Coverage in Mexico", en Jesper Strömbäck y Lynda Lee Kaid (comps.), *The Handbook of Election News Coverage around the World*, Routledge, Londres, 2008.
- LAWSON, Chappell y Rachel Gisselquist, *Preliminary Findings from Content Analysis of Television Spots in Mexico's 2006 Presidential Campaign. Mexico 2006, Panel Study*, Estados Unidos, 2006.
- LOZANO, José Carlos, "Political Advertising in Mexico", Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising*, SAGE, Thousand Oaks, California, 2006.
- LUGO RODRÍGUEZ, Ramón Alberto, *Estrategias de comunicación política: análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*, FLACSO, México, 2011.
- MALDONADO, Lauro, Carlos Muñiz Muriel y José Segoviano Hernández, "Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del framing", en Angélica Mendieta Ramírez, José Luis Castillo Durán y Francisco Rodríguez (comps.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios*, BUAP, Puebla, México, 2013.
- MEIRICK, Patrick, "Responses to negative and comparative political advertising", *Journal of Advertising*, vol. 31, núm. 1, Routledge, Estados Unidos, 2002.
- MERRITT, Sharyne, "Negative Political Advertising some empirical Findings", *Journal of Advertising*, vol. 13, núm. 3, Routledge, Estados Unidos, 1984.
- MUÑIZ, Carlos, "Encuadres noticiosos sobre migración en la prensa digital mexicana. Un análisis de contenido exploratorio desde la teoría del framing", *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, vol. 18, núm. 55, Universidad Autónoma del Estado de México, México, 2011.
- NORRIS, Pippa, "Campaign Communications", en Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (eds.) *Comparing Democracies 2: New Challenges in the Study of Elections and Voting*, SAGE, Londres, 2002.
- PINKLETON, Bruce, "The effects of negative comparative advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: an exploration", *Journal of Advertising*, vol. 26, Routledge, Estados Unidos, 1997.
- PASSER, Fritz y Gunda Plasser, *Global Political Campaigning: A Worldwide Analysis of Campaign Professionals and Their Practices*, Praeger, Westport, Connecticut, 2002.
- SÁDABA, Teresa, "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)", en Salomé Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios*, Ariel, Barcelona, 2003.
- SMITH, Jennifer, "Campaign Specialists, Party Receptivity, and the Professionalization of Election Campaigns: Theory and a Case Study", ponencia presentada en *the annual meeting* [encuentro anual] de la *American Political Science Association*, Chicago, septiembre de 2004.
- SMITH, Jennifer, "The Politics of Campaign Professionalization", ponencia presentada en *the annual meeting* [encuentro anual] de *The Midwest Political Science Association*, Chicago, abril de 2006.
- TRENT, Judith y Robert Friedenberg, *Political Campaign Communication. Principles and Practices*, Rowman and Littlefield Publishers, Nueva York, 2004.