

Anuncios y estrategias de campaña en televisión: un balance de la elección intermedia de 2015 en México

*Television Campaign Ads and Strategies:
The Case of Mexico's 2015 Mid-term Elections*

Oniel Francisco Díaz Jiménez*
Miguel Eduardo Alva Rivera**

Resumen

En las campañas electorales profesionalizadas, los partidos políticos y los candidatos presentan sus propuestas ante el electorado y buscan maximizar votos, principalmente, a través de los medios de comunicación. En elecciones presidenciales, las estrategias y las tácticas de campaña se enfocan en las imágenes y las propuestas políticas de los candidatos que compiten por la Presidencia. Sin embargo, ¿qué ocurre en elecciones congresionales intermedias, donde los actores principales

Artículo recibido el 4 de febrero de 2016 y aceptado para su publicación el 27 de marzo de 2016. La **dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 9-49

* Es doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birmingham, Reino Unido. Labora como profesor-investigador de tiempo completo del Departamento de Estudios Políticos y de Gobierno, en la División de Derecho, Política y Gobierno de la Universidad de Guanajuato. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son gobierno y política comparada; métodos cuantitativos y cualitativos de investigación; elecciones, partidos políticos y sistemas de partidos, y comunicación política y opinión pública. Correo electrónico: ofdj2012@gmail.com

** Estudiante de maestría en Asuntos Políticos y Políticas Públicas del Colegio de San Luis. Licenciado en Políticas Públicas por la Universidad Autónoma Metropolitana-Unidad Lerma. Se especializa en temas de comunicación política y gubernamental, políticas públicas y gobernanza.

de la campaña son los partidos políticos y sus candidatos que compiten por cargos legislativos? Este trabajo realiza un análisis de contenido de los anuncios televisivos (*spots* de 30 segundos) transmitidos por los partidos mexicanos durante las elecciones congresionales intermedias de 2015, con el fin de identificar sus estrategias de campaña. Los resultados muestran diferencias relevantes entre las campañas realizadas por las organizaciones nacionales de los partidos y las campañas de los candidatos individuales a nivel distrital. Sin embargo, también ponen a la vista que los anuncios de ataque fueron un componente central en las estrategias mediáticas de los partidos y los candidatos durante la campaña.

Palabras clave: campañas electorales, partidos políticos, tácticas y estrategias de campaña, publicidad política, anuncios televisivos.

Abstract

In professionalized election campaigns, political parties and candidates present their policy proposals to the electorate and seek to maximize votes, primarily through media appeals. In presidential elections, campaign tactics and strategies focus on the images and policy proposals of presidential candidates. However, what happens in congressional mid-term elections, where the main campaigners are the political parties and their congressional candidates? This article analyzes the content of all television announcements (30-second spots) broadcast by Mexican political parties during the 2015 mid-term congressional elections, in order to identify their campaign strategies. The results show relevant differences between the campaigns run by national party organizations and the campaigns of individual candidates at the district level. However, they also exhibit that attack ads were a central component of parties and candidates' media strategies.

Key words: election campaigns, political parties, campaign tactics and strategies, political advertising, television spots.

Introducción

De acuerdo con Kiouisis y Strömbäck (2014), para los partidos políticos, los Gobiernos y otras organizaciones de campaña que son inherentemente políticas o que tienen agendas políticas, la comunicación política estratégica se refiere a la gestión útil de la información y la comunicación con el fin de alcanzar los objetivos políticos que dichas organizaciones han establecido para sí mismas. Por su parte, Trent y Friedenberga (2004) señalan que “la publicidad política en televisión es una estrategia central de comunicación para el creciente número de aquellos que buscan nuestros votos” (p. 147), debido a que la mayor parte de los ciudadanos recibimos la información sobre las campañas a través de los medios de comunicación, principalmente, de la televisión (Atwood y O’Keefe, 1981, p. 331).

El objetivo de este trabajo es contribuir al estudio de la publicidad política en México, a través del análisis de contenido de los *spots* televisivos de cinco partidos: 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, con el fin de identificar sus estrategias de campaña.¹

El artículo está dividido en cinco apartados. En la primera parte se introduce el concepto de profesionalización de las campañas; en un segundo momento se discuten diversas cuestiones teóricas acerca del estudio de los *spots* televisivos como canal directo de comunicación política; en tercer lugar se describen las categorías que se llevarán cabo para el análisis de los anuncios; en cuarto lugar se analizan los *spots* de los partidos en las campañas nacionales y en las de los candidatos individuales a diputados federales, además se identifican las estrategias de campaña de cada partido; por último, se realizan unas breves conclusiones.

¹ La selección de estos partidos obedece a que son los cinco más votados, en un sistema donde el cálculo del número efectivo de éstos arroja un valor de 5.7 partidos relevantes en la pasada elección.

Las campañas electorales

Una campaña electoral se puede definir como el conjunto de decisiones estratégicas, tácticas, técnicas y operaciones de comunicación que partidos y candidatos realizan para influir en el comportamiento de los electores con el propósito de maximizar votos (Berelson *et al.*, 1944). Con el fin de entender mejor las diversas dimensiones y procesos involucrados en las campañas, autores como Norris (2002, p. 127) y De Vreese (2010, p. 122) identifican cuatro áreas de análisis relevantes: 1) el *ambiente contextual* basado en el marco regulatorio, la estructura del sistema de medios de comunicación y del sistema de partidos dentro de cada país; 2) las *organizaciones de campaña* (partidos y candidatos), con los objetivos estratégicos que éstas intentan comunicar al electorado; 3) los *canales de comunicación*, tanto directos (*spots*, discursos, *websites*, redes sociales, etc.) como indirectos (noticias en medios impresos, radio y televisión), empleados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes políticos, y 4) los *efectos* de estos mensajes sobre el conocimiento, las actitudes y el comportamiento político de los públicos objetivo.² Este trabajo se centra en el estudio de las organizaciones de campaña (Farrell y Webb, 2000), así como en las estrategias y los canales de comunicación directos (publicidad política) que éstas utilizan para hacer llegar sus mensajes políticos a los electores.

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 juega en las modernas estrategias de campaña alrededor del mundo (Holtz-Bacha y Kaid, 1995, 2006). En México, el uso intensivo de publicidad política televisiva como canal es-

² De acuerdo con Norris (2002), en función de la efectividad de las campañas, se puede estudiar un quinto elemento, conocido como *círculo de retroalimentación dinámica*, relativo a cómo las organizaciones aprenden de las respuestas de su público objetivo y ajustan sus estrategias en consecuencia.

tratégico de comunicación en campañas electorales se remonta a la elección federal de 1994, en la cual los medios tuvieron, por primera vez, un papel más relevante como escenario de la competencia político-electoral (Trejo, 2001). Durante la mayor parte del siglo XX, las campañas electorales se caracterizaron por su orientación local y los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de notables). Este periodo es lo que la literatura sobre profesionalización de las campañas identifica como la primera fase o era premoderna (Norris, 2002). Las comunicaciones de campaña durante esta etapa se limitaron inicialmente a los discursos de los candidatos, anuncios en la prensa escrita y, más adelante, con la expansión de la radio y la televisión, incluyeron también entrevistas en los noticieros nacionales y locales (Langston, 2006; Benton y Langston, 2009; Adler *et al.*, 2010).

Sin embargo, las campañas de los partidos políticos mexicanos se han profesionalizado de manera significativa durante las últimas tres décadas (Díaz, 2015), adoptando un modelo híbrido³ que combina prácticas tradicionales basadas en el contacto directo con los votantes (incluyendo prácticas de movilización e intercambio clientelar) con tácticas y estrategias de campaña profesionalizadas, asentadas 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.), y planeadas por consultores profesionales, expertos en *marketing* político y en manejo de medios (véanse Farrell, 1996; Smith, 2004, 2006). Esta profesionalización es el resultado de cambios a gran escala en el sistema de partidos (Klesner, 2005; Díaz y Vivero, 2015), en el sistema de financiamiento político (Becerra *et al.*, 2000) y en el sistema de medios de comunicación (Lawson, 2002; Hughes, 2006), los cuales se consolidarían, a partir de la elección intermedia de 1997, como los principales intermediarios entre electores y partidos en México. Como

³ 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” (Plasser y Plasser, 2002, p. 374).

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 (Lozano, 2006; Lawson, 2008).

No obstante, la reforma electoral de 2007-2008 cambió significativamente el modelo de acceso a medios de comunicación, prohibiendo la compra de publicidad política en radio y televisión, 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 (Córdova, 2011). Con la reforma, el subsidio estatal directo e indirecto a los partidos políticos mexicanos es 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 17.8 % superior al recibido en la elección intermedia de 2009 (5 mil 200 millones contra 4 mil 412 millones) (Integralia, 2015b).⁴

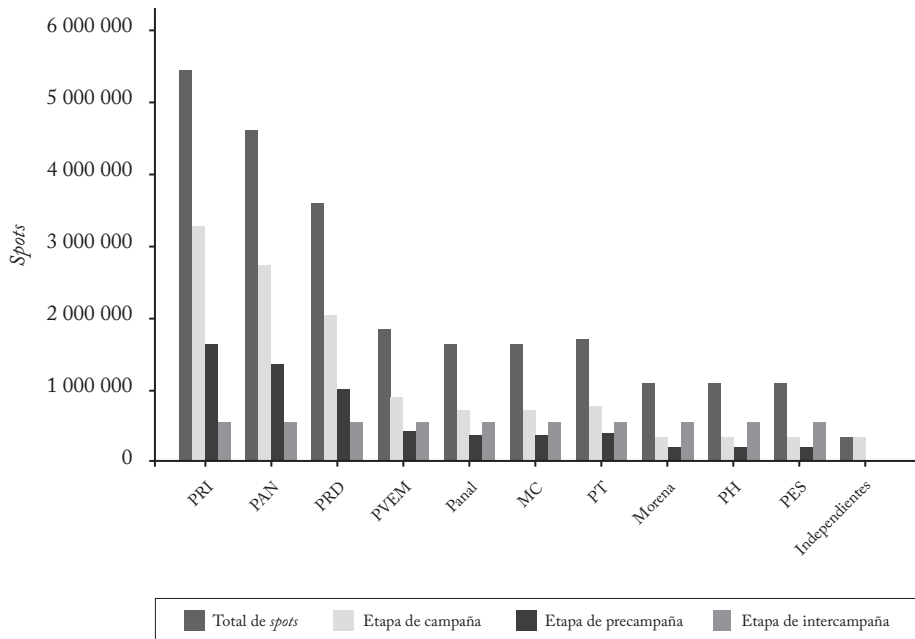
Respecto al financiamiento indirecto, en términos de acceso a medios (*spots* de 30 segundos), éste aumentó 70 % respecto de 2009, elección en la cual la autoridad electoral repartió 14 millones 201 mil 538 anuncios entre los partidos en competencia. El número total de *spots* repartidos entre todos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

Sin embargo, 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 la distribución de los tiempos oficiales: 70 % se reparte de manera proporcional al porcentaje de votos obtenidos por

⁴ Ciertamente, en la elección de 2015 compitieron dos partidos más respecto a los ocho que contendieron en 2009.

cada partido en la elección anterior (los partidos de nuevo registro, por lo tanto, no tiene acceso a esta cuota), y el restante 30 % se reparte de forma igualitaria entre todos los partidos (Córdova, 2011). Como resultado, mientras que el PRI recibió casi 5.5 millones de *spots*, los partidos nuevos: Morena, Partido Encuentro Social (PES) y el Partido Humanista (PH), recibieron únicamente poco más de un millón de *spots* cada uno (véase figura 1). La inequidad fue aún más evidente en el caso de los candidatos independientes, a quienes se les tomó en conjunto como un partido, y sólo tuvieron acceso (entre todos) a 342 mil 504 *spots*, 6.5 % de los anuncios asignados al PRI, 7.4 % de los dados al PAN y 9.5% de los asignados al PRD (Integralia, 2015a).

Figura 1. Financiamiento público indirecto a partidos y candidatos en las elecciones intermedias de 2015



Fuente. Instituto Nacional Electoral (2015) e Integralia (2015b).

El estudio de la publicidad política en México

Pese a la relevancia de los *spots* televisivos como canales directos de comunicación política, en su revisión acerca de la investigación sobre el tema, Lozano Rendón (2006) concluyó que, “a pesar de su creciente uso a partir de la elección de 1994, la publicidad política es uno de los tópicos menos estudiados en la literatura académica sobre política y medios en México” (p. 263). Este vacío 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 canales de comunicación estratégica durante las campañas, así como su contenido y formato, principalmente en elecciones presidenciales (Gisselquist y Lawson, 2006; Freidenberg y González, 2009; Chihu, 2011; Lugo, 2011; Jara y Garnica, 2013). Solamente unos cuantos trabajos han analizado la publicidad política en elecciones legislativas federales intermedias (Lugo, 2011; Chihu, 2014) o en elecciones locales (Maldonado *et al.*, 2013). El presente estudio busca contribuir a la investigación sobre publicidad política en el proceso de profesionalización de las campañas electorales en México, al identificar las estrategias de los partidos en elecciones intermedias federales. En comicios presidenciales, las estrategias de campaña suelen girar en torno a la imagen de una sola figura, pero en elecciones intermedias federales los actores centrales no son los candidatos presidenciales, sino los mismos partidos y sus aspirantes a diputados federales.

El análisis de los *spots* se realiza en dos niveles. El primero de ellos es el de las campañas nacionales de los partidos, a cargo de sus comités ejecutivos, tal vez el nivel más importante, pues uno de los aspectos más relevantes del proceso de profesionalización de las campañas electorales congresionales en México es su creciente grado de centralización. 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. Para ello se analizará un total de 47 *spots* para las elecciones de 2015, correspondientes a los cinco partidos electoralmente más relevantes. En el caso de las campañas nacionales se analizaron 11 *spots* del PAN, 24 del PRI, siete del PRD, tres del PVEM y

dos de Morena. Respecto a las campañas de los candidatos individuales, se examinaron 365 *spots*: 156 del PRI, 150 del PAN y 59 del PRD.

Los spots televisivos como canal de comunicación estratégica en campañas electorales

Los *spots* electorales pueden definirse como “mensajes políticos televisivos en campaña, eminentemente persuasivos, contruidos por los propios partidos y no mediatizados por los medios de comunicación” (Sádaba, 2003, p. 166). En otras palabras, 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 formatos de comunicación en campaña que están sujetos a la interpretación y el filtrado de los hacedores de noticias y la gente de los medios de comunicación (como los debates, los discursos públicos, las entrevistas, etcétera), éstos permiten un control total del mensaje por parte del emisor (Kaid, 1999).

Aunque la eficacia de las tácticas y las estrategias de campaña basadas en el uso intensivo de publicidad política en medios masivos es aún un tema de debate entre los estudiosos y los comentaristas de la comunicación política, numerosas investigaciones muestran que la exposición a la publicidad política (*spots*) tiene efectos relevantes en los mexicanos (véase Díaz y Vivero, 2014). Por ejemplo, el estudio de Beltrán (2007) acerca de los efectos combinados de la exposición a *spots* y a noticias en la elección presidencial de 2000 muestra que ambos canales de comunicación actúan conjuntamente a través de un proceso acumulativo y limitándose mutuamente durante las campañas. De acuerdo con su análisis, aunque la publicidad política tuvo un impacto significativo en las preferencias de los votantes, la exposición a las noticias tuvo un efecto aún mayor que el de los *spots*.

Otros estudios (Moreno, 2003) acerca de los efectos de la publicidad negativa también ofrecen evidencia del impacto diferenciado de los *spots* y de la cobertura informativa de las campañas en televisión sobre los electores. De acuerdo con Moreno (2003), en las elecciones presidenciales de 2000, mientras la exposición a noticias fue la variable de mayor importan-

cia para explicar la probabilidad de votar, la percepción de la negatividad en las campañas actuó en detrimento de la participación electoral. Sin embargo, la negatividad no afectó a todos los electores de igual manera: los *spots* negativos de la campaña de Vicente Fox desmovilizaron a algunos de los partidistas del PRI, al tiempo que la publicidad negativa del candidato priista no logró dañar la imagen de su rival. Por el contrario, ésta tuvo un efecto desmovilizador sobre sus propios partidistas hacia el final de la contienda, muchos de los cuales decidieron abandonar a Labastida en su intento por ganar la Presidencia, ya fuera votando por Fox o simplemente al abstenerse de votar (Moreno, 2004).⁵

Empero, en investigaciones subsecuentes se sostiene que los efectos de las campañas negativas tanto en la participación electoral como en la orientación del voto fueron más limitados durante la elección presidencial de 2006. El análisis de Arellano y Guerrero (2012) indica que de la totalidad de *spots* negativos transmitidos por los dos candidatos punteros y sus partidos en esa elección, sólo los *spots* de López Obrador tuvieron un impacto positivo (aunque moderado) en la participación electoral. Cabe señalar que el estudio no encontró evidencia de que este efecto de movilización haya favorecido a alguno de los candidatos.

Categorías de análisis de los spots

Tipos de *spots*

Con base en estudios previos (Trent y Friedenber, 2004; D'Adamo *et al.*, 2005; Lugo, 2011), utilizamos una propuesta de clasificación de *spots* que privilegia las funciones que éstos cumplen en la competencia política. El análisis se realiza a partir de los anuncios de las campañas nacionales de los partidos

⁵ De acuerdo con Moreno (2004), la brecha de negatividad, es decir, la percepción de que un determinado candidato ataca a sus rivales y de que éstos (sus adversarios), por el contrario, no lo hacen, aumentó las posibilidades de cambiar de Labastida a Fox, cuando quien tenía la brecha era Labastida. Sin embargo, esto no influyó en las posibilidades de cambiar el sentido del apoyo de Fox a Labastida cuando el primero era quien tenía la brecha.

y las de las candidaturas individuales en 2015, ya que las primeras se centran en la imagen y las propuestas de políticas de los partidos, y en las segundas se reconocen más la imagen y las propuestas de los candidatos a diputados.

- *Spots* positivos o promocionales

Los *spots* televisivos tienen diversas funciones. Una de las más importantes es la que cumplen los anuncios positivos o promocionales, los cuales son diseñados con el propósito de mostrar las cualidades del candidato y sus propuestas políticas, sin hacer referencia a los oponentes (Trent y Friedenberg, 2004, pp. 155-157). Estos anuncios procuran “acentuar 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” (D’Adamo *et al.*, 2005, p. 46).

- *Spots* negativos o de ataque

No obstante la función más común de los *spots* es la promocional, en las tácticas de comunicación política en diversos países, incluyendo México, es común observar el creciente uso de anuncios con contenido negativo o de ataque, es decir, con material que relata situaciones negativas y promueve la descalificación del competidor (Merrit, 1984). Aunque el videoestilo 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 (Trent y Friedenberg, 2004, pp. 158-162).

Tipos de *spots* negativos

Como señala Lugo Rodríguez (2011), las estrategias de campaña basadas en *spots* de carácter negativo pueden proveer de información “incomoda” para el adversario, que le permita al opositor empleador de dicha herramienta ganar adeptos como consecuencia de tal situación. Sin embargo,

esta información puede proveerse de diversas formas. En este sentido Copeland y Johnson-Cartee (1989) distinguen tres tipos de anuncios con contenido negativo: *spots* de ataque directo, los cuales se caracterizan por sólo atacar al oponente; *spots* de comparación directa, que comparan a dos o más actores competidores en una contienda, reconociendo características y experiencias de cada uno, y *spots* de comparación implícita, los cuales no son negativos en sí mismos, sino que esta caracterización está sujeta a la interpretación del receptor del mensaje.⁶ Una vez definidos los tipos de *spots*, se pueden utilizar diversas estrategias, las cuales se han descrito anteriormente: referirse al oponente de manera directa e indirecta; utilizar una estructura comparativa o no comparativa del mensaje, y para el caso de la comparación, que ésta sea implícita o explícita (Lugo, 2011).

Con base en la literatura previa (Copeland y Johnson Cartee, 1989; Trent y Friedenber, 2004; Lugo, 2011; Freidenberg y González, 2009), se establecen dos grandes grupos de *spots*: promocionales y de ataque. Éstos se subdividen en:

- Promocionales no comparativos. En el caso de los candidatos, son aquellos que tienen como propósito dar a conocer sus principales cualidades, experiencias y capacidades, y para el caso de los partidos, sus plataformas electorales.
- Promocionales comparativos directos. Se utilizan principalmente para diferenciar al promotor del mensaje de su contrincante, resaltando las características positivas de éste en relación con su oponente.
- Promocionales comparativos indirectos. Son implícitos, ya que no mencionan directamente al actor objeto de la comparación. Además, incentivan 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.

⁶ Pinkleton (1997) encontró diferencias significativas entre los tipos de mensajes antes expuestos y su relación con la percepción de los receptores. 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 del promotor del mismo. De manera similar, Meirick (2002) 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.

- Mensaje de ataque no comparativo. Expresa directamente información negativa sobre el oponente, sin hacer referencia al promotor del mensaje.
- Mensaje de ataque no comparativo indirecto. Presenta información negativa sobre algún candidato o partido político, sin hacer referencia exacta del mismo; a su vez, tampoco presenta características específicas del promotor del mensaje.
- Mensaje de ataque comparativo directo. Identifica al oponente objeto del mensaje para después compararlo con el promotor del mismo de manera negativa. Como lo mencionan Copeland y Johnson-Cartee (1989), este mensaje permite denigrar la imagen del oponente y enaltecer la del promotor.
- Mensaje de ataque comparativo indirecto. Es unilateral, pues no se menciona el objeto de la comparación, empero sí se resalta información del promotor del mensaje, lo que permite adjudicar, a partir de la estrategia de comparación, la superioridad a este último respecto al primero. Este mensaje, al igual que el promocional comparativo indirecto, se basa en el conocimiento previo que tiene la audiencia sobre algún tema (Copeland y Johnson-Cartee, 1989).

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, se desagregan en dos grupos los objetos de ataque: partidos políticos y candidatos (Lugo, 2011).

¿Qué se ataca?

Existen diversas dimensiones en las cuales el partido político puede ser objeto de ataque, por lo que, de manera general, a continuación se describen las más importantes:

1. Gestión del Gobierno en funciones y contexto. Esta dimensión se suscribe cuando el mensaje hace mención de las características nega-

- tivas que se desenvuelven en el espacio gobernado (país, estado, etc.). Resalta el rezago y las condiciones negativas específicas en diversas áreas (sociedad, economía), así como la falta de transparencia y la corrupción en los órganos gubernamentales (Lugo, 2011).
2. Imagen del partido y desempeño público previo. A diferencia de la dimensión precedente, ésta se centra en resaltar la reputación del partido y sus resultados negativos anteriores al frente del Gobierno, (Lugo, 2011), además de exponer prácticas partidarias y posiciones políticas previas (Copeland y Johnson-Cartee, 1989).
 3. Injerencia en el proceso electoral. Se hace referencia a posibles amañeos a favor del oponente en temas electorales. (Lugo, 2011).
 4. Posiciones de política pública. Se alude a las leyes, las reformas o los programas impulsados por el oponente. También puede referirse a posiciones de políticas públicas adoptadas en el pasado para con un determinado problema (Lugo, 2011).
 5. Promesas de campaña. Incumplimiento del oponente a promesas realizadas en contienda electoral (Lugo, 2011).
 6. Asociación con otros grupos de poder. Se efectúa una relación entre el oponente y diversos grupos de poder, descritos de forma negativa. (Lugo, 2011).

Cuando el objeto de ataque es un candidato, el mensaje tiene por objetivo denigrar la imagen del contrincante, criticando principalmente:

1. Idoneidad. Se menciona la incapacidad del oponente para tomar el cargo, resaltando los resultados negativos en su experiencia en el Gobierno (Lugo, 2011).
2. Posiciones de políticas públicas. Se hace referencia a las posiciones asumidas en el pasado, la forma como voto en áreas legislativas o sus posiciones políticas anteriores (Copeland y Johnson-Cartee, 1989; Lugo, 2011).
3. Reputación personal. Se habla de las características personales del oponente, de su familia, etc. (Copeland y Johnson-Cartee, 1989; Lugo, 2011).

4. Vinculación con otros grupos de poder. Se asocia al contrincante con grupos de poder descritos de forma negativa por el promotor del mensaje (Lugo, 2011).

Protagonista

El papel del protagonista se suele centrar en dos actores principalmente: el candidato y el partido. En el primer caso se destacan características positivas del candidato, enunciando su capacidad de liderazgo, competencia, experiencia, confianza, entre otras cualidades (Sádaba, 2003); para el caso de un partido, el *spot* se centra en el papel que ha jugado en administraciones pasadas, enfatizando sus principales logros (combate a la pobreza, economía) (Butler y Ranney, 1992). Existen otros *spots* que de manera alternativa presentan como protagonistas a gente común, ciudadanos con características específicas: estudiantes, trabajadores, amas de casa, ancianos, etc. Éstos buscan llegar a poblaciones objetivo muy concretas. Por lo tanto, las categorías que se consideraron para el análisis son: 1) el candidato, 2) un sustituto del candidato, 3) voz en *off*, 4) se editan declaraciones realizadas por los propios adversarios y 5) ciudadanos comunes (D'Adamo et al., 2005; García y D'Adamo, 2006; Freidenberg y González, 2009).

Temas

Una campaña profesionalizada se basa en el uso intensivo de sofisticados métodos y técnicas de investigación de la opinión pública (*poll-driven*), así como de consultores políticos profesionales (*consultant-driven*) que llevan a cabo una amplia investigación sobre las particularidades de la población, dividiendo al electorado para determinar la estrategia a seguir. De esta manera, partidos y candidatos pueden armarse con diversas herramientas que les permitan realizar de mejor forma la segmentación de los votantes, adaptando sus esfuerzos y estrategias de campaña con base en los temas que son más relevantes para la población. Esta situación, conocida como *issue-voting* o “voto temático”, permite

a los ciudadanos elegir, de entre el abanico de posibilidades que existen, a aquel candidato que más se adecue en su discurso y propuestas de políticas públicas a las demandas que los miembros de una comunidad expresan (Kievsky, 2013). De esta manera, los candidatos se posicionarán más cerca de la población en cuanto a temas prioritarios. En nuestro estudio se reconoce la importancia de analizar los temas a los cuales se hace referencia en los *spots*, además de las propuestas de política pública que en éstos se exponen. Es así como se desglosan las siguientes categorías para el análisis (D'Adamo et al., 2005; García Beadoux y D'Adamo, 2006; Freidenberg y González, 2009; Lugo Rodríguez, 2011):

- Temas económicos. Comprenden los aspectos de la economía en todos los niveles, como en el país o en el plano individual.
- Temas sociales. Contexto social: educación, minorías, salud, grupos vulnerables, pobreza.
- Temas de seguridad/corrupción. Percepción respecto a la seguridad, al crimen organizado, la delincuencia, la corrupción en el Gobierno.
- Temas simbólicos. No tienen un asunto específico. Se realizan asociaciones respecto a la imagen del promotor del mensaje, resaltando conceptos como cambio/continuidad, patriotismo, ética, confianza, etc.

Análisis de los spots: campañas nacionales

Tipo 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. En la elección intermedia de 2015, pese a que la mayor parte de los anuncios televisivos de los partidos en la campaña fueron de tipo promocional, un porcentaje considerable de los *spots* políticos fueron negativos, al igual que en anteriores contiendas comiciales. De esta forma, 71 % de los anuncios fueron promocionales, de los cuales 45 % fueron no comparativos, y 26 %, de carácter comparativo directo. El restante 29 % fue de ataque: el ataque no comparativo directo comprendió 13 %; el ataque comparativo directo, 8 %; el

ataque comparativo indirecto, 6 %, y el 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 (Integralia, 2015c) que sostienen que únicamente 5 % de los anuncios de los partidos en 2015 fueron negativos, en nuestro trabajo se muestra que el porcentaje de mensajes de ataque, en sus diferentes formas, alcanzó casi una tercera parte (29.8 %) de los *spots* de las campañas nacionales.⁷

Tabla 1. 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

* En todas las tablas en las que aparece, *N* hace referencia al número total de *spots*.
Fuente. Elaboración propia.

⁷ 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 de los candidatos individuales, sin hacer ninguna distinción entre ambas.

En el caso del PAN, poco más de la mitad de sus *spots* fueron promocionales (54.6 %): 9.1 %, promocionales no comparativos, y 45.5 %, promocionales comparativos directos. El restante 45.4 % comprendió anuncios de ataque: 27.2 %, de ataque no comparativo directo, y 18.2 %, de ataque comparativo directo. En suma, casi dos terceras partes de los *spots* del PAN fueron de tipo comparativo (véase tabla 1). En este sentido, se pueden distinguir dos etapas en la campaña de Acción Nacional. En una etapa inicial, 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 inició a finales de abril, 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 eslogan denominado “las tres del PAN”. No obstante, la dirigencia nacional de dicho partido también mantuvo al aire *spots* negativos que criticaban la reforma fiscal aprobada por el PRI y el PRD (Ferrer, 2015) (véase tabla 2).

Tabla 2. Spot de campaña del PAN

Audio	Video
<p>Sujeto 1: La reforma fiscal de Peña les aumentó un 5 % de impuestos a los que ganan mucho, y a los que ganan poquito les aumentó el 163 % de impuestos.</p> <p>Voz en <i>off</i>: Cambiemos el rumbo con buenas ideas; cambiemos la reforma y bajemos los impuestos.</p> <p>Sujeto 1: Buenos días.</p>	<p>En plano medio, una mujer aborda a un hombre trabajando en un negocio de comida y le muestra un cartel en donde se venden dos carteras, una llena de dinero acompañada de la leyenda 5 % y otra vacía con la leyenda 163 %. Arriba de las imágenes, se ve un letrero en donde se lee “reforma fiscal” y se aprecia el logo del PRI.</p> <p>El hombre del negocio, por medio de una expresión facial, realiza un gesto de disgusto; luego, en plano corto, se enfatiza su rostro y la escena pierde color. Posteriormente, aparece el logo del PAN, el color regresa, de fondo el negocio de comida.</p> <p>La entrevistadora se acerca a un señor en la calle, quien parece estar cambiando las pla-</p>

Audio	Video
<p>Entrevistador: ¿Tú qué opinas de que la reforma fiscal del PRI haya aumentado tanto los impuestos en la frontera?</p> <p>Sujeto 1: Nos vamos a ir a la chin-gada con estos vatos; es más, ahorita voy a ir al otro lado a comprarles sus maletas.</p> <p>Voz en <i>off</i>: Cambiemos la reforma y bajemos los impuestos. Claro que se puede. ¿A poco no?</p>	<p>cas de su camioneta, pertenecientes al estado de Chihuahua. Al momento le enseña un cartel en el que se aprecian dos imágenes: en la primera se ve una caseta de automóviles a la salida del país, sobre la imagen una flecha que apunta hacia arriba y debajo de ella se lee “IVA”; en la segunda imagen se aprecian algunos negocios cerrados, sobre ella, una flecha apuntando hacia abajo y, debajo de ella, la palabra “comercio”. Arriba de las dos imágenes, a manera de letrero, se lee “reforma fiscal” y se aprecia el logo del PRI.</p> <p>La escena, en plano corto, regresa con el señor, quien disgustado le responde a la entrevistadora. Se congela la imagen y con un plano corto se enfatiza la cara del hombre. Aparece el letrero que dice “bajemos los impuestos”, surge el eslogan del PAN y la escena vuelve a tener color.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en anuncio del PAN.

Por su parte, el PRI basó su campaña en mensajes principalmente de tipo promocional (50 % no comparativos y 25 % comparativos), lo que se esperaba 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 mandato en turno y, por el otro, con los promocionales comparativos se destacaron el éxito y la capacidad que tienen los Gobiernos priistas en comparación con los de su más cercano competidor, en este caso el PAN (véase tabla 3). No obstante, es de llamar la atención que el restante 25 % de sus *spots* fue de ataque (no comparativo directo, 12.5 %; no comparativo indirecto, 4.2 %, y comparativo directo, 8.3 %) (véase tabla 1). La mayor parte de éstos en respuesta a los *spots* de ataque de Acción Nacional.⁸

⁸ Cabe señalar que, si bien los *spots* de ataque constituyen un porcentaje minoritario de los anuncios del PRI, al comparar este número con el de otros partidos resulta ser significativo, debido a que la cantidad de *spots* que la ley le otorga

Tabla 3. Spot de campaña del PRI

Audio	Video
<p>Sujeto 1 (S1), sujeto 2 (S2) y sujeto 3 (S3).</p> <p>S1: Oye, ¿vas a votar por el PRI?</p> <p>S2: No sé.</p> <p>S1: Pero si tú me convenciste hace tres años. Tú mismo me dijiste que el PAN en 12 años no hizo nada: pura guerra, mucho desempleo y no sacaron ni una sola reforma. El PAN nos dejó muy mal.</p> <p>S2: Estamos mejor, ¿verdad?</p> <p>S1: Nos falta mucho, pero ya empezaron a meter a la cárcel a los delincuentes más pesados, <i>hasta ese que se le fue al PAN</i>. En dos años sacaron todas las reformas; la luz bajó, las llamadas de larga distancia ya no las cobran como de larga.</p> <p>S2: Ya, ya, ya. Me convenciste ahora tú a mí.</p> <p>S3. Y a mí también.</p> <p>Voz en <i>off</i>: PRI. Trabajando por lo que más quieres.</p>	<p>Sujetos 1, 2 y 3 viajan en transporte público (camión). Se comienza con un plano medio, que permite ver a otros pasajeros.</p> <p>Se cambia a un plano corto. Los sujetos 1 y 2 viajan juntos. El primero se ve convencido, y el segundo, confundido. Se realizan varios cambios de plano, de corto a medio, alternadamente, mostrando siempre a los dos sujetos.</p> <p>En plano medio, sale a escena el sujeto 3, quien va en el asiento de atrás y se nota convencido por la plática que ha escuchado.</p> <p>Eslogan del PRI.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en *spot* del PRI. Cursivas nuestras.

al Revolucionario Institucional (5.5 millones) le permite generar un mayor número de versiones para su transmisión. Por ejemplo, el PRI destinó seis de sus 24 versiones de *spots* para realizar ataques, mientras que el PRD sólo contó con siete 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 posibilidad de atacar al oponente. Este beneficio no lo tiene ni su más cercano competidor, el PAN, que en total generó 11 versiones de *spots* (véase tabla 2).

El PRD generó en su mayoría (85.7 %) *spots* promocionales (71.4 % de promocionales no comparativos y 14.3 % de promocionales comparativos directos). El restante 14.3 % correspondió a mensajes de ataque comparativo indirecto (véase tabla 1). La estrategia perredista parece haberse centrado en mostrar la negatividad en las campañas del PRI y el PAN, así como en proyectar las características positivas del propio partido ante el electorado con *spots* que presentaban sus propuestas, algunas de ellas muy parecidas a las de la segunda etapa de la campaña del PAN (véase tabla 4).

Tabla 4. *Spot* de campaña del PRD

Audio	Video
<p>Estudiante: Pues el PRI y el PAN se la pasan peleando. No saben de otra.</p> <p>Señor maduro (trabajador): Lo que queremos es saber sus ideas, qué van hacer si ganan la elección.</p> <p>Joven (vocero/militante): Los candidatos del PRD proponen cuatro cosas: activar la economía, subir los salarios para que la gente gane más, cero tolerancia a los políticos corruptos y apoyar con becas-salario a todos los estudiantes. Hacerlo realidad depende de ti. Con tu decisión puedes mejorar las cosas. Este 7 de julio vota por el PRD.</p> <p>Expone propuestas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Activar la economía 2. Subir los salarios 3. Cero corrupción 4. Becas-salario <p>Voz en <i>off</i>: Tu voz es nuestra voz, PRD.</p>	<p>Comienza con una joven estudiante contrariada, en plano medio; de fondo, una escuela.</p> <p>Señor disgustado, en plano corto; de fondo, árbol y calle.</p> <p>Joven en plano medio en un escenario semiurbano. Hay alternancia de fondos: calle, parques, avenidas. Por cada fondo se exponen de manera gráfica sus propuestas, por medio de anuncios en letras blancas.</p> <p>Logo del PRD.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en *spot* del PRD.

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, y Morena, a *spots* de ataque comparativos, que, aunque indirectos, hacían referencia a las fallas de la administración del presidente Enrique Peña Nieto (véase tabla 1).

Tabla 5. *Spot* de campaña del PVEM

Audio	Video
<p>Voz en <i>off</i>: Esto puede ser realidad.</p> <p>Familia (padres, abuelos, hijos).</p> <p>Madre: ¡Mira qué bien se ve!</p> <p>Padre: Y con el vale que nos dieron lo operaron en el otro hospital luego, luego.</p> <p>Hija: Felicidades, abuelo. Ya te veo mucho mejor.</p> <p>Abuelo: Felicidades a ti. Ya no vas a tener que dejar la escuela para trabajar.</p> <p>Candidato: Vamos a promover un programa de vales para que, si en tu clínica del Seguro o el Issste no te atienden, te pasen a otra clínica, y también un programa nacional de becas para que nadie deje la escuela por tener que trabajar.</p> <p>Voz en <i>off</i>: En el verde trabajamos por lo que te importa.</p>	<p>Cartel con mensaje en letras amarillas: “Esto puede ser realidad”.</p> <p>Escena familiar en casa, plano general.</p> <p>Haciendo referencia al abuelo (optimistas).</p> <p>Plano corto mostrando a la hija y al abuelo (felices).</p> <p>Plano completo (felices).</p> <p>En plano medio, con fondo verde, aparece el candidato. Con letras amarillas se escribe un cartel que expone quién es el promotor del mensaje (“Rubén Estrada, candidato a diputado federal, distrito 3”).</p> <p>Logo del partido.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en *spot* del PVEM.

Tabla 6. *Spot* de campaña de Morena

Audio	Video
<p>Andrés Manuel López Obrador: Lo advertimos: dijimos que nos iban a llevar al despeñadero. Pero estoy optimista; ahora hay un despertar ciudadano, y es de sabios cambiar de opinión.</p> <p>Vamos a volver a tener en nuestras manos el destino de nuestras familias y el destino de México.</p> <p>En Morena tu voto sí vale. Busca en la boleta a Morena. Nos dejaron hasta el último y con letra muy pequeñita, pero vota por Morena, la esperanza de México.</p> <p>Voz en <i>off</i>: Morena, la esperanza de México.</p>	<p>Inicia con un plano corto de López Obrador sobre un fondo urbano, edificios, y cambia a un plano medio, para luego volver de nuevo a un plano corto. En el resto del <i>spot</i>, la imagen se va alternando entre ambos planos y finaliza con un plano corto de López Obrador sobre el mismo fondo.</p> <p>Logo de Morena.</p>

Fuente. Elaboración propia con base en *spot* de Morena.

Objeto del ataque

Con el fin 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, las cuales se exponen a continuación:

- PAN. De los *spots* expuestos por este partido, 60 % hacían referencia al Gobierno en funciones; 40 % restante, a la imagen y el desempeño político previo del PRI. Los estrategas de Acción Nacional concentraron sus ataques en las deficiencias y la falta de resultados del

mandato de Enrique Peña, así como en la mala reputación de ciertos dirigentes y gobernantes priistas.

- PRI. 100 % de los *spots* de ataque de este partido hacían referencia a la imagen y el desempeño político previo, lo que nos permite inferir que estos anuncios tenían como principal objetivo dar respuesta a la campaña negativa del PAN. Los *spots* criticaban el pobre desempeño de Acción Nacional 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 centró en la imagen y el desempeño político previos del PRI y el PAN. Esta situación, como se mencionó anteriormente, puede deberse a la cantidad de anuncios 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 más versiones de *spots* y estrategias de ataque más específicas.
- Morena. El partido de López Obrador centró sus ataques en la administración de Peña Nieto, dedicándole las dos versiones de anuncios que presentó.

Protagonista

Respecto al principal protagonista en los anuncios, se observa que los dos partidos punteros en las encuestas, el PRI y el PAN,⁹ recurrieron la mayor parte del tiempo a ciudadanos comunes para promocionarse (véase tabla 7). La estrategia del PAN, en este sentido, fue muy clara desde un inicio y se modificó poco a lo largo de la campaña. Tanto en sus *spots* promocionales como de ataque, los estrategas panistas utilizaron la idea de ciudadanos de a pie como los principales participantes de los anuncios. El PRI, por su parte, también recurrió a la imagen de ciudadanos, quienes desde escena-

⁹ A principios de abril, fecha en que dio inicio la campaña electoral, según la encuesta Mitofsky, el PRI contaba con 32.7 % de las preferencias de voto para diputados federales; seguido por el PAN, con 23.5 %; el PRD, con 16 %; Morena, con 11.2 %, y el PVEM, con 7.1 %.

rios comunes, como el hogar, la calle o el centro de trabajo, defendieron los logros y las reformas estructurales que Peña Nieto realizó durante sus primeros tres años como presidente, en comparación con los magros resultados de las administraciones panistas, y pidieron paciencia a los electores para ver los resultados de las reformas (véase tabla 3).

Una estrategia distinta fue la que siguieron los demás partidos. El PRD fue el que más diversidad tuvo respecto a los protagonistas de sus anuncios, recurriendo principalmente al eslogan del propio partido; en otros *spots* fueron los ciudadanos quienes presentaron al partido como una mejor alternativa respecto a las administraciones panistas y priistas, y en dos *spots* más los protagonistas fueron el líder del partido y una voz en *off*. El Partido Verde, acusado de anticipar su campaña y multado durante la primera semana de ésta por la entrega de material escolar, recuperó las propuestas realizadas durante la elección presidencial de 2012, e incorporó nuevos temas para mostrarse como un partido propositivo que cumple sus compromisos de campaña. En la mayor parte de los mensajes, el partido fue el protagonista (véase tabla 7). Al final de sus anuncios, el PVEM cedió un espacio en el que se podía ver a alguno de sus candidatos o al dirigente nacional apoyando la propuesta a la que se hacía referencia (véase tabla 5). Morena, por su parte, recurrió a la figura de su líder y fundador, López Obrador, quien, en los anuncios, hizo énfasis en la corrupción gubernamental como principal problema del país y apeló al cambio, proponiendo a su partido como la “Esperanza de México” (véase tabla 6).

Tabla 7. Protagonista por partido

	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	MORENA
Militante	-	4	-	-	-
Partido político	-	8	43	100	-
Voz en <i>off</i>	18	13	14	-	-
Líder de partido	-	-	14	-	100
Ciudadano común	82	75	29	-	-
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente. Elaboración propia.

Temas

En la tabla 8 se muestran los temas enfatizados en los *spots* de los partidos. En el caso del PRI, la estrategia giró en torno a las reformas estructurales impulsadas por la administración de Peña Nieto, las cuales fueron un tema recurrente para promover una imagen de capacidad y buen desempeño gubernamental. En el caso del PAN, los temas enfatizados en sus *spots* fueron, en primer lugar, los simbólicos; seguidos de los económicos, de seguridad y corrupción, este último punto ocupó un lugar relevante por los escándalos de conflictos de intereses en los que se vieron inmiscuidos el presidente de la república y su círculo más cercano. El PRD, por su parte, tocó los cuatro tipos de temas propuestos; no obstante, enfatizó en los sociales. Otros temas secundarios que también estuvieron presentes en la campaña mediática perredista fueron los simbólicos y la corrupción. La campaña del PVEM se centró en temas como la educación, el empleo y la salud. En tanto que los dos *spots* analizados de Morena exhibieron dos preocupaciones: por un

lado, el tema de la corrupción; por el otro, el mal desempeño económico del Gobierno, lo que López Obrador denominó, desde la campaña presidencial de 2012, como el “despeñadero” (véase tabla 6). Frente a los principales problemas, la imagen que buscó transmitir este dirigente fue de honestidad e integridad, de ser un partido diferente al resto.

Tabla 8. Temas

	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	MORENA
Económicos	36.4	29.2	14.3	-	-
Sociales (salud, educación, minorías)	-	41.7	42.9	100	-
Seguridad/corrupción	18.2	16.7	14.3	-	50
Simbólicos (cambio, ética, honestidad, confianza)	45.4	12.5	28.6	-	50
<i>N</i>	11	24	7	3	2

Fuente. Elaboración propia.

Contenido principal del spot

Con base en la clasificación propuesta por García y D’Adamo (2006) se muestra en la tabla 9, que más de la mitad de los *spots* del PRI apelaron a valores de cambio y progreso, lo que resulta coherente con su posición al frente del Gobierno. Al parecer, la finalidad primordial del tricolor fue presentar los principales logros de la administración de Peña Nieto al electorado. El PAN, por su parte, dividió el contenido de sus *spots* en tres grupos: 1) partidario, en donde se procuró incentivar el voto del ciudadano por el partido; 2) ambigua solución política a un tema, el cual se notó a partir del lema de campaña, “las tres del

cambio”, y 3) enfatizando preocupaciones económicas y la corrupción a través de los *spots* de ataque. El PRD inclinó su contenido también hacia la apelación de valores de cambio, tratando de posicionarse como un partido de cambio y progreso, para lo que se respaldó en su desempeño político previo en la Ciudad de México. En los casos del PVEM y de Morena, el primero utilizó sus *spots* para promocionar propuestas específicas y el segundo usó sus anuncios para enfatizar preocupación sobre diversos temas/problemas públicos.

Tabla 9. Contenido principal

	Partido (%)				
	PAN	PRI	PRD	PVEM	MORENA
Partidario	27.3	20.8	-	-	-
Ambigua solución política de un tema	27.3	-	-	-	-
Específica propuesta política	9.1	-	14.3	100	-
Apelaciones a grupos	-	4.2	-	-	-
Apelaciones a valores de cambio, progreso, etc.	9.1	62.5	71.4	-	-
Se enfatizan preocupaciones: económicas, corrupción, etc.	27.3	12.5	14.3	-	100
<i>N</i>	11	24	7	3	2

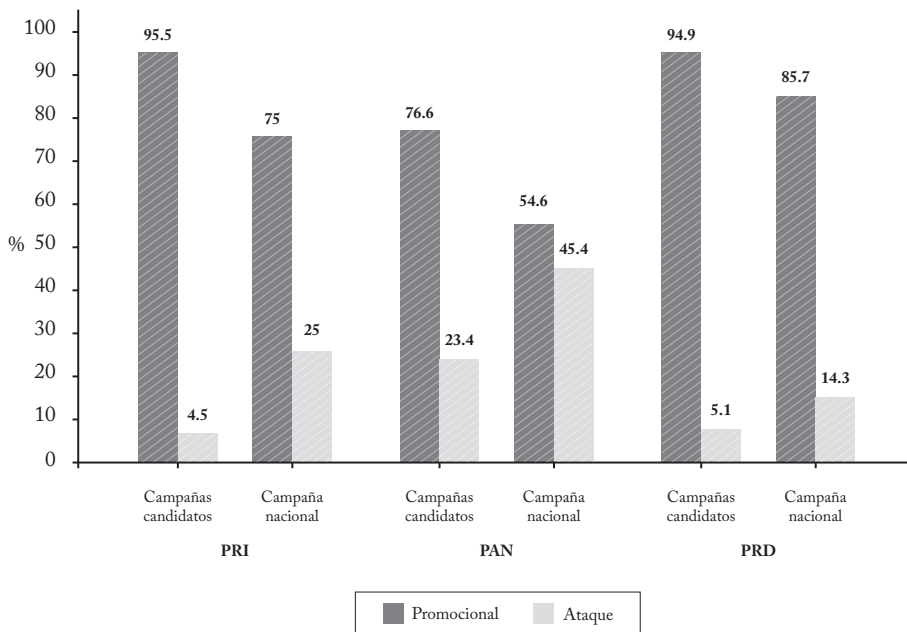
Fuente. Elaboración propia.

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 los candidatos

a diputados federales mostraron un menor grado de negatividad (véase figura 2). En contraste con la campaña nacional, en las de los candidatos del PRI se observa una disminución considerable en el porcentaje de anuncios de ataque, ya que únicamente 4.5 % de los *spots* correspondieron a esta categoría. En las campañas de Acción Nacional, se redujo el porcentaje de *spots* de ataque en 25 %; no obstante, aún fue marcado el uso estratégico de este tipo de anuncios por los candidatos panistas. Por último, los candidatos del PRD, al igual que los del PRI, realizaron campañas predominantemente positivas, al transmitir solamente 5 % de *spots* de ataque.

Figura 2. Tipos de *spots*: campaña nacional y campañas de los candidatos a diputados federales (%)



Fuente. Elaboración propia.

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 (2015c). 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 (Integralia, 2015c). No obstante, 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 a nivel nacional, es cuestionable sostener que los partidos prefirieron realizar campañas predominantemente positivas en la elección de 2015.

Análisis por partido

Los candidatos de los tres partidos utilizaron principalmente *spots* promocionales, en su mayoría de tipo no comparativo, con el fin de posicionar su imagen entre el electorado (véase tabla 10). En general, este tipo de anuncios resalta los atributos positivos de las imágenes de los candidatos y, entre otras funciones, sirve para darlos a conocer, enfatizando sus características y capacidades, así como sus propuestas.

Tabla 10. Tipo de *spot*

Tipo de <i>spot</i>	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	-
<i>N</i>	150	156	59

Fuente. Elaboración propia.

Objeto del ataque

La mayoría de los *spots* de ataque realizados por el PRI (85.7 %) fueron dirigidos a otro partido, y el porcentaje restante (14.3 %), a candidatos individuales. A estos candidatos se les atacó por su reputación personal. Para 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, a quien se le cuestionó por sus posiciones de política pública; para el resto de sus ataques, los cuales fueron dirigidos a los demás partidos (97.2 %), se cuestionó sobre todo al Gobierno en funciones y el desempeño público previo, principalmente del PRI. La totalidad de los mensajes de ataque del PRD aludieron a los partidos, enfatizando especialmente su desempeño previo en funciones. En resumen, podemos decir que los re-

sultados obtenidos reflejan las dinámicas de campaña en elecciones legislativas, ya que en contiendas presidenciales se cuestiona la imagen de los candidatos sobre todo.

Protagonistas y temas de los spots

Para el caso de los protagonistas de los *spots*, una vez más se encuentran diferencias significativas entre las campañas nacionales y las de los candidatos individuales. En las campañas de los candidatos existe un mayor énfasis en darlos a conocer; por lo tanto, éstos son los principales protagonistas de los anuncios (véase tabla 11).

Tabla 11. Protagonista de los *spots* (%)

Protagonista	Partido (%)		
	PAN	PRI	PRD
Candidato	67.3	66.7	76.3
Militante	0.7	2.6	1.7
Partido político	–	3.8	3.4
Voz en <i>off</i>	9.3	16	11.9
Ciudadano común	22.7	10.9	6.8
<i>N</i>	150	156	59

Fuente. Elaboración propia.

En cuanto a las temáticas de los *spots* (véase tabla 12), el PRI abordó principalmente temas simbólicos y sociales, lo cual parece estar de acuerdo con las líneas de acción de la campaña nacional. Empero, no existió un

porcentaje significativo de *spots* que aludieran a temas económicos, lo que llama la atención, al ser una de las principales materias abordadas por la campaña nacional, que basó mucha de la información proporcionada en los anuncios en los logros de la administración de Peña Nieto. Por su parte, el PAN se concentró, al igual que el PRI, en temas simbólicos, con el lema nacional de campaña “Claro que se puede, ¿apoco no?”, exhibiendo, además, un alto nivel de centralización. El eslogan aludía a la necesidad de que existiera un cambio en las líneas de acción del Gobierno. En segundo y tercer lugar, las temáticas más recurrentes en las campañas de los diputados panistas respondieron a la línea estratégica del nivel nacional, con la campaña “las tres del cambio”, que tocó principalmente temas económicos y sociales. En el caso del PRD, el partido centró el interés en los temas sociales, ya que, como lo muestra la tabla 12, casi la mitad de los *spots* empleados por éste aludieron a estos temas; en segundo lugar, al igual que los otros dos partidos, hizo mención de temas simbólicos, y sólo un porcentaje muy bajo de los *spots* aludió a asuntos de seguridad y económicos, pese a la relevancia de ambas problemáticas para la población.

Tabla 12. Temas de los *spots* (%)

Temas	Partido (%)		
	PAN	PRI	PRD
Económicos	15.3	3.8	6.8
Sociales (salud, educación, minorías)	22	39.7	45.8
Seguridad/corrupción	10.7	4.5	8.5
Simbólicos (cambio, ética, honestidad, confianza)	52	51.9	39
<i>N</i>	150	156	59

Fuente. Elaboración propia.

Contenido principal del *spot*

En cuanto al contenido de los *spots* empleados (García y D’Adamo, 2006), el PRI, al igual que en campaña nacional, se centró en realizar apelaciones a valores de cambio y progreso. Este tipo de contenido tiene sentido al ser el tricolor el partido dominante en este momento, y al enfocar la mayoría de sus *spots* a los logros obtenidos al frente del Gobierno y como la primera minoría en el Congreso, la segunda categoría enfatizada fue la que especifica una determinada propuesta política, propia de una campaña legislativa. El PAN, bajo situaciones diferentes, expuestas en el apartado en el que se habla sobre los temas, apeló a valores de cambio; de manera similar al PRI, cargó el contenido de sus *spots* con específicas propuestas políticas. Por último, el PRD puso, al igual que los otros dos partidos, el énfasis en realzar valores de cambio; no obstante, su segundo tipo de contenido fueron ambiguas propuestas políticas.

Tabla 13. Contenido predominante de los *spots* (%)

Contenido	Partido (%)		
	PAN	PRI	PRD
Partidario	1.3	-	13.6
Preocupación de un candidato por un tema	-	-	3.4
Ambigua solución política de un tema	12	16.7	20.3
Específica propuesta política	28.7	25.6	8.5
Características personales del candidato	5.3	12.8	-
Apelaciones a valores de cambio, progreso, etc.	37.3	41.7	35.6
Se enfatizan preocupaciones: económicas, corrupción, etc.	15.3	3.2	18.6
<i>N</i>	150	156	59

Fuente. Elaboración propia.

Conclusiones

Desde el punto de vista de la comunicación política en campañas electorales, entendida como el proceso interactivo que construye una realidad para los votantes (Gerstlé, Kaid y Sanders, 1991, p. 11), el análisis de las estrategias de los partidos a través de los *spots* televisivos en la elección intermedia de 2015 ha dejado elementos interesantes que destacar. Una de las tendencias más evidentes es el uso estratégico de la negatividad en campaña nacional, no así en campañas de candidatos o legislativas. Por ejemplo, en el primer tipo de campaña, la estrategia de Acción Nacional se focalizó en tratar de activar los razonamientos de índole económica entre el electorado. La mayoría de los *spots* de ataque del PAN se orientaron a promover un voto 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 independientes. No obstante, en campaña legislativa, esta situación cambió notoriamente, ya que, si bien el PAN mantuvo el lema de campaña nacional, en el plano local enfatizó con mayor fuerza en temas simbólicos.

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 comparativos que destacaban los logros de la administración del presidente Peña Nieto frente a la ineficiencia de los gobiernos panistas. Quizás, 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: activar la economía y combatir la corrupción. Esta situación a nivel local fue llevada de manera más general, ya que el principal contenido de los *spots* hacía referencia a valores de cambio y progreso.

En el caso de los partidos de izquierda: en el PRD no se distinguen claramente sus estrategias electorales, ya que utilizó *spots* positivos y negativos, pero sin enfatizar de manera clara y consistente algún tema en específico. Esta situación fue visiblemente replicada en el plano local, en

donde buscaba abarcar una gran cantidad de temas sin estrategia fija. En cuanto a Morena, su campaña nacional giró en torno a un único actor: López Obrador, quien mantuvo 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 principalmente temática.



Fuentes de consulta

- Adler, Ilya; Adler-Lomnitz, Larissa; y Salazar-Elena, Rodrigo (2010). *Symbolism and ritual in a one-party regime: Unveiling Mexico's political culture*. Tucson, Arizona: University of Arizona Press.
- Atwood, Erwin y O'Keefe, Garrett (1981). "Communication and election campaign". En Dan Nimmo y Keith Sanders (Eds.), *The Sage handbook of political communication*. Londres: Sage.
- Becerra, Ricardo; Salazar, Pedro; y Woldenberg, José (2000). *La mecánica del cambio político en México: elecciones, partidos y reformas*. México: Cal y Arena.
- Beltrán, Ulises (2007). "The combined effect of advertising and news coverage in the Mexican presidential campaign of 2000". *Political Communication*, 1, 37-63.
- Benton, Allyson y Langston, Joy (2009, enero). "A ras de suelo': apariciones de candidatos y eventos en la campaña presidencial de México". *Política y Gobierno*, vol. 16, 135-176.
- Berelson, Bernard; Gaudet, Hazel; y Lazarsfeld, Paul Felix (1944). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Nueva York: Duell, Sloan, and Pearce.
- Butler, David y Ranney, Austin (Eds.) (1992). *Electioneering: A comparative study of continuity and change*. Oxford: Clarendon Press.
- Chihu Amparán, Aquiles (2011). *El framing del spot político*. México: Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana/H. Cámara de Diputados.
- Chihu Amparán, Aquiles (2014). *La imagen de los partidos políticos en México*. México: Miguel Ángel Porrúa/Universidad Autónoma Metropolitana/Conacyt.
- Copeland, Gary y Johnson-Cartee, Karen S. (1989). "Southern voters reaction to negative political ads in 1986 election". *Journalism Quarterly*, 4.
- Córdova, Lorenzo (2011). "Las razones y el sentido de la reforma electoral de 2007-2008". En María del Carmen Alanís, Jorge Alcocer, César Astudillo et al., *Estudios sobre la reforma electoral 2007. Hacia un nuevo modelo* (pp. 47-70). México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

- D'Adamo, Orlando; García Beaudoux, Virginia; y Slavinsky, Gabriel (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- De Vreese, Claes H. (2010). "Campaign communication and media". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (Comps.), *Comparing democracies 3: Elections and voting in the 21st century*. Londres: Sage.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2015). "Marketing político y profesionalización de las campañas electorales del Partido Acción Nacional y el Partido de la Revolución Democrática (1994-2006)". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 11 (4), 121-170.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Vivero Ávila, Igor (2014). "¿Efectos limitados o poderosos? Una revisión a la investigación sobre los efectos de las comunicaciones de campaña en México". *Revista Debates*, 1, 31-53.
- Díaz Jiménez, Oniel Francisco y Vivero Ávila, Igor (2015). "Las dimensiones de la competencia en el sistema de partidos mexicano (1979-2012)". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 22 (68), 13-49.
- Farrell, David M. (1996). "Campaign strategies and tactics". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing democracies: Elections and voting in global perspective* (pp. 160-183). California: Sage.
- Farrell, David M. y Webb, Paul (2000). "Political parties as campaign organizations". En Russell J. Dalton y Martin P. Wattenberg (Eds.), *Parties without partisans: Political change in advanced industrial democracies* (pp. 102-128). Oxford: Oxford University Press.
- Ferrer, Heriberta (2015). "PAN dejará guerra sucia y apostará por propuestas". *El Financiero*. Recuperado en octubre de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/nacional/pan-dejara-guerra-sucia-y-apostara-por-propuestas.html>
- Freidenberg, Flavia y González Tule, Luis (2009). "Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006". *Política y Gobierno*, vol. XVI, 269-320.
- García Beaudoux, Virginia y D'Adamo, Orlando (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2, 81-111.

- Gerstlé, Jacques; Kaid, Lynda Lee; y Sanders, Keith R. (Eds.) (1991). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. Nueva York: Praeger.
- Gisselquist, Rachel y Lawson, Chappell (2006). *Preliminary findings from content analysis of television spots in Mexico's 2006 presidential campaign. Mexico 2006 panel study*. Recuperado de <http://web.mit.edu/polisci/research/mexico06/Papers.html>
- Guerrero, Manuel Alejandro y Arellano Toledo, Marco (2012). *Campañas negativas en 2006: ¿cómo afectaron el voto?* México: Universidad Iberoamericana.
- Holtz-Bacha, Christina y Kaid, Lynda Lee (Eds.) (1995). *Political advertising in western democracies: Parties & candidates on television*. California: Sage.
- Holtz-Bacha, Christina y Kaid, Lynda Lee (2006). *The Sage handbook of political advertising*. California: Sage.
- Hughes, Sallie (2006). *Newsrooms in conflict: Journalism and the democratization of Mexico*. Pensilvania: University of Pittsburgh Press.
- Instituto Nacional Electoral (2015). Disponible en www.ine.mx/
- Integralia (2015a). "Aumentan 70% spots de los partidos, causan inequidad". *El Financiero*. Recuperado en octubre de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-aumentan-70-spots-de-los-partidos-causan-inequidad.html>
- Integralia (2015b). "Partidos con más dinero para elecciones intermedias". *El Financiero*. Recuperado en octubre de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/central-politica-partidos-con-mas-dinero-para-elecciones-intermedias.html>
- Integralia (2015c). "Partidos prefieren 'campañas positivas'". *El Financiero*. Recuperado en septiembre de 2015, de <http://www.elfinanciero.com.mx/pages/partidos-prefieren-campanas-positivas.html>
- Jara Elías, Rubén y Garnica Andrade, Alejandro (Eds.) (2013). *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012*. México: Grupo Delphi.
- Kaid, Lynda Lee (1999). "Political advertising: A summary of research findings". En B. Newman (Ed.), *The handbook of political marketing*. California: Sage.

- Kievsky, Tamara (2013). “Campañas electorales: análisis comparativo de la comunicación política en redes sociales de los candidatos legislativos en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”. Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Belgrano, Buenos Aires, Argentina. Recuperado de http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/610_Kievsky.pdf
- Kiousis, Spiro y Strömbäck, Jesper (2014). “Strategic political communication in election campaigns”. En Carsten Reinemann (Ed.), *Political communication* (pp.109-128). Berlín: Mouton de Gruyter.
- Klesner, Joseph L. (2005). “Electoral competition and the new party system in Mexico”. *Latin American Politics & Society*, 2, 103-142.
- Langston, Joy (2006). *Congressional campaigning in Mexico* (colección Documentos de Trabajo, núm. 184). México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Lawson, Chappell (2002). *Building the fourth estate: Democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Lawson, Chappell (2008). “Election coverage in Mexico”. En Jesper Strömbäck y Lynda Lee Kaid (Comps.), *The handbook of election news coverage around the world* (pp. 370-384). Londres: Routledge.
- Lozano Rendón, José Carlos (2006). “Political advertising in Mexico”. En Lynda Lee Kaid y Christina Holtz-Bacha (Eds.). *The Sage handbook of political advertising* (pp. 259-267). California: Sage.
- Lugo Rodríguez, Ramón Alberto (2011). *Estrategias de comunicación política. Análisis del spot televisivo de ataque en la competencia electoral*. México: Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.
- Maldonado Maldonado, Lauro; Muñiz Muriel, Carlos; y Segoviano Hernández, José (2013). “Transmitiendo información a través de los spots televisivos electorales: análisis de contenido desde la teoría del *framing*”. En Angélica Mendieta Ramírez, Jorge Luis Castillo Durán y Francisco Rodríguez Escobedo (Comps.), *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios* (pp. 123-138). Puebla: Benemérita Universidad de Puebla.
- Meirick, Patrick (2002). “Responses to negative and comparative political advertising”. *Journal of Advertising*, 31, 1.

- Merritt, Sharyne (1984). "Negative political advertising some empirical findings". *Journal of Advertising*, 13, 3.
- Moreno, Alejandro (2003). *El votante mexicano: democracia, actitudes políticas y conducta electoral*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, Alejandro (2004). "The effects of negative campaigns on Mexican voters". En Jorge I. Domínguez y Chappell Lawson (Eds.), *Mexico's pivotal democratic election: Candidates, voters, and the presidential campaign of 2000* (pp. 243-268). California: Stanford University Press.
- Norris, Pippa (2002). "Campaign communications". En Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi y Pippa Norris (Eds.), *Comparing democracies 2: New challenges in the study of elections and voting* (pp. 127-147). Londres: Sage.
- Pinkleton, Bruce (1997). "The effects of negative comparative advertising on candidate evaluations and advertising evaluations: An exploration". En *Journal of Advertising*, 26, 19-29.
- Plasser, Fritz y Plasser, Gunda (2002). *Global political campaigning: A worldwide analysis of campaign professionals and their practices*. Connecticut: Praeger.
- Sádaba Garraza, Teresa (2003). "Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España (1993-2000)". En Salomé Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Smith, Jennifer K. (2004). "Campaign specialists, party receptivity, and the professionalization of election campaigns: Theory and a case study". Artículo presentado en la reunion anual de la Asociación Americana de Ciencia Política, Chicago, Estados Unidos de Norteamérica.
- Smith, Jennifer K. (2006). "The politics of campaign professionalization". Artículo presentado en el encuentro anual de la Asociación de Ciencia Política de Medio Oeste, Chicago, Estados Unidos de Norteamérica.
- Trejo Delarbre, Raúl (2001). *Mediocracia sin mediaciones: prensa, televisión y elecciones*. México: Cal y Arena.
- Trent, Judith y Friedenberg, Robert (2004). *Political campaign communication. Principles and practices*. Nueva York: Rowman & Littlefield Publishers.