

Malestar mediático o movilización política: un análisis de recepciones en México sobre los efectos de los mensajes políticos televisivos con carga negativa

Media discomfort or political mobilization: an analysis of receptions in Mexico about the effects of negatively charged political messages on television

Javier Sánchez Galicia*
Instituto de Comunicación Política A.C.
Hamburgo núm. 322, Col. Juárez,
CP. 06600, Ciudad de México, México

kratos1@grupokratos.com
<http://orcid.org/0000-0003-1989-6970>

Editor: Rogelio del Prado Flores

<https://doi.org/10.36105/stx.2023n10.06>

Fecha de recepción: 31 de agosto 2022

Fecha de aceptación: 07 de noviembre 2022

RESUMEN

En diversas investigaciones académicas se ha señalado a los contenidos mediáticos con carga negativa como los responsables de la anomia, apatía o alienación política de los ciudadanos, aunque también existe evidencia de que estos mensajes podrían despertar el interés por los asuntos públicos y alentar la movilización política. A partir de un estudio ex post facto de recepciones, se analizaron las narrativas de diversos grupos de electores expuestos a los anuncios políticos televisivos transmitidos durante las elecciones federales de 2021 en México. De este modo, se pudo indagar sobre las actitudes políticas en relación con las fuerzas políticas que participaron en la contienda.

Palabras clave: malestar político, anomia, *spot* político, comportamiento electoral, movilización política.

* Presidente de Iberoamérica del Instituto de Comunicación Política A.C. Investigador, consultor y editor de textos sobre comunicación política. Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

ABSTRACT

In various academic investigations, negatively charged media content has been pointed out as being responsible for the anomie, apathy or political alienation of citizens, although there is also evidence that these messages could arouse interest in public affairs and encourage political mobilization. Based on a study of *ex post facto* receptions, the narratives of various groups of voters exposed to the television political *spots* broadcast during the federal election in Mexico in 2021 were analyzed, which allowed us to inquire about the political attitudes around the political forces that participated in the election. the contest.

Keywords: political unrest, anomie, political *spot*, electoral behavior, political mobilization.

INTRODUCCIÓN

Considerada como el conjunto de actividades persuasivas que se llevan a cabo en el espacio público (Canel, 2006; Rey-Lennon, 1995), la comunicación política constituye un proceso de acción e interacción en determinado contexto social que, entre otros fines, es utilizada por las élites políticas para alcanzar o mantener el poder, como una estrategia de enfrentamiento mediático, y no únicamente para *hacer pasar los mensajes* (Wolton, 1989). Bajo esta lógica, cabe la siguiente definición sobre comunicación política:

El espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los propios políticos, los periodistas y los ciudadanos, a través de los sondeos de opinión pública (Wolton, 1989, p. 35).

Al tener la comunicación política características de rivalidad y competencia entre los contendientes de una justa electoral, se introducen en la definición de Wolton (1989) las expresiones de *enfrentamiento* de discursos y *discursos contradictorios* para destacar el conflicto como rasgo particular de la política. El conflicto se presenta, entonces, en todas las ocasiones en que:

a) algún grupo de personas realizan reivindicaciones colectivas públicas visibles sobre otros actores, y *b)* al menos una de las partes afectadas por reivindicaciones, incluyendo terceras partes, es un gobierno (Tilly, 1998, pp. 56).

En esta coexistencia, “la sociedad vive y se mueve bajo dos impulsos psicológicos comunes a todos los seres humanos: la cooperación y el antagonismo” (Mead, 1972, p. 303), sentimientos que operan de manera permanente, combinada y regulada legalmente al interior de un Estado-nación. A la lucha de clases en el modelo marxista, Mead agregaría el motor de la

cooperación y, aunque cooperación y antagonismo se encuentran combinados históricamente, en ciertos momentos uno prevalece sobre el otro (Cisneros, 1999). Sin embargo, los conflictos no son meros impulsos primitivos (Mead, 1972), sino que presentan diferentes facetas que adoptan los individuos de acuerdo con el restablecimiento racional de cada situación en particular. Mientras el pragmatismo de Mead ubica a la comunicación como una estructura de sistema, y como acciones sociales de significados y conflictos, Habermas (1992) señala que las sociedades siempre han pasado de un estado social a otro, bajo la instigación de la comunicación.

MARCO TEÓRICO

Desde las contribuciones de Durkheim (1998) sobre la anomia social y de Marx al concepto de alienación, el constructo de *malestar político* remite a las posturas ciudadanas hacia el sistema político y sus componentes que, de acuerdo con el modelo de Easton (1965), se integran de una fuente de entradas o insumos (*inputs*), y salidas o productos (*outputs*). Cuando hay una ausencia de apoyos o salidas en el sistema político, la mayoría de las veces convertidas en políticas públicas o distribución de los recursos, se presenta una falta de reacción oportuna a las demandas ciudadanas. En esta concepción sistémica se identifican tres elementos que deben funcionar de manera equilibrada para evitar perder el apoyo de alguno de los tres elementos que la integran: la comunidad, el régimen y las autoridades. Se entiende como apoyo a la actitud, favorable o desfavorable, que adoptan los ciudadanos hacia un objeto político (Easton, 1975). Son disposiciones psicológicas de los individuos, “actitudes hacia el sistema político y sus diversos componentes, y actitudes hacia el propio rol del individuo en el sistema” (Almond y Verba, 1963, p. 21). Los autores señalan que estas actitudes se fundan en tres orientaciones distintas: “a) cognitivas, b) afectivas y c) evaluativas” (p. 22), las cuales se refieren a la percepción del individuo acerca del sistema, sus sentimientos y su discernimiento evaluativo, respectivamente.

Un rechazo a los componentes del sistema político se funda en el apoyo específico y el apoyo difuso. Mientras el primero se refiere al apoyo para quienes ocupan cargos públicos y las autoridades, el segundo se extiende a las instituciones, al régimen y a su comunidad, con dos dimensiones básicas: confianza y legitimidad (Easton, 1975). Estudios más recientes agregan otros componentes que identifican a un régimen político: principios (valores), actuación (normas) e instituciones (Dalton, 1999; Norris, 1999; Nye, *et al.*, 1997). Por lo tanto, el *malestar político* no integra puntos de vista sobre la actuación política individual o decisiones políticas específicas, por el contrario, refleja actitudes de largo plazo conformadas por elementos actitudinales y emocionales.

Diversos autores identifican una relación entre malestar y una ausencia de participación política (Hotlz-Bacha, 1990), en tanto que otras posturas sugieren que las actitudes negativas respecto del sistema político podrían, por el contrario, movilizar a los ciudadanos, pero mediante canales informales de participación política (Austin y Pinkleton, 1995). Independientemente de la diferencia de perspectivas, las interpretaciones y explicaciones coinciden en que el desencanto público con el proceso político se debe, en parte, al proceso de comunicación política (Norris, 2001). Una de las explicaciones más recurrentes sobre la ausencia de compromiso cívico se encuentra en la teoría del malestar mediático (Robinson, 1976) utilizada en los años sesenta para referirse a la publicación de una serie de artículos a raíz del escándalo del Watergate, y de la relación entre periodismo y política. Norris (2001) explica:

Si las personas sin compromiso cívico ven las noticias, es probable que presten poca atención [...] Y, en caso de que presten atención, es más probable que desconfíen de los medios de comunicación como fuentes de información (p. 28).

Esta conexión medios-campañas políticas es lo que impide el compromiso cívico, entendido como el conocimiento sobre los asuntos públicos, la confianza en las instituciones y la participación en la discusión pública sobre los asuntos de interés colectivo (Putnam, 2002). Es importante resaltar que aquellos estudios se centraron en los efectos del periodismo informativo; no hacen referencia al impacto en los ciudadanos que ven programas de entretenimiento por televisión ni su relación con la confianza institucional, el compromiso y el activismo comunitario.

Las teorías del malestar mediático

Entre las diversas teorías sobre los efectos de los contenidos mediáticos sobre las actitudes políticas, se encuentran las teorías de la *movilización*. Su análisis permite explorar diversas aproximaciones a las teorías del *malestar mediático*, las cuales exploran los efectos de la información política transmitida por la televisión, así como las reinterpretaciones que se plantean en sentido contrario, como la movilización política (García-Luengo y Schreiber, 2004). Las primeras aproximaciones sobre el malestar mediático se localizan en las indagaciones de Lang y Lang (1966), quienes vincularon el incremento de los espacios informativos y la reproducción de los sentimientos de desconexión con los procesos políticos. En palabras de los autores:

El estilo de narración de los sucesos políticos de la televisión puede afectar la orientación fundamental del votante hacia su gobierno [...] Afirmamos que los medios de comunica-

ción pueden fomentar en los individuos reacciones defensivas por su énfasis en las crisis y conflictos, en lugar de clarificar los procesos normales de toma de decisiones (Lang y Lang, 1966, p. 47).

Otras consideraciones académicas sobre el peso que adquirirían los medios en la configuración de actitudes políticas se refieren a la serie de predisposiciones e inclinaciones que el individuo ha asimilado previamente, y que le ayudan a definir su involucramiento en el proceso político (Vallès, 2006). Se le atribuye a Robinson (1976) el concepto de videomalestar, a partir de una investigación que publicó con el nombre de *Public Affairs Television and the Growth of Political Malaise: The Case of The Selling of the Pentagon*. Afirmaba que un mayor consumo de noticias por televisión, con tratamiento negativo, énfasis en el desacuerdo y temas anti-institucionales, producía desafección política, frustración, cinismo político, malestar y rechazo (Robinson, 1976). Además, observó que, en particular, este fenómeno crecía durante las elecciones, debido a que los televidentes rechazaban el enfoque *carrera de caballos* que la televisión le da a la cobertura de las campañas políticas, y el exceso de negatividad en la información sobre los candidatos (Robinson y Sheehan, 1983).

A partir de estas aportaciones García-Luengo (2005) identificó seis factores que explican el aumento del *videomalestar*:

1) la magnitud y forma anómalas de la audiencia televisiva; 2) las percepciones públicas sobre la credibilidad de los programas; 3) el carácter interpretativo de la cobertura informativa; 4) el énfasis que hacen los informativos televisivos en lo negativo; 5) el acento en el conflicto y la violencia de los reportajes, y 6) el sesgo anti-institucional de los programas informativos de la televisión (p. 27).

Entonces, el *videomalestar* se manifiesta cuando se conjugan dimensiones clave, como violencia, conflicto, lo anti-institucional, lo controvertido y, en general, una orientación natural hacia lo negativo, ante los elevados niveles de credibilidad que gozan los medios informativos, en particular los que se transmiten por televisión como principal fuente de información sobre los asuntos políticos (García-Luengo, 2005). Sin embargo, la indagación de Robinson (1976) representó el inicio de otros estudios que comenzaron a señalar a los medios informativos como los causantes del distanciamiento político de los ciudadanos.

Los hallazgos de Robinson (1976) expusieron que los electores se entregaron más a la *pantalla chica* para consumir información sobre los asuntos públicos que a otros medios, lo cual los llevó a adoptar una actitud más cínica sobre las instituciones políticas y con mayores dudas sobre su propia capacidad política (Hallin, 1994). A partir de estas aportaciones sobre el uso estratégico de los medios de comunicación en campañas electorales, han surgido una

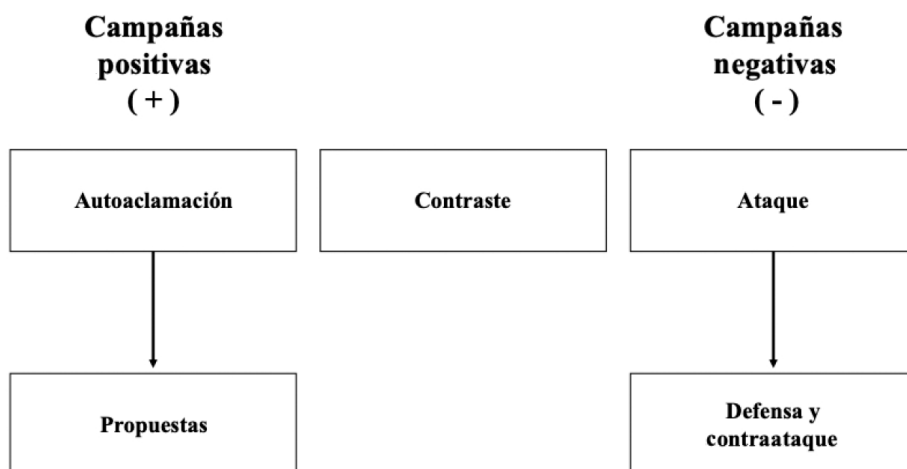
serie de posturas adicionales, como la de Cappella (2002), quien observa una descripción negativa de cualidades personales de los aspirantes en una contienda electoral, orientada fundamentalmente a señalar los defectos de los candidatos, más que sus propuestas y méritos públicos.

NEGATIVIDAD EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Freidenberg y González-Tule (2009) explican que una de las tendencias más señaladas de la comunicación política es la presencia de la información negativa. Se entiende como campaña negativa a la que apunta más a destacar los defectos del adversario que a resaltar las virtudes del candidato. Se trata de minar la reputación del contrincante u opción política, a partir de resaltar aquellas imágenes y argumentos que contribuyan a configurar una percepción negativa hacia los rivales (García Beaudoux *et al.*, 2005). De este modo, la comunicación negativa no busca tanto convencer a los electores para que orienten su apoyo en favor de un candidato, sino disminuir el voto hacia el candidato contrario. En opinión de diversos autores (Franz y Ridout, 2007; García-Beaudoux y D'Adamo, 2013; Iturbe, 2013), cuando el 60% de los contenidos de una campaña tiene esta intención, puede identificarse el despliegue de una campaña negativa (Dworak, 2012).

La Figura 1 muestra el sentido estratégico de los mensajes en una campaña electoral, como se puede ver, hay muchos tipos de publicidad negativa que se usa en función de estas campañas y en contextos específicos, empero existe un tipo de comunicación que no se reduce a los clásicos ataques directos entre partidos y candidatos, sino que son piezas publicitarias basadas en la mentira y la denuncia. Entre otros rasgos que caracterizan a una campaña negativa destacan la claridad del argumento, una interpretación forzada de las virtudes de los contendientes y la utilización de empleo de medias verdades. Además, los datos duros suelen ser reemplazados por estímulos emocionales, son campañas altamente visuales e identifican escenarios políticos dominados por una pugna entre *béroes* y *villanos*, lo cual despierta pasiones, temores y esperanzas, al convertir el proceso de elección de autoridades, en un *show mediático* (García-Beaudoux y D'Adamo, 2013).

FIGURA 1. SENTIDO ESTRATÉGICO DE MENSAJES EN CAMPAÑA ELECTORAL



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2022).

El uso cada vez más frecuente de la negatividad en los procesos electorales ha orientado a los estudiosos de la comunicación política a preguntarse por qué funcionan este tipo de estrategias. De acuerdo con García-Beaudoux y D'Adamo (2013) existen dos razones psicológicas:

- 1) El efecto de negatividad tiene una tendencia evolutiva, porque la información negativa tiene mayor peso relativo que la positiva en nuestras evaluaciones y recuerdos, y 2) la simplificación da lugar a la facilitación y reducción de la información (p. 65).

En este sentido, al ubicar un conflicto, la campaña negativa estimula las emociones porque genera dramatismo al convertir un proceso electoral en un *espectáculo político*, lo cual produce un aumento de la atención electoral sobre determinados temas de la agenda pública. Es por lo que este tipo de campaña genera los siguientes efectos:

- a) incrementa el interés; b) obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos para defenderse o contra-atacar, y c) simplifica la decisión electoral para el votante, porque la polarización reduce la complejidad de los escenarios políticos (Sánchez, 2018, p. 90).

Por otra parte, el efecto negativo que se produce pasa por un proceso cognitivo, toda vez que este tipo de información recibe más atención y consideración pública cuando las personas

evalúan los argumentos presentados. Así, cuando un candidato en campaña ataca la debilidad de carácter de su oponente, esto se convierte en un elemento de juicio importante a la hora de votar. En este sentido, explica Dávalos (2020), los resultados dañinos por la recurrente utilización de las campañas negativas o de ataque son:

a) el efecto *boomerang*, pues las campañas negativas pueden producir un efecto de rebote o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado; *b)* síndrome de la víctima, que ocurre cuando los votantes perciben una campaña como injusta o deshonesta, de manera que pueden generar sentimientos positivos y hasta de empatía hacia el candidato atacado; *c)* doble deterioro, el cual se presenta cuando las campañas evocan un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia el que ataca (p. 37).

Las campañas negativas también son utilizadas como sinónimo de propaganda negra, *ataques de lodo* o *guerra sucia*, definidas por Dávalos (2020) como “aquellas en que la fuente emisora es falsa o se oculta, independiente del engaño que encierra el contenido” (p. 23). A partir de estas y otras acepciones es como la negatividad es referida, no solo por el elector común, sino también por líderes de opinión y analistas de la política. El término se ha hecho de una mala fama ya que, como advierten Franz y Ridout (2007), la publicidad negativa “evoca imágenes de trucos sucios, injurias y lenguaje envenenado” (p. 20). Además del contenido, la consideración de *bueno o malo* depende del uso estratégico que se le proporciona a la campaña negativa:

Un *spot* positivo no significa que sea bueno, ni tampoco un *spot* negativo o con negatividad equivale a un mensaje malo. Es positivo cuando anima a dar el voto por quien lo promueve y negativo si intenta ofrecer elementos para no votar por el adversario o hacerlo ver como menos conveniente que el propio emisor (Iturbe, 2013, p. 20).

Como se observa, existe una simpleza en la estrategia de la negatividad en las campañas electorales, ya que “un candidato no necesita ganar todos los votos para ganar la elección, ni debe parecer perfecto a los votantes” (Benoit, 1999, p. 15), sino aparecer como la mejor opción a diferencia de sus adversarios. Quienes utilizan este tipo de estratagemas del marketing electoral, la negatividad pretende reforzar la impresión de que el oponente es menos adecuado para los simpatizantes y los votantes indecisos; provocar un efecto de indecisión en la preferencia electoral, particularmente entre quienes muestran cierta simpatía por determinado contendiente, e incluso a movilizar a los simpatizantes del atacante en contra de su competidor.

POSTURAS A FAVOR Y EN CONTRA DE LA NEGATIVIDAD

Existen diversas posturas que se manifiestan en contra de la negatividad en las campañas, aunque también hay quienes apoyan este tipo de comunicación política en los procesos electorales. Entre los argumentos en contra, destacan que los mensajes con carga negativa debilitan a la democracia, pues entorpecen el desarrollo de un debate de altura, al tiempo que desestimulan la participación cívica. Además, los *spots* negativos desinforman y disminuyen la calidad del debate público sobre las propuestas de campaña, aunado a que ponderan, y tergiversan los hechos y la información que se proporciona a los potenciales votantes (Dávalos 2020; Franz y Ridout, 2007).

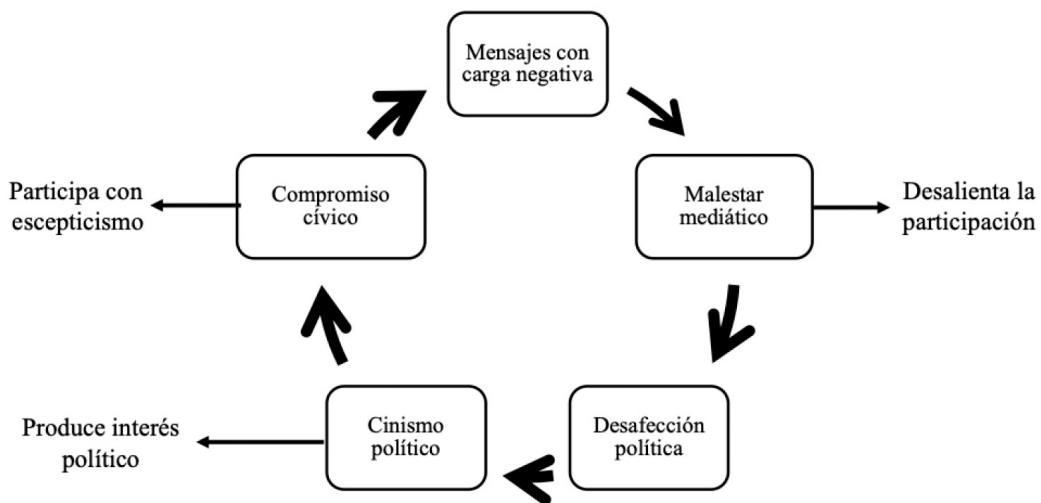
En contraparte, los argumentos a favor refieren que la negatividad en las campañas engrandece y estimula a la democracia, pues la provee de la reflexión indispensable para su adecuado desarrollo. Desde esta postura, se considera que no desestimula el voto, sino que, por el contrario, puede animar la discusión política y el compromiso cívico; la negatividad hace reflexionar al votante, incluso más que la información positiva, al abordar más asuntos de interés público; señala las debilidades del adversario, y recurre a evidencias comprobables para sostener sus señalamientos. Sus defensores aluden que los *spots* con carga negativa suelen argumentar sus señalamientos, mientras que los mensajes positivos en campaña trastocan más la realidad que los negativos (Geer, 2006; Mayer, 1996; Westen, 2007).

La desaprobación creciente en el uso de la negatividad en las campañas electorales ha llevado a algunos países a regularla o prohibirla de manera determinante, pero ello ha ocasionado el reclamo de algunos investigadores. Mayer (1996), por ejemplo, fue pionero al defender abiertamente esta estrategia discursiva y señalar que no era *el demonio* que se configuraba, sino “una parte necesaria y legítima de cualquier elección” (p. 440). En el mismo sentido, Geer (2006) criticó las posturas como las de Jamieson (1992), quien relaciona a la negatividad con la mentira. Los argumentos que defienden la negatividad también son apoyados por Franz *et. al.* (2007), en *Campaign Advertising and American Democracy*, pues refieren que la negatividad en los mensajes políticos, lejos de disminuir el interés de los electores, lo incrementa. Mientras tanto, Westen (2007) coincide con esta postura al señalar que, durante mucho tiempo se ha criticado y reprobado la negatividad de los mensajes políticos televisivos (y ahora en Internet), bajo el señalamiento de que este tipo de contenidos mediáticos se ha incrementado, minando la calidad de la información política con que cuenta el potencial votante y, en consecuencia, reducido la participación electoral.

TEORÍAS DE LA MOVILIZACIÓN

Con identidad propia, pero enmarcada en las teorías de la movilización, la propuesta de Norris (2001), denominada teoría del círculo virtuoso, viene a tratar de resolver la interrogante planteada por Pfau *et. al.* (1998): “¿Es el negativismo mediático el que reduce la confianza pública o son los políticamente cínicos los que se sumergen en esas fuentes de comunicación masiva que reflejan sus actitudes?” (p. 741). Con base en evidencia empírica, Norris (2001) responde con la afirmación de que el interés sobre las noticias en general, y las transmitidas por televisión en particular, no erosionan el apoyo al sistema político ni contribuyen en el incremento de la desafección política. Como se observa en la Figura 2 y, por el contrario, las personas expuestas a noticias sobre política y a las campañas electorales son las mejor informadas en cuestiones políticas, asimismo, son quienes manifiestan mayor confianza institucional y muestran mayor compromiso cívico (García-Luengo, 2002; 2005).

FIGURA 2. FLUJO DEL CÍRCULO VIRTUOSO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2022), ADAPTADO DE NORRIS (2001).

En contraposición a la operación acumulativa que implicarían los efectos producidos por los procesos comunicativos a lo largo de una vida de exposición a la información (Lazarsfeld *et al.*, 1968), la propuesta de Norris (2000) disminuye el razonamiento acerca de la influencia de los medios sobre las actitudes políticas y el sentido de causalidad (Nye, 1997). Por ello,

Pfau y sus colaboradores (1998) le dan un sentido circular al proceso de comunicación política, como una espiral de doble direccionalidad: los públicos que más consumen contenidos mediáticos sobre los asuntos públicos, y que están mejor informados, se comprometen en mayor proporción con el sistema político, aumentan su confianza institucional y son más participativos.

La serie de investigaciones realizadas bajo la etiqueta de teorías de la movilización política llegaron para rectificar la posición de las teorías del videomalestar; no hicieron a un lado toda la aportación de estas contribuciones académicas, sino que matizaron las posturas acerca de los efectos negativos que producían las noticias por televisión y que se agruparon en la teoría del malestar mediático (García Luengo, 2002; 2005). Lo que sí comparten, al igual que las diversas teorías sobre los efectos mínimos, es que los contenidos mediáticos tienen un impacto relevante en los receptores de las noticias políticas, solo que la visión de la movilización tiene una orientación positiva, porque promueve el compromiso cívico y la afección democrática (Holtz-Bacha, 1990; Norris, 2000; Newton, 1998).

METODOLOGÍA

Para analizar las reacciones y opiniones de los electores frente a la exposición de una serie de *spots* políticos televisivos que pudieran identificar actitudes vinculadas con el malestar mediático o la movilización política, se realizó un estudio *expostfacto* —ocho meses después de haberse efectuado las campañas electorales federales de 2021— para exponer ante 4 grupos focales, 9 piezas audiovisuales (3 por cada coalición de partidos participantes) que registraron una mayor pauta ante el Instituto Nacional Electoral y que fueron transmitidas por televisión durante las elecciones intermedias. Los grupos focales estuvieron integrados por informantes con las siguientes características: hombres y mujeres entre 30 y 39 años, residentes en la Ciudad de México, nivel socioeconómico D y C, interesados en asuntos políticos. Cada uno de los 4 grupos tuvo una particularidad: grupo 1) patrón de voto leal PAN-PRI-PRD (Partido Acción Nacional, Partido Revolucionario Institucional y Partido de la Revolución Democrática), integrantes de la Alianza Va por México; grupo 2) patrón de voto leal Morena-PT-PVEM (Movimiento de Regeneración Nacional, Partido del Trabajo y Partido Verde Ecologista) que forman la coalición Juntos Haremos Historia; grupo 3) patrón de voto leal a Movimiento Ciudadano; y grupo 4) voto volátil, considerado como aquel que no expresa una lealtad de voto definida (Sánchez, 2018).

Las expresiones registradas durante las sesiones de grupo se organizaron en tres categorías: *a*) densidad alta, cuando las narrativas fueron frecuentes en los cuatro segmentos por analizar; *b*) densidad mediana, cuyas narrativas registraron alguna frecuencia, y *c*) densidad

baja, cuando las narrativas se mencionaron con poca intensidad, pero siguieron siendo importantes para la investigación. Después de la codificación y el análisis, destacaron tres códigos como los más importantes, debido a su densidad por el número de narrativas expresadas y por su capacidad de explicar distintos fenómenos asociados a la recepción de los mensajes.

El “*spot*” se basa en atacar a otros partidos políticos

Los ciudadanos entrevistados mostraron alta sensibilidad a la estrategia publicitaria basada en atacar a otros partidos, pues consideraron que transmite la idea de que el partido emisor carece de ideas y propuestas, además, genera sospechas y contribuye a que el ciudadano pierda confianza en el partido político que ataca. La publicidad negativa produjo un efecto desalentador hacia la política y los procesos de elección de autoridades.

El “*spot*” comunica una propuesta definida

A pesar de que para el receptor el *spot* político sea desagradable por su contenido negativo o el tipo de información que transmite y, por ende, le genere rechazo o discordancia, despierta cierto interés por tratar de entender los mensajes.

El ciudadano no percibe diferencia entre los actores políticos

Se registró un alto índice de decepción entre los ciudadanos hacia los actores políticos, a quienes perciben de manera uniforme como ineficientes y como parte de un esquema político ya determinado, en el cual todos cumplen con su rol. Durante las sesiones de grupo, los mensajes fueron contrarios a esta percepción porque es más relevante la uniformidad advertida en los actores políticos que la sensación de lejanía y la apreciación de deshonestidad política.

El grupo con mayor número de narrativas (116) fue el integrado por simpatizantes de la Alianza Va por México (PAN-PRI-PRD), como se puede observar en la Tabla 1, de las cuales 26 fueron codificadas como de alta densidad y que refieren carga negativa en los *spots* políticos televisivos para atacar a otros partidos, particularmente a la fuerza política en el gobierno. En la misma proporción de narrativas (26) se encuentran en un nivel de densidad alta las expresiones de los entrevistados que desaprueban la gestión gubernamental. Otras narrativas (20) expresadas durante los grupos focales no perciben diferencias entre los actores políticos participantes en la contienda electoral federal de México en 2021.

TABLA 1. MODELO DE RECEPCIONES PAN-PRI-PRD

<i>Narrativas sobre recepciones</i>	<i>Spots</i> PAN-PRI-PRD 116 narrativas	Ciudadanos desapruaban gestión del gobierno federal, identifican mensajes de ataque principalmente contra Morena, y no perciben diferencias entre los actores políticos.
Ciudadano desaprueba gestión de gobierno	26 NDA	“...tanto anheló el poder que ahora que lo tiene no sabe manejarlo.” “No hay el cambio que esperábamos ..”
<i>Spots</i> se basan en atacar a otros partidos	26 NDA	“Es un <i>spot</i> muy agresivo creo yo, porque se enfocan más en las desgracias ...”
Ciudadano perciba que no hay diferencia entre actores políticos	20 NDA	“Pues básicamente todos son lo mismo, todos hablan mal de los otros, pero no ofrecen un cambio...”
<i>Spot</i> comunica una propuesta definida	11 NDM	“...yo creo en realidad es que les hace falta un proyecto ..”
<i>Spot</i> no estimula el voto	15 NDM	“Lo único que buscan con sus <i>spots</i> es atacar a Morena ...”
<i>Spot</i> no tiene credibilidad	10 NDB	“O sea que sí, es directo hacia ellos (Morena) y es de no votes por ellos”
Los partidos no inspiran confianza en los ciudadanos	8 NDB	“Si desapruebo que le tiren a otros partidos en vez de dar propuestas..”
NDA Narrativas con densidad alta. NDM Narrativas con densidad mediana. NDB Narrativas con densidad baja.		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2022).

Luego de proyectar los *spots* políticos televisivos de la coalición Juntos Hacemos Historia, las narrativas que registraron intensidad alta (25) se refirieron a que esta fuerza política condiciona el voto. Con mediana intensidad aparecieron aquellas que señalan una propuesta definida o que tienen un sentido de desaprobación de la gestión de gobierno. La estructura del *spot* que más llamó la atención fue la del que plantea 5 razones para no votar por el PRIAN (contracción de siglas que denota una unión perversa entre partidos). Los argumentos que plantea el *spot* se sintetizan en acciones en contra de los ciudadanos, en medio de actos de corrupción, para cerrar al llamado de “No dejes que regresen, defendamos la esperanza”, y la rúbrica de Morena. La mayoría de las opiniones de los participantes en los grupos focales coincidieron en que se trata de un franco condicionamiento del voto.

TABLA 2. MODELO DE RECEPCIONES MORENA-PT-PVEM

<i>Narrativas sobre recepciones</i>	<i>Spots</i> Morena-PT-PVEM 116 narrativas	Los entrevistados consideran que Morena condiciona el voto, que comunican una propuesta definida, pero también desaprueba la gestión gubernamental.
Ciudadano desaprueba gestión de gobierno	17 NDM	“Pues prácticamente está comprada la gente ¿no?”
El <i>spot</i> condiciona el voto	25 NDA	“Como que condicionan el voto “...prefiero seguirla recibiendo que arriesgarme...”
Ciudadano perciba que no hay diferencia entre actores políticos	15 NDM	“Es lo que hizo el PRI hace mucho tiempo...” “vota por mí o te quito todos los apoyos...”
<i>Spot</i> comunica una propuesta definida	17 NDM	“Está muy claro todo Morena, no importa si los conoces o no...”
<i>Spot</i> no estimula el voto	15 NDM	“...tal vez por la... alguna propuesta pero el <i>spot</i> con monitos como que no...”
<i>Spot</i> no tiene credibilidad	13 NDB	“...seguimos con las esperanzas, pero en su momento lo creiste...”
<i>Spot</i> es agradable	10 NDB	“Las locaciones, las tomas aéreas (agradan)...”
No tiene veracidad	9 NDB	“...ellos te dicen vienen más apoyos y si te los dan ..”
NDA Narrativas con densidad alta. NDM Narrativas con densidad mediana. NDB Narrativas con densidad baja.		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA (2022).

Un factor que alienta el malestar mediático es el creciente uso de los ataques en los mensajes políticos televisivos, en tanto que la oferta política no genera un ciudadano decepcionado, pese a las críticas sobre el contenido y la ausencia de propuestas sólidas y convincentes. En los grupos de Morena y Movimiento Ciudadano desciende levemente el grado de rechazo a la política, pues los electores perciben a estos dos partidos como distintos a los que conforman la coalición PAN-PRI-PRD. Sobre Morena, como se puede observar en la Tabla 2, tienen una opinión positiva porque consideran que reciben ayuda de este partido, a través de becas para jóvenes y pensiones para personas de la tercera edad, aunque también reconocen que los mensajes incluyen cierto condicionamiento del voto. La opinión positiva hacia Movimiento Ciudadano parte de considerarlo como un nuevo actor que merece una oportunidad en el escenario político para que aporte nuevas y distintas propuestas.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Un aspecto relevante es que la reiterada referencia a la publicidad política negativa y la inicial actitud de rechazo entre los participantes de los grupos focales, al final, no les generaba alejamiento hacia la política. Reconocieron que, por el contrario, este entorno despertaba un cierto interés por conocer aquellos aspectos que desvelaban los *spots* de ataque sobre los candidatos, poco conocidos entre los electores. En este sentido, la fuerza política que obtuvo una mayor referencia respecto de que solo se dedicaba a atacar a otros partidos fue Alianza va por México, conformada por el PAN-PRI-PRD, con 26 narrativas orientadas en ese sentido y ubicadas en la clasificación de alta densidad. Los *spots* políticos televisivos sujetos al análisis no provocaron una orientación a favor de la fuente emisora; más bien, motivaban reacciones desfavorables hacia su principal adversario: la coalición conformada por Morena-PT-PVEM, con 26 narrativas que desaprueban la gestión de gobierno.

Lo anterior indica que las actitudes políticas provocadas por la publicidad política televisiva con carga negativa no contribuyen a aumentar adeptos hacia la fuente emisora, sino a restárselos al adversario. Los ataques mutuos, la similitud de ofertas políticas y la ausencia de propuestas novedosas generó 20 narrativas, también en el rango de alta densidad, cuyo señalamiento se orientó a que no existe diferencia entre los partidos políticos.

A la pregunta de si el ciudadano reprueba la publicidad negativa “¿entonces, por qué resulta tan rentable a los partidos políticos?”, los participantes expresaron dos posiciones: 1) sí conectan y simpatizan con los *spots* negativos; 2) los partidos tienen una elevada necesidad de llegar a un mayor número de electores a través de llamados a la movilización de manera agresiva y directa. Lo relevante de los hallazgos es que la oposición, ante la carencia de figuras relevantes en sus filas, recurre a este tipo de argumentos de ataque para ganar adeptos, o bien, evitar que el adversario obtenga una mayor votación.

CONCLUSIONES

En este artículo se trató de esclarecer si los *spots* políticos televisivos estimulan la participación ciudadana o la desalientan por el malestar que les provoca la carga negativa y el predominio de ataques entre adversarios. La opinión de los participantes en el estudio de recepciones se concentró en dos posiciones: 1) que los *spots* de Morena estimulan la participación, apelando al miedo entre los electores por una eventual suspensión de los programas sociales; 2) que los *spots* de la Alianza Va por México no estimulan la participación porque no emplean estrategias discursivas adecuadas.

Las diversas opiniones de los entrevistados concluyeron que la participación electoral se produce a partir de un beneficio concreto que reciben los electores. Anteriormente, había canales corporativos de clientelismo político que distribuían los apoyos; en la actualidad, se hace de manera directa y segmentada a un listado de beneficiarios, a través de los programas sociales. Como en el pasado, Morena apela al miedo de los electores a perder los apoyos que actualmente reciben, principalmente en los sectores más desprotegidos de la sociedad mexicana.

La relación de las variables *malestar político* y *consumo mediático* está dada por aquellos electores que muestran un alto seguimiento a las campañas políticas por televisión, particularmente quienes son expuestos a información negativa o a escándalos públicos asociados con casos de corrupción, principalmente. Sin embargo, hay una línea de investigación en contrario y esta fue confirmada por los participantes durante las entrevistas de los grupos focales: esta sostiene que la exposición a los mensajes en los medios de comunicación no necesariamente genera malestar, apatía y un distanciamiento de la política, sino que contribuye a que los ciudadanos estén mejor informados en cuestiones públicas, aumenten su confianza en las instituciones e incide en una mayor participación electoral.

REFERENCIAS

- Almond, G., Verba, S. (1963). *The Civic Culture: Political Attitudes and Democracy in five Nations*. Princeton University Press.
- Austin, E., Pinkleton, B. (1999). The Relation Between Media Content Evaluations and Political Disaffection. *Mass Communication and Society*, 2(3-4), 105-122. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.8220>
- Benoit, W. (1999). Seeing Spots. *A Functional Analysis of Presidential Television Advertisements, 1952-1996*. Praeger Series in Political Communication.
- Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Tecnos.
- Cappella, J. (2002). Cynicism and Social trust in the New Media Environment. *Journal of Communication*, 52(1), 229-241. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02541.x>
- Cisneros, A. (1999). Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acríptico en el terreno de los movimientos sociales. *Sociológica*, 14(41), 104-126. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=305026706001>
- Dalton, R. (1999). Political Support in Advanced Democracies. En P. Norris (ed), *Critical Citizens: Global Support for Democratic Governance*. Oxford University Press.
- Dávalos, A. (2020). Estrategias de ataque y contra ataque en campaña. *Cuadernos de capacitación electoral IRH*. Piso 15 Editorial.

- Durkheim, E. (1998). *El suicidio*. Tomo.
- Dworak, F. (2012). A favor de las campañas negativas. Un alegato para México. *IUS Revista del Instituto de Ciencias Jurídicas de Puebla*, (30), 118-135. <https://doi.org/10.35487/rius.v6i30.2012.47>
- Easton, D. (1965). *A Systems Analysis of Political Life*. John Wiley and Sons.
- Easton, D. (1975). A re-assessment of the concept of political support. *British Journal of Political Science*, 5, 435-457. <https://doi.org/10.1017/S0007123400008309>
- Franz, M., Ridout, T. (2007). Does political advertising persuade? *Political Behavior*, 29(4), 465-491. https://www.researchgate.net/publication/225309452_Does_Political_Advertising_Persuade
- Franz, M., Freedman, P., Goldstein, K., y Ridout, T. (2007). *Campaign advertising and American democracy*. Temple University Press.
- Freidenberg, F., González, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269-320. <https://www.scielo.org.mx/pdf/pyg/v16n2/v16n2a2.pdf>
- García, V., D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*, (13), 7-23. <https://www.redalyc.org/comocitar.oi?id=67530878002>
- García, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Gedisa.
- García-Luengo, O. (2002). La (im) pertinencia de las teorías del malestar mediático en el caso español; una primera aproximación empírica. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, (3), 89-106. <https://www.redalyc.org/articulo.oi?id=11001402>
- García-Luengo, O. (2005). Desafectos y medios de comunicación, el estado de la cuestión de la relación difusa. *Reflexión Política*, 7(7), 8-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oi?id=11001402>
- García-Luengo, O., Schreiber, D. (2004). ¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania. *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143. <https://dx.doi.org/10.5209/POSO>
- Geer, J. (2006). *In Defense of Negative. Attack ads in Presidential Campaigns*. The University Chicago Press.
- Habermas, J. (1992). *Teoría de la acción comunicativa, II. Crítica de la razón funcionalista*. Taurus Humanidades.
- Holtz-Bacha, C. (1990). Videomalaise Revisited: Media Exposure and Political Alienation in West Germany. *European Journal of Communication*, 5(1), 73-85. <https://doi.org/10.1177/0267323190005001005>

- Iturbe, C. (2013). Las campañas negativas a través de los anuncios en televisión y su papel en las elecciones presidenciales en México. [Tesis doctoral]. Universidad Complutense de Madrid.
- Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics: deception, distraction, and democracy*. Oxford University Press.
- Lang, K., Lang, G. (1966). The Mass media and Voting. En B. Berelson y M. Janowitz (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication*. Free Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., y Gaudet, H. (1968). *The people's choice: how the voter makes up his mind in presidential campaign*. Columbia University Press.
- Mayer, W. (1996). In Defense of Negative Campaigning. *Political Science Quarterly*, *III*(3), pp. 437-455. <https://doi.org/10.2307/2151970>
- Mead, G. (1972). *Espíritu, persona y sociedad: desde el punto de vista del conductismo social*. Paidós.
- Newton, K. (1999). Mass Media Effects, Political Mobilisation, Mediamalaise, and Social Capital. *Essex Papers in Politics and Government*, *29*(4), 577-599. <https://www.jstor.org/stable/194239>
- Norris, P. (1999). *Critical Citizens: Global Support for Democratic Government*. Oxford University Press.
- Norris, P. (2000). The impact of television on civic malaise. *Disaffected democracies: What's troubling the trilateral countries?* Princeton University Press.
- Norris, P. (2001). ¿Un círculo virtuoso? El impacto de las comunicaciones políticas en las democracias post-industriales. *Revista Española de Ciencia Política*, (4), 7-33. <https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/37313>
- Nye, J. (1997). The Media and Declining Confidence in Government. *The Harvard International Journal of Press/Politics*, *2*(3), 4-9. <https://doi.org/10.1177/1081180X97002003002>
- Nye, J., Zelikow, P., y King, D. (1997). *Why People Don't Trust Government*. Harvard University Press.
- Pfau, M., Moy, P., Holbert, L., Szabo, E. A., Lin, W., y Zhang, W. (1998). The Influence of Political Talk Radio on Confidence in Democratic Institutions. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, *75*(4), 730-745. <https://doi.org/10.1177/107769909807500408>
- Putnam, R. (2002). The Prosperous Community: Social Capital and Public Life. *The American Prospect*, *13*, 35-42. <https://faculty.washington.edu/matsueda/courses/590/Readings/Putnam%201993%20Am%20Prospect.pdf>
- Rey-Lennon, F. (1995). Marketing político, ¿hacer pensar o hacer soñar? *Communication & Society*, *8*(2). <https://doi.org/10.15581/003.8.35618>
- Robinson, M. (1976). Public affairs television and the growth of political malaise: The case of the selling of the Pentagon. *American Political Science Review*, *70*(3), 409-432. <https://doi.org/10.2307/1959647>

- Robinson, M., Sheehan, M. (1983). *Over the Wire and on TV: CBS and UPI in Campaign'80*. Russell Sage Foundation.
- Sánchez, J. (2018). *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*. Piso 15 Editorial.
- Sánchez, J. (2020). Siete modelos de polarización discursiva. *La revista de acop*, 49(2), 5-8. https://compolitica.com/wp-content/uploads/2020/05/N49_Eta.2_La_revista_de_ACOP_Mayo2020.pdf
- Tilly, C. (1998). Conflicto político y cambio social. *Los movimientos sociales. Transformaciones políticas y cambio cultural*. Trotta.
- Vallès, J. (2006). *Ciencia política. Una introducción*. Ariel.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation*. Public Affairs.
- Wolton, D. (1989). *La comunicación política: construcción de un modelo*. Gedisa.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

