Modelos regulatorios y publicidad política negativa. Un estudio comparado entre México y EE.UU.

Regulatory Frameworks and Negative Political Advertising. A Comparative Study of Mexico and the United States

Martín Echeverría[*]
David Melgarejo Calva[**]
Oniel Francisco Díaz Jiménez[***]

Artículo recibido el 9 de septiembre de 2019 y aceptado para su publicación el 8 de mayo de 2020. **La dictaminación** de este trabajo fue realizada por evaluadores externos al Instituto Electoral del Estado de México.

■ pp. 39-69

BY-NC-ND

Resumen

El presente artículo realiza una comparación de la publicidad política negativa (*spots* televisivos) entre México y Estados Unidos. El supuesto principal del estudio es que el modelo de acceso a medios para los partidos políticos y otras regulaciones legales influyen fuertemente en el uso de los componentes audiovisuales (videoestilo) de los anuncios políticos en campañas presidenciales. La metodología se basa en el análisis de contenido de

[*] Doctor en Comunicación y Cultura por la Universidad de Sevilla, España. Es profesor investigador en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son comunicación política, publicidad política, cobertura periodística. Correo electrónico: echevemartin@yahoo.com.mx

[**] Maestro en Opinión Pública y Marketing Político por la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Labora como académico en la misma universidad. Sus líneas de investigación son publicidad política y política internacional. Correo electrónico: neok_15@hotmail.com

[***] Doctor en Ciencia Política y Estudios Internacionales por la Universidad de Birminghan en el Reino Unido. Es profesor investigador de la Universidad de Guanajuato. Pertenece al Sistema Nacional de Investigadores, nivel I. Sus líneas de investigación son elecciones, partidos y sistemas de partidos, comunicación política, cultura política y participación ciudadana. Correo electrónico: oniel.diaz@ugto.mx

los anuncios televisivos (N = 185) en las elecciones presidenciales de 2012 en ambos países. Los hallazgos del estudio son que hay más negatividad en el caso de EE. UU. y que la publicidad política negativa se basa principalmente en recursos verbales que se enfocan en las rutas cognitivas centrales para la persuasión política, mientras que en México los anuncios usan más elementos audiovisuales y centrados en canales cognitivos periféricos. Lo anterior sugiere fuertemente que las leyes electorales y de partidos, así como la regulación de los medios electrónicos tienen un impacto significativo en la forma en la que se estructura la publicidad política negativa.

Palabras clave: comunicación política comparada, publicidad política negativa, videoestilo, marco regulatorio de las campañas.

Abstract

This paper makes a comparison between the negative political advertisements (television spots) in Mexico and the US. The main assumption of the study is that the regulatory framework of media access for political parties and other legal regulations strongly influence the use of audiovisual components (videostyle) of political ads in presidential campaigns. The methodology is based on the content analysis of political spots (N=185) in the 2012 presidential elections of both countries. The findings of the study are that there is more negativity in the case of the US, and that negative advertising is mainly based around verbal communication that focuses on central cognitive routes to political persuasion, while in the case of Mexico negative ads make more use of audiovisual elements and are oriented to peripheral cognitive channels. This strongly suggest that electoral and party laws, as well as the regulation of broadcast media have a significant impact on the way in which negative political advertising is structured.

Keywords: comparative political communication, negative political advertising, videostyle, regulatory framework of campaigns.

Introducción

La universalización de la publicidad política televisiva en las democracias occidentales ha sido acompañada de la inclinación negativa de su valencia, sobre todo en épocas recientes (véase Marland, 2015), y ello ha originado la inquietud académica acerca de sus probables efectos perniciosos respecto a la desafección política, cinismo y desmovilización que produce, desde el punto de vista empírico (véase Franz *et al.*, 2007), o sobre la manera en que fomenta la incivilidad de una contienda electoral, en una óptica normativa (véase Iturbe, 2013). Estas posibilidades son significativas en la medida en que la publicidad política constituye uno de los recursos de campaña más utilizados por los partidos políticos para vincularse con los votantes y persuadirlos (Kaid, 2004), y es una vía fundamental de exposición de los electores a las contiendas.

Lo que es menos claro en la literatura es la investigación acerca de las condiciones antecedentes que determinan las características de dichos mensajes. Los estudios que intentan predecir las condiciones de producción necesarias o suficientes para que un *spot* manifieste mayor o menor negatividad se encuentran en el terreno de variables políticas: se sabe que la incidencia y las características de la publicidad negativa se relacionan con factores como la posición del candidato en las encuestas (véase Carsey *et al.*, 2011), el número de competidores en la contienda (véase Gandhi *et al.*, 2016), el tipo de sistema, bi o multipartidista, donde tiene lugar la campaña (véase Ridout y Walter, 2015), o la fase de la campaña en la que se emite (véase Sullivan y Sapir, 2012). Sin embargo, los anteriores trabajos manifiestan en su conjunto un par de limitaciones: en primer lugar, no contemplan otro tipo de variables que las previstas en modelos teóricos propuestos en la literatura, que plantean observar aspectos materiales del sistema mediático, particularmente la disponibilidad de tiempo aire, así como la regulación de campaña, la cultura política y el nivel de profesionalización (véase Esser y Strömbäck, 2012); por otro lado, al tratarse de diseños de caso nacional único, tales trabajos tienen poca capacidad de generalización o validez externa.

■ ISSN 1665-0921

La primera limitación se trata de una laguna de conocimiento notoria, tomando en cuenta la tradición de larga data en los estudios de comunicación abocada a explicar cómo los factores económico-políticos facilitan o bien delimitan determinados registros de expresión en las comunicaciones públicas (véase Wasco *et al.*, 2011). Respecto a la segunda, ésta ha sido advertida y atendida por los estudios pioneros de Kaid y Holtz-Bacha (1995, 2006), que, a través de comparaciones entre distintos países, encuentran diferencias en cuanto a contenido, tono e intensidad de la publicidad, dependiendo de si ésta se emite en un sistema poco regulado de mercado abierto de compra, o bien en un entorno regulado por el Estado, con un piso deliberadamente equitativo de emisión publicitaria. Desde entonces, los trabajos comparativos han seguido su curso, aunque están centrados en la región asiática sobre variables culturales (véanse Chuang, 2006; Lee *et al.*, 2016) o bien europeos, sobre variables políticas (véanse Salmond, 2011; Walter, 2014). No conocemos trabajos que comparen la región norte o latinoamericana con fines explicativos, o con variables relativas al sistema de medios.

El objetivo de este artículo es, pues, subsanar esta laguna de conocimiento de la mano de un diseño comparado de casos similares, el estadounidense y el mexicano en sus respectivas elecciones presidenciales de 2012, las cuales se dieron de manera simultánea, cuyo contraste revela factores sistémicos explicativos que propician una publicidad negativa distinta en intensidad y estructura. La democratización del sistema político mexicano hacia los años noventa liberó la emisión de publicidad política para los competidores, de tal suerte que el sistema se puso al día respecto a la emisión de mensajes negativos, con una tradición de más de cincuenta años en los Estados Unidos. Sin embargo, sus condiciones de producción difieren enfáticamente, el caso mexicano caracterizado por la distribución de tiempo aire por parte del Estado y una regulación estrecha de la difamación, y el norteamericano con un comportamiento comercial de libre compra y regulación laxa respecto a la libertad de expresión. Esto debería dar como resultado una diferencia no sólo en la frecuencia de publicidad negativa sino también en cuanto a los recursos audiovisuales (videoestilo) utilizados para articularla.

El derrotero teórico y diseño metodológico que se presenta postula variaciones en el contenido publicitario negativo, como resultado de regulaciones económico-políticas al centro de los sistemas de comunicación electoral. En ese sentido, el apartado teórico se divide en dos secciones, la primera aborda los aspectos económico-políticos que los regulan, en tanto constricciones de moldeo del mensaje, y la segunda explica los elementos teóricos que se toman en cuenta para el análisis de los *spots*, de lo cual se derivan tres hipótesis. El apartado metodológico y la sección posterior de hallazgos especifican la manera de probar dichos asertos, aunque al final se recomienda expandir los alcances del diseño.

Modelos regulatorios y límites en la publicidad televisiva negativa

Sin constituir teorías directamente aplicables a la publicidad política, la explicación de ciertos factores contextuales que, en distinta combinación, moldean la manera en que se despliegan las campañas electorales tiene un antecedente importante en el modelo pionero de Mancini y Swanson (1996), que es retomado y refinado posteriormente por Esser y Strömbäck (2012). Éste considera aspectos como el sistema político (sistema de gobierno, electoral y de partidos), el sistema mediático (saturación de medios, sistemas liberales o públicos), la regulación de campaña (duración, asignación de tiempo aire, normas de censura, gasto), así como ciertos rasgos de cultura política (niveles de votación, identificación partidista, confianza) y profesionalización (especialización, presupuestos altos, administración eficientista).

Para el caso específico de la publicidad negativa, diversos trabajos ponen de manifiesto aspectos de sistema y coyuntura políticas. El sistema de partidos juega un papel importante, pues los sistemas multipartidistas o representativos, con múltiples candidatos, presentan frecuencias más bajas de publicidad negativa que los sistemas bipartidistas o mayoritarios, que ponen a sólo dos contrincantes en juego (véanse Ridout y Walter, 2015; Walter, 2014). La competitividad de las elecciones también se toma en cuenta, pues típicamente las contiendas más cerradas se tiñen de negatividad (véanse Papp y Patkós, 2017; Walter y Van der Brug, 2013). De igual manera se

ISSN 1665-0921

ponderan elementos de la coyuntura, por ejemplo, si el atacante es un retador o está en el poder (véase Salmond, 2011), el nivel del cargo (ejecutivo o legislativo, federal o estatal) o el perfil del partido, ya sea emergente o tradicional (véase Sullivan y Sapir, 2012).

En el caso de los dos países que se comparan en el estudio, y en el contexto de los procesos electorales presidenciales analizados —los de 2012—, se pueden identificar diversas similitudes en variables independientes relevantes, así como diferencias cruciales que influyen en la frecuencia y la forma en cómo se despliega la publicidad política negativa. Entre las similitudes que operan como variables independientes de control de la comparación se encuentran, por ejemplo, el tipo de sistema de gobierno; ambos Estados son repúblicas, dado que México adoptó el estándar institucional presidencial norteamericano con elección separada del ejecutivo por mayoría relativa.[1] Respecto al sistema electoral, aunque el norteamericano es mayoritario y el mexicano combina un componente mayoritario (300 distritos electorales uninominales) con un componente de representación proporcional (5 distritos electorales plurinominales), es el componente de mayoría relativa el predominante del sistema, lo que hace a México considerablemente diferente al resto de los países latinoamericanos que utilizan representación proporcional. Dicho arreglo institucional favorece, por lo tanto, que el sistema de partidos mexicano sea de tipo multipartidista moderado de baja fragmentación (tripartidista), más cercano al bipartidismo norteamericano que al multipartidismo fragmentado (mas de cinco partidos) que caracteriza a una gran parte de los sistemas partidarios de América Latina.

En relación con sistema de medios, México adoptó el estándar privado de radiodifusión comercial propio del sistema norteamericano. No obstante, el sistema mexicano de medios es considerablemente más concentrado que el de Estados Unidos (Díaz Jiménez, 2016). Asimismo, ambos países se caracterizaban, al momento de las elecciones de 2012, por tener un nivel considerable nivel de identificación partidista entre la población: en ambos casos más de la mitad de los electores tanto en Estados Unidos (64%) como

[1] A diferencia de otros países latinoamericanos que adoptaron de igual manera el presidencialismo, pero con principio de segunda vuelta (mayoría absoluta).

en México (63%) manifestaron identificarse con alguno de los principales partidos de sus respectivos sistemas partidarios. Asimismo, debido a la falta de previsiones de voto obligatorio en las legislaciones electorales de ambos países, estos se caracterizan por tener niveles más bien medio-bajos de participación electoral. Como dato adicional, ambas elecciones se caracterizaron por niveles elevados de competencia electoral, los márgenes de victoria entre el ganador de la contienda presidencial y el segundo lugar fueron similares en ambos casos (4 puntos porcentuales en la elección americana y 7 puntos en la mexicana). En buena medida, debido a la cercanía con los Estados Unidos (el líder global en innovaciones electorales), los candidatos de los tres principales partidos mexicanos exhibieron en 2012, al igual que sus homólogos norteamericanos, un elevado nivel de profesionalización en cuanto a sus tácticas y estrategias de campaña (Díaz Jiménez, 2016). No obstante, pese a las relativas similitudes, también existen contrastes relevantes que resultan cruciales para comprender las diferencias en cuanto al uso que partidos y candidatos presidenciales hacen de la publicidad política negativa en ambos países.

De todas las variables explicativas hasta ahora contrastadas, la presente investigación enfatiza el modelo regulatorio de las campañas vinculado al sistema de radiodifusión, como la variable clave en la explicación de las diferencias observadas en la publicidad política entre ambos países, tomando en cuenta que la publicidad política que se despliega en ambos sistemas está determinada por una serie de condiciones legales y materiales, particularmente en sus factores de financiamiento y control de la emisión (Golding y Murdock, 2000).

ISSN 1665-0921

Tabla 1. Variables independientes de la publicidad política negativa en ambos países

	Estados Unidos	México
Variables independientes		
Variables de control		
Forma de Estado	República federal	República federal
Sistema de gobierno	Presidencial	Presidencial
Sistema electoral para jefe del ejecutivo	Elección separada del ejecutivo por mayoría relativa	Elección separada del ejecutivo por mayoría relativa
Legislatura	Bicameral (simétrico)	Bicameral (simétrico)
Sistema electoral legislativo (cámara baja)	Mayoritario (435 distritos electorales uninominales)	Mixto - Componente mayoritario predominante (300 distritos electorales uninominales) - Componente proporcional (5 distritos electorales plurinominales – magnitud de distrito 40 c/u)
Sistema de partidos	Bipartidista -Demócratas -Republicanos	Multipartidista moderado (tres partidos efectivos) -PRI -PAN -PRD
Niveles de partidismo (%) Identificación partidista)	Partidistas (64%) - Republicanos (29%) - Demócratas (35%) Independientes (33%)	Partidistas (63%) - Priistas (30%) - Panistas (17%) - Perredistas (13%) Independientes (37%)
Margen de victoria en la elección presidencial	4%	7%

	Estados Unidos	México
Participación electoral en la elección presidencial (%)	55%	63%
Nivel de profesionalización de las campañas	Muy alto	Alto
Sistema de radiodifusión	Predominantemente privado de orientación comercial	Predominantemente privado de orientación comercial
Variables clave		
Marco regulatorio		
Modelo de acceso a medios	Libre compra de tiempo-aire en medios masivos	Acceso gratuito para partidos a través de tiempos oficiales provistos por el Estado
Límites al contenido de la publicidad negativa	Bajos	Altos

Fuente: Elaboración propia.

Como afirman Kaid y Holtz-Bacha (2006), "si la publicidad electoral está permitida … la forma en que se regula es usualmente dependiente de diversas variables sistémicas (del país), incluyendo el sistema político … electoral y de medios" (p. 15). En este sentido, dichas autoras distinguen tres modelos regulatorios de la publicidad política: los comerciales, donde el tiempo para la publicidad política se compra en diferentes medios y están acompañados de una regulación más laxa en la materia; los públicos, donde el espacio radiofónico se otorga a través del Estado de manera gratuita y existe una regulación legal más rígida; y los duales, donde el Estado otorga de manera gratuita dichos tiempos, pero también se pueden adquirir. Respecto al caso empírico que nos ocupa, preferimos utilizar el término *modelo regulatorio* a sistema de radiodifusión, puesto que consideramos que este último excede las disposiciones del recurso audiovisual durante periodos

ISSN 1665-0921

electorales, al incluir elementos como infraestructura o actores institucionales, mientras que el término modelo regulatorio únicamente remite al entramado normativo de la publicidad política. En ese sentido, y una vez hecha esta clarificación, podemos afirmar que el modelo de Estados Unidos está orientado en un sentido de sistema comercial, y el de México en un sentido de sistema público, lo que hipotéticamente produce diferencias significativas en los contenidos producidos por ambos.

La primera diferencia sustancial es en cuanto a la adquisición de la publicidad política: en los Estados Unidos el único señalamiento que existe en la legislación es que las estaciones deben poner a la venta "tiempo igual" a todos los candidatos y a un costo similar. El resto de la regulación es la que aplica a la publicidad comercial, con normas relativas a, por ejemplo, la prohibición de impedir la venta de tiempo aire a algún cliente (véanse Kaid, 2004; 2006). La falta de límites de adquisición y el hecho de un pautado inmediato de la publicidad significa potencialmente mayores piezas al aire y una capacidad inmediata de respuesta de los contendientes ante un ataque, lo que eleva hipotéticamente la negatividad de la contienda.

En cambio, en el caso mexicano, el modelo de acceso a medios para partidos y candidatos es muy distinto. La asignación de tiempo se efectúa por parte del Estado desde antes del inicio del proceso electoral, y de acuerdo con la fuerza electoral de los partidos. Durante las campañas federales, la autoridad electoral nacional destina 41 minutos diarios (divididos en anuncios de 30 segundos) en cada estación de radio y canal de televisión instalado en el país a los partidos en su conjunto (Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [Legipe], 2014, artículo 169). Del tiempo disponible en radio y televisión 30% se distribuye de forma equitativa entre todos los partidos contendientes y el restante 70% de manera proporcional al porcentaje de votos obtenido por cada uno de los partidos en la elección inmediata anterior a la Cámara Baja (Legipe, 2014, artículo 167). Por lo tanto, los partidos de nuevo registro y los candidatos independientes no tienen acceso a esta cuota. Adicionalmente, el pautado de la publicidad política pasa por un proceso regulado y burocrático de asignación (véase Valdés, 2015). Por lo tanto, el tiempo de publicidad es limitado y el sistema proporciona poco margen para cambiar

de estrategia conforme avanza la contienda, al no poder adquirir tiempo adicional o pautarlo con celeridad, cuestión que impactaría directamente, a la baja, en sus niveles de negatividad, dados los tiempos de respuesta acotados.

Asimismo, cabe señalar que son los partidos mexicanos, y no sus candidatos, los que deciden libremente la asignación —por tipo de campaña federal— de los anuncios a los que tienen derecho, con una restricción: en elecciones concurrentes en las que se renuevan los poderes Ejecutivo y Legislativo federales, los partidos deben destinar, al menos, 30% de sus anuncios a la campaña de uno de los poderes (considerando las campañas de senadores y diputados como una sola) (Legipe, 2014, artículo 171). Empero, cabe señalar que es cada partido el que ultimadamente determina la distribución de los *spots* que corresponden a las campañas federales de diputados y senadores, para cada entidad federativa (Legipe, 2014, artículo 172). Sobre este punto de la legislación electoral, un análisis de contenido de la totalidad de los anuncios electorales en la elección federal de 2012 realizado por Juárez Gámiz y Brambila (2013), muestra las limitaciones en cuanto al cumplimiento de la ley, dada la dificultad de establecer claramente el número de *spots* destinados a la promoción de los candidatos presidenciales o congresionales. Su investigación detectó la presencia de alguno de los cuatro candidatos presidenciales en 81% del total de versiones de anuncios producidos. Ellos advierten que, si bien en el restante 19% de los *spots* no aparecieron los candidatos a la Presidencia, tales anuncios no fueron necesariamente utilizados para las campañas de los candidatos a diputados o senadores. De acuerdo con su análisis, pese a que 27% del total de los anuncios fueron explícitamente rubricados con una leyenda de llamado al voto para los candidatos a diputados o senadores, la gran mayoría de ellos no se utilizó para la promoción de los candidatos congresionales, sino para promover la imagen de los candidatos presidenciales, o bien, para realizar ataques contra sus rivales.

Otra diferencia entre ambos sistemas es la norma de censura en la que opera la publicidad política. En Estados Unidos la garantía de la libertad de expresión está contenida en la Primera Enmienda de su Constitución, donde se establece que "el Congreso no hará ninguna ley ... abreviando la

ISSN 1665-0921

libertad de expresión o de prensa". La estricta interpretación de este ordenamiento y su custodia por parte de los tribunales, hace casi imposible que se implemente una reglamentación del contenido de un mensaje político en cualquier forma o medio (véase Kaid, 2004). Para el caso de México estas condiciones son contrastantes, pues las leyes prohíben la denostación o la calumnia dentro de la publicidad política, y en caso de haberla, es posible exigir su remoción ante la autoridad electoral o la corte especializada en asuntos electorales (véanse Valdés, 2015; Echeverría y Meyer, 2017).

Por ende, es posible aseverar que la diferencia sustancial entre ambos modelos regulatorios radica en el grado de flexibilidad de su normativa de adquisición y censura, la norteamericana laxa y la mexicana restrictiva. Estas constricciones, desde luego, delimitan la manera en que se articula la publicidad política en cada país, en sus dimensiones verbal y visual; no obstante, el desafío consiste en identificar qué elementos del mensaje son alterados con mayor o menor intensidad por tales determinaciones.

Pese a estas diferencias, la publicidad política electoral es materia de comparación entre ambas naciones, puesto que su empleo durante las elecciones es significativo y hasta cierto punto equiparable. Como punto de contraste, el total de *spots* que los partidos políticos emitieron durante la campaña electoral de 2012 en México fue poco mayor a 15 millones (más de 50% de ese tiempo fue utilizado para las campañas federales), mientras que en la elección federal de 2012 en los Estados Unidos las campañas presidenciales, las de representantes a la Cámara Baja y al Senado transmitieron poco menos de un millón de *spots* cada una (Franklin *et al.*, 2017). No obstante, es muy probable que si se contabiliza la gran cantidad de *spots* que se transmiten en las campañas locales, el volumen de publicidad política sería muy superior en el caso norteamericano.

Asimismo, la negatividad en la publicidad política es muy utilizada en ambos casos. El volumen de publicidad negativa en las campañas en los Estados Unidos se ha incrementado significativamente elección tras elección, pasando de poco menos de 30% de los *spots* transmitidos en la elección de 2000 a 45% en 2004, la cantidad de anuncios negativos se volvería a incrementar a 50% en 2008, y alcanzaría poco más de 60% en 2012 (Franklin *et al.*, 2017). Dado que en la contienda presidencial de 2016 el volumen de los

spots negativos descendió a 55%, la elección presidencial norteamericana de 2012 se caracterizó como la más negativa hasta la fecha.

Por su parte, la elección mexicana de 2012 es también, quizá, la contienda con mayor negatividad hasta ahora. A diferencia del caso norteamericano, no existen investigaciones comprensivas sobre el volumen de publicidad negativa que se ha transmitido en las elecciones presidenciales; sin embargo, sí contamos con algunos análisis sobre la cantidad de *spots* negativos como proporción del total de anuncios producidos por los partidos de 2000 a 2012. El porcentaje de *spots* negativos producidos pasó de 13% en 2000, a 27% en 2006 y a 6.5% en 2012 (véase Juárez Gámiz y Brambila, 2013).

Asimismo, Alva Rivera (2018) muestra un declive significativo en cuanto al volumen de anuncios de ataque producidos por los principales partidos (PAN, PRI y PRD) de 2006 a 2012. No obstante, es importante señalar que el porcentaje de spots negativos que salieron al aire, como parte del total de los anuncios políticos pautados por la autoridad electoral, bien pudo haber sido considerablemente superior al porcentaje de anuncios negativos producidos por los partidos. Como consecuencia de la reforma electoral de 2007-2008, el número de spots al cual tienen derecho los partidos como parte del subsidio estatal aumentó significativamente en 2012 respecto a elecciones anteriores. Por lo tanto, es de esperarse que también se incrementara el volumen de la publicidad negativa transmitida a través de los tiempos oficiales.

Con base en un análisis de los *spots* transmitidos en los 10 principales canales de televisión (que en conjunto alcanzan 85% del *share* de audiencia en el país), el grupo Delphos (2013) concluyó que los partidos en 2012 alcanzaron un total de inserciones siete veces mayor al registrado en las contiendas presidenciales de 2000 y 2006, pasando de 10 045 anuncios en 2006 a 70 277 en 2012. El total de *spots* negativos durante la campaña fue de 12 186, equivalente a 17.3% del total de *spots* emitidos durante los 90 días de la elección (Delphos, 2013).[2] Una proporción que pese a ser

[2] En lo que respecta al alcance de la publicidad negativa en 2012, el análisis muestra que ésta logró llegar a 35.2 millones de personas, lo que en términos porcentuales implica 95.7% de personas con 18 años cumplidos o más (Delphos, 2013, p. 350).

ISSN 1665-0921

considerable, es significativamente menor a 60 % de spots negativos transmitidos en la elección presidencial norteamericana de 2012 (Franklin *et al.*, 2017).

Los datos anteriores constatan paralelismos en ambos países respecto al papel que juega la publicidad política en sus campañas, y la relevancia que ha tomado recientemente la de tipo negativo, sobre todo en las contiendas presidenciales de 2012. Ello acentúa la pertinencia de un análisis comparado, cuyo aparato metodológico será descrito a continuación.

Metodología

Supuestos metodológicos: elementos verbalizados y estrategias audiovisuales

El videoestilo constituye una medida de la diversidad audiovisual y retórica de los anuncios e incluye las características verbales, no verbales y de producción audiovisual con las cuales los candidatos se presentan a los votantes y proyectan estratégicamente atributos de su personalidad, temas y propuestas de políticas públicas a través de su publicidad política (Kaid y Johnston, 2002). Asimismo, también ha sido ampliamente utilizado en la literatura en comunicación política comparada para contrastar diferentes aspectos relevantes de la publicidad política (Kaid y Holtz-Bacha, 2006) y en estudios previos sobre el caso mexicano (Díaz Jiménez, 2018).

A partir de la literatura previa sobre videoestilo (Kaid y Davidson, 1986) es posible identificar dos niveles relevantes de análisis. El primero se centra en las características verbales de los mensajes, tales como el tono (positivo o negativo) del mensaje, el énfasis en los temas o la imagen de los candidatos, el uso de lenguaje racional o emocional, lógico o ético utilizado en la elaboración de los anuncios, etc. Un segundo nivel se refiere a los elementos asociados a lo no verbal en los mensajes, incluyendo los elementos visuales y auditivos, así como las técnicas de producción audiovisual utilizadas en los mensajes.

Por lo tanto, la construcción de las variables que se utilizaron para realizar el análisis de contenido es resultado de diversas investigaciones que se

encargan de analizar el *spot* televisivo y que se agrupan bajo la necesidad de diferenciar y contemplar, además de los registros verbales, aquellos de tipo audiovisual, tanto por la singularidad de sus posibilidades expresivas como por el hecho de que se procesan e influyen de modo distinto en los receptores. De esta diferencia sustancial, y en función de una operacionalización que va de los efectos potenciales a los contenidos, abogamos por una codificación que analice por separado los registros verbales y audiovisuales que conforman al *spot* (unidades sintácticas), en lugar de obtener inferencias a partir de su combinación (unidades semánticas).

Dentro de las categorías verbales, se incorporan las propuestas por Benoit *et al.* (1997), tanto por su predominio en la literatura internacional como su especificidad, pues permiten detectar atributos como orientación, apelaciones, atacante, entre otras, que han sido utilizadas profusamente en la investigación norteamericana (véase Kaid y Holtz-Bacha, 2006).

Por su parte, la agrupación de las variables audiovisuales es el resultado de la revisión de los modelos psicocognitivos de Petty y Cacioppo (1986) y Broadbent (véase Neumann y Sanders, 1996). Dichos trabajos teorizan que el procesamiento de la información por parte del individuo es limitado y se activa a través de dos canales de procesamiento, los centrales, que explicitan la información, y los periféricos, que le dejan al receptor deducirla. Los elementos verbalizados recaen en el canal central, donde se les destina una mayor energía para su codificación y, por lo tanto, reciben mayor interés y su significado suele ser reconocible y consciente. Los elementos audiovisuales, por el contrario, se dirigen al canal periférico, y se les destina menos atención o energía, por lo que su influencia no es manifiesta para el receptor.

Por lo tanto, en este estudio se optó por utilizar el modelo LCM (*Limited Capacity Model*) de Lang (2000) que es específico respecto al procesamiento cognitivo de información televisiva, derivado a su vez de los modelos psicocognitivos que se mencionan anteriormente. Tomando como premisa los recursos limitados de procesamiento cognitivo en el espectador, Lang postula la existencia de procesos de selección automática de información que son involuntarios e inconscientes, activados por dos tipos principales de estímulos, ya sea los puramente estructurales, como los niveles de luminancia, cortes, velocidad, música, el espectro de color, la frecuencia de audio y la ubi-

ISSN 1665-0921

cación en el campo visual, o unidades más globales relacionadas con el contenido, como palabras, imágenes, acciones y hasta metaconstrucciones aún mayores, como expresiones, tonos, intenciones, etcétera (véase Lang, 2000).

Lang señala que estos procesos de selección automática se procuran de acuerdo con los objetivos de quien produce un anuncio y los recursos audiovisuales asignados a los mismos. De esta manera, la relevancia de los estímulos en los mensajes varía según la situación y la cultura donde éstos se produzcan.

Es así como las teorías macro y micro se integran en este trabajo. La primera postula que las particularidades regulatorias de cada país producen diferencias importantes en el contenido de los *spots*. La segunda por su parte permite precisar aquellos elementos en el *spot* que son relevantes para su procesamiento, y que están condicionados por su entorno de emisión, pero no siempre se consideran en la investigación por ser menos manifiestos en los mensajes. En función de esta integración, y a partir de los antecedentes descritos en la sección anterior, es posible entonces generar la siguiente hipótesis:

H1. El modelo regulatorio norteamericano, de orientación comercial, permite que se presente una mayor proporción de publicidad política negativa que el modelo regulatorio mexicano, de orientación pública.

Más allá de la magnitud de este tipo de mensajes, interesa conocer también la manera en que cada sistema permite articular negatividad, echando mano de los recursos verbales y audiovisuales (videoestilo) de los cuales disponen los *spots*, y considerando restricciones de control y censura para el sistema público. En ese sentido, pensamos que la estructura de los mensajes es distinta en la siguiente dirección:

H2. Los *spots* que recargan los ataques en los elementos discursivos verbales se manifiestan en mayor medida en el modelo regulatorio de orientación comercial que en el modelo regulatorio de orientación pública.

H3. Los *spots* que recargan los ataques en los elementos audiovisuales se manifiestan en mayor medida en el modelo regulatorio de orientación pública que en el modelo regulatorio de orientación comercial.

Es bajo estas consideraciones que se desarrolló una metodología, que se expone a continuación, para detectar cómo se diferencia la publicidad política de un sistema a otro.

Diseño metodológico

El estudio se inscribe en el campo de la investigación en comunicación política comparada (comparative political communication research) (Pfetsch y Esser, 2004, 2012; Canel y Voltmer, 2014) y constituye una comparación de dos países bajo el diseño de sistemas de máxima similitud (most similar systems design) (Przeworski y Teune,1970, pp. 32-43), el cual se basa en el contraste de sistemas políticos y mediáticos que comparten diversos rasgos comunes, con el fin de neutralizar algunas diferencias y resaltar otras que pidieran ser variables independientes clave en la explicación del fenómeno estudiado (variable dependiente) (Landman y Carvalho, 2017).[3] Con el fin de contrastar las diferencias en la variable dependiente (la publicidad política negativa) entre ambos países, se realizó un análisis de contenido de los *spots* negativos oficialmente emitidos durante las campañas presidenciales del año 2012 de México (N = 36) y Estados Unidos (N = 149),[4] que fueron identificados, previo a su incorporación al corpus, como "aquellos que retratan al candidato o partido opositor de manera desfavorable" (Benoit y Sheafer, 2006, p. 36). Los mensajes se obtuvieron, por el lado de México, a partir del pautado oficial disponible en la página web del Instituto Nacional Electoral (INE), y por el lado de Estados Unidos, del sitio web del laboratorio de comunicación política de la Universidad de Stanford. Ambos archivos reúnen la totalidad de los mensajes producidos y emitidos en cada campaña.

Nuestro diseño controla la variable independiente de los sistemas de radiodifusión mediante una comparación entre dos casos similares en cuanto a diversas variables independientes relevantes, que ayuden a identificar la

---

[3] La lógica de control en las comparaciones de máxima similitud se basa en minimizar las posibles causas de las diferencias observadas entre los casos estudiados. Por lo tanto, se seleccionan países que son "más similares" respecto a diversas posibles variables causales, con el fin de identificar las pocas diferencias entre ellos que resultan cruciales y son así más probables de revelarse como las variables clave que explican las diferencias significativas observadas en la variable dependiente.

[4] En la campaña mexicana de 2012 compitieron Enrique Peña Nieto por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde (PVEM); Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN); Andrés Manuel López Obrador por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC); y Gabriel Quadri de la Torre por el Partido Nueva Alianza (NA), resultando ganador el primero con 38.2% de los votos. En la campaña norteamericana de ese mismo año compitieron el presidente norteamericano Barack Obama, por el Partido Demócrata, y el gobernador Mitt Romney, por el Partido Republicano. El primero ganó la elección con 51.1% de los votos.

ISSN 1665-0921

relevancia de tales variables en la determinación de las características de los contenidos, y formatos de la publicidad política.. Se trata de probar, en última instancia, la robustez de la hipótesis —que vincula el grado y naturaleza de la negatividad en la publicidad política, con las libertades de emisión y expresión del sistema— mediante su exposición a diferentes circunstancias. De esta manera se evita el parroquialismo y etnocentrismo asociado a las observaciones unívocas, que dan por sentadas sus estructuras y, por tanto, no pueden percibirlas críticamente (véanse Esser, 2013; Strömbäck y Dimitrova, 2006).

El libro de códigos fue integrado a partir de diversos trabajos (Freidenberg y González, 2009; García Beaudoux y D´Adamo, 2006; Juárez Gámiz, 2009; Pérez Dámazo, 2014; Rodríguez, 2015; Téllez *et al.*, 2010), de los cuales se recogieron las categorías recurrentes que permitían codificar negatividad, y que eran pertinentes para un diseño comparado, vinculado con una variable independiente.

En relación con los recursos expresivos con los que se manifiesta la negatividad, éstos fueron divididos en dos dimensiones, de acuerdo con los canales de procesamiento de información expuestos en la teoría, uno de tipo verbal y otro de tipo audiovisual. Respecto al primero, se codificaron variables como los tipos de argumentación (ataque o defensa), el sujeto que realiza el ataque (un candidato, una voz en *off,* un ciudadano o un personaje destacado), el objetivo del mismo (a la posición del adversario sobre algún tema, sus antecedentes de vida, su desempeño anterior en un cargo público, sus características personales, su membresía partidista, su estrategia de campaña o su ideología), el tipo de ataque (directo o indirecto), las tácticas para realizar el ataque (humor, asociación negativa del adversario con personas o políticas fallidas, con políticos corruptos, con políticas negativas, celebridades críticas o yuxtaposición del candidato y su adversario), el tipo de apelación de la pieza (emocional, racional) y la estrategia que corresponde a cada una de ellas (miedo, humor o malestar en el primero, hechos u opinión en el segundo). Para la descripción del canal audiovisual de procesamiento de información, se midieron las variables de número de cortes, presencia de música, tipo de planos (picado, contrapicado, plano largo, etcétera), coloración del fondo (blanco y negro, color y sepia), y tipo de voz (en vivo, en

off) de acuerdo con las variables experimentales recogidas e implementadas por Juárez Gámiz (2009) en su propio análisis. La división entre variables verbales y audiovisuales operacionaliza la diferencia entre la carga informativa que se emite por canales centrales y periféricos de procesamiento de información, de suyo con consecuencias distintas en el receptor.

Por la cantidad reducida de piezas, su análisis fue realizado por un solo codificador, aunque la fiabilidad de los datos fue verificada por dos codificadores —sobre una muestra del 10% de las piezas—, obteniendo 95% de fiabilidad en el intercodificador y 0.876 de *kappa* de Cohen.

Como métodos de estimación se utilizó la Chi Cuadrada con V de Cramer para calcular la relación entre la variable independiente del sistema de radiodifusión y las variables de los mensajes, así como los residuos tipificados corregidos (RTC) para precisar la diferencia entre las categorías de cada variable, más acentuada en la medida en que se aleje del valor ± 1.96.

Hallazgos

Respecto a las diferencias entre las variables particulares, se reportan solamente aquellas que fueron estadísticamente significativas (tabla 2), excluyendo aquellos resultados que impiden vincular la variable independiente de los sistemas con codificaciones de contenido, por su falta de significatividad. También se reportan aquellas categorías específicas, dentro de las variables, que obtuvieron significatividad (tabla 3). Primero se reportan las variables asociadas a la dimensión verbal, para después enfocarse en la audiovisual, así como categorías particulares dentro de éstas que resultan significativas, no sin antes describir algunas diferencias generales encontradas entre ambas elecciones.

ISSN 1665-0921

Tabla 2. Prueba de Chi Cuadrada con V de Cramer respecto a las comparaciones de variables entre ambos sistemas

Diferencias entre los atributos de los mensajes	X^2	*p*	*V*
Objetivos del ataque 2	52.3	.000	.528
Objetivos del ataque 1	43.8	.000	.483
Tácticas utilizadas en el ataque	42.3	.000	.475
Tipo de Música	33.0	.000	.419
Formato	32.8	.000	.418
Coloración	20.7	.000	.333
Tipo de plano en el que aparece el atacado	19.4	.007	.322
Tipo de ataque	10.0	.007	.231
Tipo de Voz	10.8	.012	.240

Fuente: Elaboración propia.

Un primer dato relevante es la centralidad que tienen los candidatos al interior de los mensajes. En México se puede notar que éstos, tanto en la persona del adversario como del emisor, figuran en buena medida (80%) como los protagonistas del mensaje, lo que se distancia significativamente de las piezas estadounidenses donde aquéllos son protagonistas en 55% de las mismas (V de Cramer = 0.298). Posiblemente por ello en el caso de México el candidato es el locutor del *spot* en mayor medida que en EE.UU. (26 y 12%, respectivamente), mientras que la mayoría de las veces, en ambas naciones, el locutor es anónimo (61 y 68%, respectivamente). No obstante, las piezas mexicanas utilizan de manera más significativa un estilo indirecto de ataque (V de Cramer = 0.231) que no nombra a los aludidos (35.3%) dando un Residuo Tipificado Corregido significativo (RTC = 3.1), a diferencia del caso estadounidense (13%) donde el ataque se presenta de manera directa (RTC = 2.9).

En cuanto a los objetivos del ataque, se encuentran diferencias relevantes en cada sistema (V de Cramer = 0.386): las piezas mexicanas se concentran principalmente en el "desempeño anterior del candidato" (44%), sin embargo, el RTC es bajo (0.8). En el caso estadounidense el objetivo del ataque es la "posición respecto de un tema" (52% RTC = 5.3), seguido por el desempeño anterior del candidato (36%), con una diferencia significativa entre ambos sistemas (V de Cramer = 0.359).

Por su parte, las tácticas de ataque están vinculadas estrechamente con el contexto de emisión, al ser estadísticamente distintas (V de Cramer = 0.475). La categoría de "asociación negativa con declaraciones, propuestas y estrategias", se presentó en 17.6% de los anuncios emitidos en México, y en 46.1% (RTC = 3.4) de los emitidos en EE.UU., con una diferencia moderadamente significativa (V de Cramer = 0.232); y la identificación con personajes negativos en 20.6% (RTC = 4.8) y 1.3%, respectivamente, siendo altamente significativa (V de Cramer = 0.359). En general, aunque con porcentajes mínimos, las distintas tácticas reportan significatividad que va de débil, como en las variables "yuxtaposición" (V de Cramer = 0.160) y "humor e ironía" (V de Cramer = 0.186) a moderada, como en la variable "posición sobre un tema" (V de Cramer = 0.310).

Tabla 3. Tipos de hallazgos específicos

Atributos de los mensajes		N	X^2	*p*	*V*
Características formales del *spot*	Anuncios documentales	188	10.171	0.001	.233
	Noticieros	188	7.109	0.008	.194
	Cinema verité	188	5.795	0.016	.176
	Voz en *off* vs. voz en vivo	155	4.4	0.036	.169
	Candidato locutor vs. otro locutor	174	4.2	0.040	.150
Elementos discursivos	2o. objetivo, características personales	22	15.632	0.000	.505
	Táctica identificación con personajes negativos	178	22.989	0.000	.359
	1er. objetivo, posición sobre un tema	175	26.831	0.000	.310
	Táctica declaraciones previas	178	9.547	0.002	.232
	Táctica humor, ironía.	178	6.161	0.013	.186
	Táctica yuxtaposición	178	4.544	0.033	.160
Elementos asociados a lo no verbal	Plano americano	188	11.126	0.001	.243
	Fondo blanco y negro	188	6.727	0.009	.189

Fuente: Elaboración propia.

ISSN 1665-0921

Por lo que corresponde a las características audiovisuales de los *spots*, los emitidos en EE.UU. parecen ser un poco menos ágiles que los mexicanos, pues los primeros presentan 10.3 cortes en promedio (DE = 4.99) y los segundos 8.8 (DE = 4.02). Respecto a los formatos, mientras el *cinema verité*[5] se utiliza muy poco en México (8.8%) en el caso de Estados Unidos esta cifra asciende a 20%, aunque con una diferencia moderadamente significativa (V de Cramer = 0.176). En el caso del formato documental o *biospot*, la diferencia también es notoria (V de Cramer = 0.233), pues mientras en Estados Unidos 32.5% de las piezas utilizan este formato, para el caso mexicano esta diferencia es casi del doble (61.8%). Sin embargo, las mayores diferencias se encuentran en el formato de noticiero (V de Cramer = 0.194), que en proporción se manifiesta casi cinco veces más en las piezas estadounidenses (27.3%) que en las mexicanas (5.9%).

En relación con la presencia del atacado en el mensaje, en 24% (RTC = 0.8) de las piezas de Estados Unidos éste no se manifiesta y, cuando lo hace, se coloca predominantemente en un plano tipo medio con 41% (RTC = 1.3), seguido del *close up* con 26%. Esto se revierte para las piezas de México, puesto que el atacado aparece predominantemente en *close up* en 35% (RTC = 1.0) de las piezas y en segundo lugar en plano medio, con un 29.4% de las piezas; sólo está ausente en 17% de los *spots*. Es importante añadir que respecto al plano americano[6] también se presenta una diferencia moderada (V de Cramer = 0.243), pues mientras que en las piezas mexicanas el atacado aparece en este plano en 14%, en el caso estadounidense sólo lo hace en 1% (RTC = 3.3). Los *spots* mexicanos parecen más dramáticos que los norteamericanos, puesto que, aunque las tomas sepias son parecidas entre ambos países (35.3% RTC = 0.7 y 29.2%, respectivamente), los primeros utilizan tomas en blanco y negro de manera más usual, 35.3% (RTC = 4.2), mientras que los segundos en 8.4%, una variable significativa (V de Cramer = 0.256).

---

5 En este formato se muestra una porción de la vida real del candidato, normalmente un día cotidiano en la vida del mismo.

6 Toma a las personas de la rodilla hacia arriba, mostrando al escenario y al personaje con la misma jerarquía.

Respecto a los recursos auditivos, se puede apreciar que mientras en México poco más de la tercera parte de los *spots* contienen voz en *off* (38%), en el caso de EE.UU. la mitad utiliza este recurso (62% RTC = 2.5), en una relación moderadamente significativa (V de Cramer = 0.240). Asimismo, 24% de las piezas en México contienen tanto voz en *off* como en vivo (RTC = 2.5), y sólo 8% de las estadounidenses lo hacen.

Discusión y conclusiones

El presente texto se adhiere al tiempo que pretende contribuir a una pesquisa de tipo explicativo acerca de las condiciones antecedentes que se ponen en juego para producir publicidad política con determinada frecuencia, tono y recursos, apuntando en esta ocasión a factores sistémicos, de tipo económico político, como variables independientes. La hipótesis general que proponemos es que un modelo regulatorio laxo como el estadounidense, con libertad de expresión y compra casi irrestricta en comparación con sistemas públicos como el mexicano —con colocación de propaganda asignada por el Estado y mecanismos de censura— produciría mayor publicidad negativa y utilizaría recursos verbales y audiovisuales en principio distintos a los de su contraparte (hipótesis 2 y 3).

El presente estudio apoya la primera parte de esta hipótesis al constatar una mayor cantidad de piezas negativas en el caso estadounidense, 149 de un total de 207 emitidas durante la campaña (71.9%), en comparación con el mexicano que sólo tuvo 36 piezas negativas de 188 (19%). Asimismo, demuestra diferencias sustantivas en la manera en que se articulan verbalmente los ataques. En el caso mexicano un estilo indirecto de ataque es más frecuente que uno directo, y está relacionado con el hecho de que en la quinta parte de los *spots* se le identifica con un personaje negativo, algo que prácticamente no sucede en los anuncios norteamericanos.

Por otro lado, las diferencias en las formas de atacar son estadísticamente significativas en casi todas las tácticas comparadas entre ambos países. Un flanco de ataque relevante en el caso norteamericano son los discursos de los candidatos: se emplea la táctica de criticar las declaraciones, las

propuestas y las estrategias del candidato (46%), lo que adquiere sentido al considerar que más de la mitad de los *spots* estadounidenses tiene por objeto la posición del candidato sobre algún tema, o su desempeño anterior. En el caso mexicano el objeto de ataque es en buena medida el desempeño gubernamental o legislativo anterior del candidato, o bien sus características personales. En otras palabras, en el modelo regulatorio orientado comercialmente, como el norteamericano, los ataques se recargan en los recursos verbales, apoyando por ello la hipótesis 2.

Por su parte, los datos demuestran que los *spots* mexicanos recargan el ataque en los recursos audiovisuales, apoyando la hipótesis 3 de este trabajo, pues son ligeramente más ágiles al utilizar más cortes; son más personalizados, al utilizar en mayor medida un formato biográfico y cuasidocumental, alejado, como en la publicidad americana, de un formato noticiero; el candidato oponente se manifiesta en casi la mayor parte de los *spots* y merece un plano más directo (*close up*), además que utiliza una coloración evocativa en blanco y negro en mayor proporción. En términos del modelo teórico utilizado (LCM), es posible afirmar que las diferencias en cuanto a libertad expresión y compra de publicidad en ambos países supone que los ataques se distribuyen por diferentes canales y recursos: en el modelo americano se puede observar el uso predominante de canales centrales, es decir, se le explicita al espectador lo que se quiere comunicar, a diferencia del mexicano, donde se utilizan los canales periféricos para dejar que el espectador deduzca la información a través de las variables audiovisuales. Pensamos que esto es una consecuencia del modelo regulatorio, cuyas características influyen en la distribución de los recursos entre variables audiovisuales y verbales, o, dicho de otra manera, entre canales cognitivos centrales y periféricos.

Los resultados de este trabajo apoyan al tiempo que aportan a los estudios referentes de Kaid y Holtz-Bacha (1995, 2006) acerca de la relevancia de los marcos regulatorios de las campañas electorales y la publicidad política, puesto que confirman que, en efecto, las diferencias de contenido de los *spots* se vinculan con diferencias en los modelos regulatorios y de acceso político a medios, aunque nuestro estudio detalla en qué canales se registran esas diferencias y qué otros indicadores más sutiles están involucrados.

■ ISSN 1665-0921

Si bien se presentan algunos rasgos similares en los mensajes de ambos países, la mayoría de ellos se trata de estímulos de diferente intensidad y naturaleza, a partir de las barreras impuestas por la regulación local.

Finalmente, este estudio abre la necesidad de probar la hipótesis en más de un caso para el tipo ideal de modelo regulatorio probado, buscando mayor validez. También se beneficiaría de un diseño de tipo longitudinal, que ayude a descartar variaciones temporales o coyunturales de las campañas en los resultados comparados; así como variar los diseños, de *most similar* a *most different*, para expandir sus aplicaciones. Con todo, constatamos aquí diferencias sustantivas en la manera en que se realiza publicidad política negativa en sistemas similares, donde los ataques se articulan de formas sistemáticamente contrastantes. Más allá de inferir estilos idiosincráticos de ataque, lo que se propone es seguir investigando regularidades formales vinculadas con condiciones económico-políticas de emisión, un asunto que ayudaría a racionalizar inquietudes acerca de la expansión de la incivilidad política, y daría mayor sustento a intervenciones regulatorias en las campañas.

Fuentes de consulta

Alva Rivera, Miguel Eduardo (2018). "Uso estratégico de spots televisivos de los partidos políticos mexicanos en elecciones presidenciales e intermedias 2003-2015". En Echeverria, Martín (Coord.), *Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 131-154). Ciudad de México: Tirant humanidades/ICGDE-BUAP.

Benoit, William L.; Blaney, Joseph R.; y Pier, P. M. (1997). "A Functional Approach to Televised Political Spots: Acclaiming, Attacking, Defending". *Communication Quarterly*, 45 (1), 1-20.

Benoit, William L.; y Sheafer, Tamir (2006). "Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States". *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83 (2), 281-297.

Canel, Maria José y Voltmer, Katrin (Eds.) (2014). Comparing Political Communication across Time and Space. New Studies in an Emerging Field. London: Palgrave Macmillan.

Carsey, Thomas M.; Jackson, Robert A.; Stewart, Melissa; y Nelson, James P. (2011). "Strategic Candidates, Campaign Dynamics, and Campaign Advertising in Gubernatorial Races". *State Politics & Policy Quarterly*, 11 (3), 269-298.

Chuang, Po-Chung (2006). "Political Spot Advertising: A Cross-Cultural Comparison of the 1996-2004 Presidential Campaigns in Taiwan and the U. S.". *Intercultural Communication Studies*, 15 (1), 65-76.

Delphos (2013). "Balance 2012 y prospectiva de la comunicación electoral". En J. R. Jara Elías y A. Garnica Andrade (Eds.), *Audiencias saturadas, comunicación fallida: el impacto de los* spots *y las noticias en la campaña presidencial 2012* (pp. 321-362). México: Delphi.

Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2016). Comunicación política y compromiso cívico en México: Medios, campañas y su impacto en las actitudes y la participación cívica en la elección presidencial de 2012. Ciudad de México: Instituto Electoral del Estado de México / Universidad de Guanajuato / Fontamara.

Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2018). "Videoestilo y contenido de la publicidad política televisiva en la elección federal intermedia de 2015".

En Echeverria, Martín (Coord.), *Publicidad política televisiva. Estructura y desempeño* (pp. 157-180). Ciudad de México: Tirant Humanidades / ICGDE-BUAP.

Echeverría, Martín, y Meyer Rodríguez, José Antonio (2017). "El Estado contra la deliberación El modelo de comunicación política en la reforma electoral 2014". *Argumentos*, 30 (85),197-214.

Esser, Frank (2013). "The Emerging Paradigm of Comparative Communication Enquiry: Advancing Cross-National Research in Times of Globalization". *International Journal of Communication*, 7, 113-128.

Esser, Frank y Strömbäck, Jesper (2012). "Comparing Election Campaign Communication". En *The Handbook of Comparative Communication Research* (pp. 289-307). Routledge.

Franklin Fowler, E.; Ridout, Travis; y Franz, Michael (2017). "Political Advertising in 2016: The Presidential Election as Outlier?". *The Forum*, 14 (4), pp. 445-469.

Franz, M. Michael; Freedman, Paul B.; Goldstein, Kenneth M.; y Ridout, Travis N. (2007). "*Campaign Advertising and American Democracy*". Philadelphia: Temple University Press.

Freidenberg, Flavia y González, Luis (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral de 2006". *Política y Gobierno*, 16 (2), 269-320.

Gandhi, Amit; Iorio, Daniela; y Urban, Carly (2016). "Negative Advertising and Political Competition". *Journal of Law Economics & Organization*, 32 (3), 433-477. DOI: 10.1093/jleo/ewv028

García-Beaudoux, Virginia y D´Adamo, Orlando (2006). "Comunicación política y campañas electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el *spot* televisivo". *Polis*, 2 (2), 81-111.

Golding, Peter y Murdock, Graham (2000). "Culture, Communications and Political Economy". En James Curran y Michael Gurevitch, *Mass Media and Society* (pp. 70-92). London: Oxford University Press.

Iturbe, Iván (2013). "Las campañas negativas a través de los anuncios en televisión: su papel en las elecciones presidenciales de México 2006". Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Juárez Gámiz, Julio (2009). *La televisión encantada: publicidad política en México*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

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

Kaid, Lynda Lee (2004). "Political Advertising". En Lynda L. Kaid, *Handbook of Political Communication Research* (pp. 155-203). Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum.

Kaid, Lynda Lee (2006). "Political Advertising in the United States". En Lynda L. Kaid y Christina Holtz-Bacha, *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 37-64). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kaid, Lynda Lee y Davidson, D. K. (1986). "Elements of videostyle: Candidate presentation through television advertising". En Kaid, L. L., Nimmo, D. D., y Sanders, K. R. (Eds), *New perspectives on political advertising* (pp. 184-209). Carbondale: Southern Illinois University Press.

Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (1995). *Political Advertising in Western Democracies: Candidates and Parties in Television.* Thousand Oaks, CA: SAGE.

Kaid, Lynda Lee y Holtz-Bacha, Christina (2006). "Television Advertising and Democratic Systems Around the World. A Comparison of Videostyle Content and Effects" En Kaid y Holtz-Bacha, Christina (Eds.), *The SAGE Handbook of Political Advertising* (pp. 445-457). Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaid, Lynda Lee y Johnston, A. (2002). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising.* Westport, CT: Praeger/ Greenwood.

Landman, Todd y Carvalho, Edzia (2017), *Issues and Methods in Comparative Politics: An Introduction*, Fourth Ed. London: Routledge.

Lang, Annie (2000). "The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing". *Journal of Communication*, 46-70.

Lee, Soobum; Khang, Hyoungkoo; y Kim, Yeojin (2016). "A Cross-Cultural Perspective on Televised Political Advertising during the Presidential Election between the US and South Korea: 1992-2012". *Asian Journal of Communication*, 26 (2), 133-152.

Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales. *Diario Oficial de la Federación*, 23 de mayo de 2014.

Mancini, Paolo y Swanson, David L. (1996). "Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction". En Paolo Mancini y David Swanson (Eds.), *Politics, Media, and Modern Democracy*. Westport: Praeger.

Marland, Alex (2015). "Going Negative: Campaigning in Canadian Provinces". *Canadian Political Science Review,* 9 (1), 14-27.

Neumann, Odmar y Sanders, A. F. (1996). *Handbook of Perception and Action vol 3: Attention.* Londres: Academic Press.

Papp, Zsófia y Patkós, Veronika (2017). "Where Do Parties Go Negative? The Macro-Level Driving Factors of Negative Campaigning in Europe". Paper presented at the ECPR General Conference, Oslo, Norway.

Pérez Dámazo, Ana Yely (2014). "Las campañas negativas en las elecciones de 2000 y 2006 en México". *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, LIX (222),87-115.

Petty, Richard y Cacioppo, John (1986). *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change.* Nueva York: Springer.

Pfetsch, B., y Esser, F. (2004). "Comparing Political Communication. Reorientations in a Changing World". En F. Esser and B. Pfetsch (Eds.), Comparing Political Communication. Theories, Cases, and Challenges (pp. 3-22). New York: Cambridge University Press.

Pfetsch, B., y Esser, F. (2012), "Comparing Political Communication". En F. Esser and T. Hanitzsch (Eds.), Handbook of Comparative Communication Research (pp. 25-47). London: Routledge.

Przeworski, Adam y Teune, Henry (1970). *The Logic of Comparative Social Inquiry.* Malabar, FL: Krieger.

Ridout, Travis N. y Walter S., Annemarie (2015). "Party System Change and Negative Campaigning in New Zealand". *Party Politics*, 21 (6), 982-992.

Rodríguez, Guillermo (2015). "¿Son los *spots* electorales un instrumento para construcción de la imagen del candidato? Análisis de los *spots* publicitarios en la campaña electoral presidencial en Colombia entre marzo y mayo de 2010". Tesis de pregrado, Universidad Javeriana de Colombia.

Salmond, Robert (2011). "MeTube: Politicians, YouTube, and Election Campaigns in Longstanding Democracies". Paper presented at the Annual Meeting of the American Political Science Association: Seattle, Washington.

Strömbäck, Jesper y Dimitrova, Daniela (2006). "Political and Media Systems Matter. A Comparison of Election News Coverage in Sweden and the United States". *The International Journal of Press/Politics*, 11 (131), 131-147.

Sullivan, Jonathan y Sapir, Eliyahu V. (2012). "Modelling Negative Campaign Advertising: Evidence from Taiwan". *Asian Journal of Communication*, 22 (3), 289-303.

Téllez, Nilsa; Muñiz, Carlos; y Ramírez, Jacobo (2010). "Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos". *Palabra Clave*, 13 (2), 251-270.

Valdés, María Elena (2015). "Comunicación política y propaganda electoral en México. Las reformas de 2007 y 2014". *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 2 (11), 57-87.

Walter, Annemarie S. (2014). "Negative Campaigning in Western Europe: Similar or Different?". *Political Studies*, 62, 42-60.

Walter, Annemarie S. y Van der Brug, Wouter (2013). "When the Gloves Come Off: Inter-Party Variation in Negative Campaigning in Dutch Elections, 1981-2010". *Acta Politica*, 48 (4), 367-388. DOI: 10.1057/ap.2013.5

Wasko, Janet; Murdock, Graham; y Souza, Helena (2011). "Introduction: The political Economy of Communications. Core Concerns and Issues". En Janet Wasko, Graham Murdock y Helena Souza, *The Handbook of Political Economy of Communications* (pp. 3-10). Oxford: Blackwell Publishing.