

Revelando la dinámica de la publicidad política digital: valencia de la publicidad y engagement en Facebook en las elecciones mexicanas subnacionales

Martín Echeverría
Celeste Anai Rodríguez Sánchez

Centro de Estudios en Comunicación Política
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Introducción

Las campañas políticas han evidenciado los avances en la tecnología persuasiva, con partidos y candidatos que aprovechan el poder de las redes sociales para influir en la opinión pública y aumentar sus posibilidades de éxito electoral. Estas plataformas, capaces de suscitar una participación activa, continuada e inmersiva de los usuarios, también conocido como *engagement*, han cambiado la dinámica de la comunicación política al permitir un modelo bidireccional de comunicación y acceso a los datos de las audiencias por parte de los anunciantes (Chadwick, 2013). Con sus sofisticados algoritmos, estas tecnologías permiten generar publicidad dirigida a grupos demográficos específicos, facilitando a los políticos difundir sus mensajes, conectar con los votantes, y movilizar al electorado.

Se estima que México cuenta con alrededor de 97 millones de personas con acceso a internet, lo que significa más del 81% de la población del país mayor de 6 años. De este porcentaje, el 93% utiliza internet para comunicarse y el 91% lo utiliza para acceder a las redes sociales, que son utilizadas a diario de manera creciente, lo que coloca a sus usuarios en el centro de las batallas políticas electorales. En ese país la red social con el mayor porcentaje de usuarios es Facebook (INEGI, 2023), que, a su vez, y desde su surgimiento en febrero de 2004, se ha posicionado a nivel mundial como la red social con más seguidores. Lo anterior es consecuencia de la adaptación, flexibilidad y capacidad viral que alcanzan los contenidos dentro de esta red social (Altamirano-Benítez, Ruíz y Baquerizo, 2022).

Debido a la penetración de estas tecnologías en México, la publicidad política digital que se pauta en tales espacios es un tema de creciente interés, aunque la literatura mexicana adolece de una laguna de conocimiento empírico sobre su uso y sus consecuencias. Los estudios en la línea del marketing político describen la segmentación y el *micro-targeting* que han alcanzado estos mensajes, a partir de la observación de la personalización de mensajes y el uso de datos demográficos y psicográficos; asimismo, recalcan la función de fidelización de audiencias, alcance y dinamismo del uso de ciertas plataformas, como Tiktok, (Solano, 2022) por encima del éxito electoral que supuestamente conllevarían su

frecuencia de contenidos y número de seguidores. Otros estudios se han centrado en la desinformación y las noticias falsas en las redes sociales (Echeverría y Rodríguez Cano, 2023) y cuáles son sus repercusiones en la percepción pública, la credibilidad de las instituciones y la integridad de los procesos electorales. Finalmente, se encuentran las investigaciones que estudian el marco legal y ético de la publicidad política digital y aquellas que se centran en el estudio de la movilización de los usuarios y el fomento de la participación ciudadana.

Como se puede observar, las investigaciones sobre la publicidad política digital en México se encuentran en una etapa exploratoria, sin trabajos que aborden las consecuencias de la comunicación persuasiva digital, tanto las que se manifiestan en general como las que se expresan en las mismas plataformas como consecuencia del diálogo bidireccional entre los contenidos y los usuarios. En ese sentido, los usuarios de las plataformas disponen de un repertorio de herramientas para interactuar con los primeros y con otros usuarios, como dar "me gusta" (u otras interacciones), compartir, comentar o simplemente visualizar ciertos contenidos.

En el ámbito político, las interacciones en las plataformas digitales suelen ser más frecuentes debido a la naturaleza emocional e identitaria de sus contenidos. Esto es enfático en relación con contenidos negativos y de ataque, que generan un *engagement* y reacciones emocionales negativas en los usuarios. Dicha dinámica tiene un efecto expansivo en las plataformas: a medida que aumenta el número de interacciones, los contenidos obtienen más visibilidad. Por lo tanto, se ha encontrado que cuanto más negativo sea el contenido, mayor es el nivel de interacción y la negatividad de las reacciones (Balaban et al., 2024; Bene, 2017; Heiss et al., 2019; Klingler et al., 2023) . Con todo, otros trabajos no encuentran relación entre contenidos negativos y un incremento de *engagement* (Bil-Jaruzelska & Monzer, 2022; Rossini et al., 2021) , o bien, encuentren que son más bien los contenidos positivos y sobre todo humorísticos los que estimulan en mayor medida las reacciones de los usuarios (Bene, 2017; Bil-Jaruzelska & Monzer, 2022; Stetka et al., 2019) . Para México, estos problemas aún se encuentran por explorar.

El objetivo de este trabajo es profundizar en las consecuencias de la publicidad política negativa en términos de su capacidad de suscitar mayores interacciones y un grado mayor de *engagement* en los usuarios. Procedemos analizando el contenido de las piezas publicitarias emitidas por los partidos políticos en la plataforma Facebook, en particular su valencia y las tácticas que recrudecen su negatividad, y vinculamos estas características con las métricas individuales y condensadas de *engagement* proporcionadas por dicha plataforma. El escenario empírico de estudio es la campaña electoral de 2023 a la gubernatura del Estado de México, el más poblado del país, y por lo tanto con la mayor cantidad de votantes y una actividad política mejor financiada y más efervescente.

A partir de lo antes expuesto, este artículo aporta a la literatura de comunicación política y publicidad política digital en México en dos sentidos. En primer lugar, determina qué valencia de publicidad (negativa o positiva) emitida en Facebook genera mayor nivel de

engagement. El supuesto central se basa en la literatura internacional que indica un mayor nivel de *engagement* en publicidad negativa que en positiva en redes sociales. En segundo lugar y a partir del análisis de contenido de cada una de las piezas de publicidad política negativa recuperadas en el corpus, esta investigación permite identificar cuáles son las tácticas persuasivas de los *spots* que generan mayor interacción en las audiencias. Esto tiene implicaciones respecto a las estrategias de campaña, pero también permite entender qué dinámicas de interacción se ponen en juego en las redes sociales en tiempos electorales.

El artículo procede de la siguiente manera: la primera sección del marco teórico desarrolla un argumento respecto a un uso creciente de las plataformas digitales en las campañas políticas, en función de sus propiedades de relacionamiento entre usuarios y contenidos, y como espacios de emisión de publicidad política, sobre todo negativa, en relación con aquellas. Una segunda sección del marco teórico profundiza en las reacciones negativas que predominan en tales plataformas, y la manera en que los usuarios pueden generar una participación activa e inmersiva a partir de dichos mensajes, es decir, un determinado nivel de *engagement*. La posterior sección metodológica detalla los pormenores del análisis de contenido y su vinculación con la métrica de redes ejecutada para este estudio, y las secciones finales detallan y discuten los hallazgos en relación con nuestros objetivos.

Publicidad política digital en redes sociales. Uso de Facebook y estrategias de ataque

Durante los recientes procesos electorales, México ha sido testigo de un nuevo panorama político multifacético de campaña que evidencia como internet, en específico las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter o Tiktok, se han convertido en un canal de comunicación directo con el electorado que rivaliza con la televisión, durante mucho tiempo el medio de comunicación hegemónico en alcance electoral.

Las redes tienen capacidades distintivas que potencian su utilidad electoral. Se orientan a micro segmentos de la población que cada día son más activos, tienen una bidireccionalidad intrínseca, y una arquitectura basada en algoritmos y análisis de datos, lo cual particulariza la información a las características específicas de los micro segmentos (Esser y Pfetsch, 2020; Roemmele y Gibson, 2020; Bennett y Pfetsch, 2018 y Blumler, 2016). Al aunar una presentación y lenguaje adaptados a los mismos (Rosa, 2018), las plataformas permiten que la figura de los partidos políticos y candidatos sea vista como un agente cercano y accesible con el que el electorado puede identificarse (Novelli, 2018). Así, las propiedades de los medios digitales los han convertido en un espacio que incrementa la visibilidad del contenido político durante las campañas electorales (Bentivegna, 2014; Rosa, 2014; Fuchs, 2009; Vedel, 2003).

La forma que revisten los mensajes políticos persuasivos comprende varias manifestaciones, aunque la que tiene mayor capacidad de viralización es la adaptación la publicidad política televisiva, utilizada desde hace varias décadas para influir sobre el

comportamiento de los votantes (Kaid, 2001). Con la llegada del internet y las redes sociales ésta se ha adaptado a los ecosistemas electrónicos, desempeñando un papel fundamental en los procesos electorales del mundo (Sohal y Kaur, 2018).

Por su parte, durante los últimos años se ha incrementado el uso de Facebook durante las campañas políticas por parte de los diferentes actores, influenciados por la capacidad de la plataforma, su funcionalidad, el filtrado algorítmico y el procesamiento de datos (Bossetta, 2018), y en general, la manera en que facilita la relación entre la ciudadanía y la clase política (Giansante, 2015). Su incorporación obedece a una lógica de marketing político, bajo la cual los cálculos de costo beneficio de los políticos los conduce a maximizar el uso de los recursos persuasivos, incluidos los digitales.

De acuerdo con Westling (2007), Facebook cuenta con tres características de utilidad para la comunicación política. La primera consiste en que los políticos pueden comunicarse con los ciudadanos que quieran escucharlos, sin la exposición forzada que implicaban los cortes comerciales de la era televisiva, y los usuarios al mismo tiempo pueden manifestar sus opiniones a los candidatos. En segundo lugar, Facebook proporciona un espacio en el cual los usuarios pueden responder de manera positiva o negativa a los políticos, generando así un mayor número de interacciones. Finalmente, Facebook no puede forzar a los políticos a leer y dar respuesta a los comentarios de sus seguidores.

Respecto a las estrategias de uso de la plataforma, desde los estudios del *marketing* se ha evidenciado que los actores políticos captan la atención de los usuarios a través de las redes sociales cuando comparten imágenes y cuestiones personales, en comparación de las declaraciones de los políticos o comentarios sobre noticias (Enli y Skogerbø, 2013). Por lo tanto, y en función de estos elementos de eficacia, es más probable que dentro de las publicaciones emitidas por *Facebook* predominen las estrategias de apelación a las emociones (Puentes-Rivera et al., 2017; Stier et al., 2018). Por ejemplo, autores como Borah (2016), han encontrado que los candidatos de la oposición atacan al adversario y apelan al miedo, mientras que los que se encuentran en el poder se concentran en la difusión de sus logros y utilizan el humor para comunicar su mensaje.

En consecuencia, en las redes sociales se ha incrementado la comunicación con mensajes de tono negativo, que constituyen una parte esencial del mensaje, ya que las audiencias reaccionan en función tanto del contenido como del tono del mensaje (Box-Steffensmeier y Moses, 2021). Esta opción por la negatividad parecer ser rentable: existe literatura que ha evidenciado que la comunicación negativa que ejercen los políticos en las redes sociales se asocia positivamente con la participación digital. Esto se debe a que los mensajes negativos, en comparación con los positivos son más atractivos, y poseen un mayor alcance en las audiencias (Box-Steffensmeier y Moses, 2021; Mallipeddi et al., 2021; Ouyang y Waterman, 2020 y Fiske, 1980). Por lo tanto, el hecho de que los políticos generen contenido negativo en las redes sociales se ha convertido en un método eficaz para aumentar la visibilidad de la publicidad (Box-Steffensmeier y Moses, 2021).

Consecuencias del uso de publicidad negativa en redes sociales

Por su parte, los efectos actitudinales del uso político de las redes sociales en sus usuarios a menudo han sido perjudiciales desde el punto de vista democrático. Algunos estudios han demostrado que, al ser las redes un espacio de opinión sin mediación, su implementación electoral se relaciona negativamente con la satisfacción con la democracia. Esto se debe a que se experimentan altos niveles de desacuerdo político, donde los usuarios se encuentran expuestos a opiniones contrarias y amenazas discursivas (Ceron y Memoli, 2015). De la misma manera, el uso de *Facebook* durante los comicios electorales ha incrementado la polarización afectiva entre los usuarios, esto es, una fuerte conexión afectiva con su propio lado político (el grupo político interno), mientras que desarrollan más hostilidad hacia personas con lealtades políticas opuestas (Iyengar et al. 2012).

En el centro de estos hallazgos está el efecto de los mensajes con apelación emocional en la intensidad de vinculación de los usuarios con los contenidos, conocido en la literatura anglosajona como *engagement*. En una primera acepción, el *engagement* es entendido como el nivel de compromiso, entusiasmo y lealtad que los ciudadanos tienen con un partido político (McCay-Peet y Quan-Haase, 2016). Trasladado al ámbito de las redes sociales, se trata de una participación continua, motivada por una fuerza interna que estimula a los usuarios a participar dentro de la red social. Esta intensa motivación deviene de un proceso racional dinámico, pero arraigado en el afecto y la identidad políticas de los usuarios.

En el plano práctico, el nivel de *engagement* se operacionaliza en tres formas principales de interactuar (además de hacer clic en los enlaces de información): me gusta, comentarios y compartir, en donde cada una de estas acciones conlleva diferentes niveles de participación (Larsson, 2015). Mientras que la interacción a partir de una reacción se puede considerar como una participación ligera, que no requiere la inversión de mucho esfuerzo y capital social para generar cierto grado de compromiso, escribir comentarios, en cambio, se puede considerar como una interacción superior, ya que éstos pueden gestar una discusión política entre los ciudadanos. Bien desarrollada, tal discusión tiene el potencial de activar un proceso deliberativo y contribuir al aprendizaje sobre las diferentes posiciones de los candidatos durante las contiendas electorales (Carpini, Cook y Jacobs, 2004). Del mismo modo, compartir un mensaje político resulta ser un proceso de interacción más complicado porque indica un respaldo de la información que se comparte y repercute en el incremento de la visibilidad de la publicidad (Kalsnes & Larsson, 2018).

A pesar de su ubicuidad en el espacio digital, el *engagement* de los usuarios en redes sociales no ha sido suficientemente estudiado por los investigadores de la comunicación política desde una perspectiva académica. Su abordaje usualmente se realiza desde la consultoría y con una finalidad lucrativa, de manera que se ha convertido en un criterio

instrumental de observación o “métrica” de las acciones de los ciudadanos en las plataformas. Con todo, se puede interpretar políticamente como un indicador de los niveles de interés y participación que tienen los ciudadanos en respuesta a los contenidos políticos emitidos en redes sociales.

En términos de intensidad, el nivel de *engagement* de la publicidad política digital depende de las condiciones materiales y contextuales de los usuarios, tales como dinero, acceso, tiempo, movilidad e infraestructura de comunicaciones (Ure, 2018). Con todo, destaca el factor de la conexión emocional que los usuarios manifiestan en las redes sociales, como factor fundamental para captar la atención de la audiencia y generar interacciones. Por tal razón, se considera que el despliegue de las emociones en los contenidos, se encuentra directamente relacionado con el *engagement*.

En vista de estas premisas, es teórica y empíricamente (Balaban et al., 2024; Bene, 2017; Heiss et al., 2019; Klinger et al., 2023) posible vincular las interacciones que se desprenden de la publicidad digital negativa en relación con el grado de *engagement*. Así, se presupone que en el espacio de las redes sociales las emociones negativas que contiene la publicidad política negativa traen como consecuencia emociones concomitantes como el enojo, la indignación o la frustración en los usuarios, que a su vez motiva a las audiencias a interactuar fuertemente con dicha publicación. Por otra parte, la controversia que generan los mensajes negativos puede ocasionar fuertes debates entre los usuarios, lo que incrementa la participación de los ciudadanos al querer emitir su opinión. Con todo, y en un plano normativo no explorado en este trabajo, es probable que el *engagement* generado por la publicidad negativa también puede dañar la reputación del emisor y contribuir a la polarización y el deterioro del debate público en las redes sociales.

En México, la implementación de las redes sociales se ha incorporado en la vida política de manera muy reciente, como consecuencia del cambio del poder monopolizado por una sola facción a un régimen democrático con apertura de competencia y de la profesionalización de los partidos políticos, que conduce a la maximización de los recursos con los que cuentan. Sin embargo, las investigaciones sobre publicidad política digital en México son prácticamente inexistentes, y mucho menos respecto al uso de publicidad negativa en relación con el *engagement* de los usuarios.

Por tal motivo planteamos las siguientes preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son las estrategias de publicidad política negativa que implementan los partidos políticos en las campañas electorales desplegadas en Facebook?
2. ¿Cómo se relaciona el uso de estas estrategias con el nivel de *engagement* que manifiestan los usuarios a través de la plataforma Facebook?

Metodología y contexto del caso de estudio

El análisis de la publicidad política digital negativa emitida durante la contienda estatal estudiada en este artículo, comprende varias etapas que atienden a los diferentes objetivos específicos del artículo. De inicio se realizó la categorización de la publicidad en aquella de tipo negativo y positivo, para posteriormente centrarse en las táctica de la negativa.

La primera fase consistió en integrar el corpus de la investigación, que se conforma por las piezas de publicidad política digital emitida durante el proceso electoral gubernamental del Estado de México en el año 2023. Se visitaron los perfiles de Facebook tanto de los candidatos como de los partidos políticos que participan en la contienda: Delfina Gómez Álvarez, de la coalición “Juntos Haremos Historia en el Estado de México”, conformada por MORENA, PVEM y PT, y Alejandra del Moral, de la Coalición “Va por el Estado de México” conformada por PRI, PAN, PRD y Nueva Alianza. El análisis por separado de cada tipo de perfil se debe a que las interacciones en Facebook varían en cada una de ellas (Bil-Jaruzelska y Monzer, 2022) . Se revisaron los vídeos emitidos durante el periodo oficial de campaña que comprende del 3 de abril al 31 de mayo del 2023. Dada la gran diversidad de formatos persuasivos que circulan en redes sociales, y para seleccionar aquellos mensajes más apegados a la publicidad política audiovisual, se excluyeron del análisis los vídeos que cumplieran diversos criterios¹.

Una vez conformado el corpus, lo primero que se realizó fue diferenciar las piezas negativas de las positivas. Para considerar una pieza negativa se utilizó el criterio de negatividad direccional, que son todas aquellas piezas que retratan al candidato o al partido de manera desfavorable. Bajo esta categoría, por lo general la crítica o ataque se encuentra dirigida a las características personales del candidato, a su integridad, su desempeño político previo y sus puntos de vista respecto a los temas de campaña, planes y propuestas (Benoit & Sheafer, 2006; Walter y Vliegenthart, 2010).

El siguiente paso consistió en recuperar las reacciones de los usuarios y los comentarios que se desprenden de cada spot. A través del trabajo colaborativo con el Instituto Nacional de Astrofísica, Óptica y Electrónica (INAOE) y mediante una API externa, se obtuvo, de cada posteo publicitario, el número de vistas, comentarios, mismos que indican interacción; las reacciones de los usuarios, que indican reconocimiento; así como el número de compartidos, que implican interacción (Klinger et al., 2023) .

En la segunda fase, se calculó el *engagement* que genera cada una de las piezas de la publicidad política digital que han sido recuperadas (positivas y negativas). Para calcularlo se dividió el total de interacciones entre el total de impresiones; el producto obtenido se multiplica por cien (Núñez, 2017). El total de interacciones está conformado por la suma de las reacciones, número de comentarios y compartidos. Mientras que las impresiones se refieren al número de reproducciones que ha tenido la publicación.

En la tercera fase, se realizó el análisis de contenido de las piezas negativas mediante el libro de códigos para análisis de contenido de los spots negativos y se retomaron variables que expresaran una mayor o menor intensidad de los ataques (Echeverría, Calva y Jiménez, 2020). Dicho instrumento permite recuperar las características generales de emisión de las piezas, así como los elementos verbales y audiovisuales utilizados para articular los ataques en la publicidad negativa (**ver Anexo 1**). Así, se codificó si son directos, que mencionan al candidato o partido adversario, o indirectos, que realizan alusiones a los mismos. También si utilizan apelaciones emocionales, que evocan sentimientos en los espectadores, o lógicas, en donde se presentan hechos o argumentos para persuadir racionalmente al elector. También codificamos variables que expresaran características de los ataques. Esto incluye, por un lado, el objetivo al que se dirige el ataque, ya sea a la postura del adversario respecto a algún tema, sus antecedentes biográficos, su desempeño anterior en otros cargos, sus características de personalidad, su membresía partidista o ideológica y sus estrategias de campaña. Por otro lado, se codificaron las tácticas que se emplearon para realizar el ataque, ya sea de humor, la asociación negativa del adversario con declaraciones previas, la identificación del adversario con políticas negativas, ciudadanos o personalidades destacadas que critican al adversario o comparaciones con el opositor.

La codificación se realizó a partir de una muestra del 10% de las piezas y fue convalidado con un procedimiento de acuerdo intercodificador y obtención de Kappa, a un mínimo de .7. Acto seguido y mediante operaciones estadísticas se realizó la vinculación entre las variables de negatividad analizadas y las métricas de *engagement*. Finalmente, para calcular la significación estadística de las diferencias entre las reacciones emitidas por los usuarios según la valencia del spot, se calculó la prueba de u de Mann-Whitney para datos no paramétricos.

Contexto del estudio

El Estado de México (EDOMEX, como se le conoce) es una de las 33 entidades federativas de la República Mexicana, y una de las principales: nueve de cada 100 pesos generados en México provienen del EDOMEX y es la segunda entidad que más aporta al PIB nacional (Indicadores Económicos del EDOMEX, 2024). Tiene además la mayor población inscrita en el padrón electoral con credencial vigente (tan solo en las elecciones en estudio se dieron cita 6.3 millones de ciudadanos), es un bastión político importante y es clave como preámbulo a las elecciones federales presidenciales y congresionales de cada ciclo, celebradas un año antes.

El poder ejecutivo del Estado de México estuvo gobernado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) de manera ininterrumpida desde su creación, en 1946, hasta el 2023, cuando en un hito histórico ganó el partido MORENA la alternancia por primera vez en 77 años, de manera inédita por parte de una candidata mujer. El 4 de julio de 2023 se celebraron las elecciones para gobernador en donde contendieron las candidatas Alejandra del Moral y Delfina Gómez Álvarez, la primera representante de la coalición “Va

por el Estado de México” que fue integrada por los partidos Acción Nacional (PAN), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Nueva Alianza. Mientras que la candidata Delfina Gómez fungió como representante de la candidatura en común “Juntos hacemos historia en el Estado de México” integrada por los partidos MORENA, Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM) (Instituto Electoral del Estado de México, 2024).

La elección del Estado de México 2023, es considerada como la segunda con mayor competitividad en la historia del EDOMEX, con un margen de victoria de 8.33 entre la ganadora Delfina Gómez Álvarez, quien obtuvo 3.3 millones de votos, y la perdedora Alejandra del Moral, quien obtuvo 2.8 millones (Instituto Electoral del Estado de México, 2024)

En cuanto al uso de redes sociales, cerca del 81.9% de la población de este estado tiene acceso a internet (INEGI, 2023), lo que sugiere un seguimiento estrecho de la campaña a través de las redes sociales. Por otro lado, a nivel nacional, los jóvenes son quienes utilizan las redes sociales como su medio de comunicación principal, particularmente Instagram, por su contenido audiovisual corto y dinámico, mientras que las personas con más de 50 años consideran a Facebook como su plataforma predilecta y su principal medio de información (García, Hernández y Gutiérrez; 2024).

Resultados

Esta sección de hallazgos vincula las características de los mensajes publicitarios con las reacciones, interacciones y el grado global de *engagement* que lograron concitar (**tabla 1**). En general, encontramos que las piezas negativas generan mayores interacciones en comparación con las positivas, y muchas más visualizaciones, pero un nivel menor de *engagement* global.

En cuanto al primer aspecto, las *visualizaciones* medias de los anuncios negativos ($m=85,544$, $DE=125,168$) son casi el triple que las de los positivos ($M=25,583$, $DE=68,585$), una diferencia estadísticamente significativa, $Z= -4.27$, $p=.000$. Asimismo, las medias de *comentarios* son significativamente mayores en los anuncios negativos ($M=390$, $DE=367$) que en los positivos ($M=285$, $DE=371$), con una diferencia estadísticamente significativa, $Z=-2.08$, $p = .037$.

Las *interacciones* totales son ligeramente mayores en los anuncios negativos ($M=1624$, $DE=1686$) que en los positivas ($M=1532$, $DE=1448$), pero sin significancia estadística, $Z=-.25$, $p=.802$. Los *compartidos* son más numerosos en los anuncios negativos ($M=441$, $DE=234$) que en los positivos ($M=253$, $DE= 435$), pero su diferencia no es estadísticamente significativa, $Z=-1.94$, $p=.051$.

Con todo, la tasa bruta de *engagement* de los anuncios positivos (27.7) duplica la de los negativos (13.1), resultando estadísticamente significativa, $Z = -1.17$, $p=.000$.

Por otro lado, las tácticas de ataque se vinculan estrechamente con el grado de *engagement* que consiguen las piezas.

Así, encontramos que las apelaciones emocionales negativas de los spots generan niveles de interacción distintos respecto a las piezas con apelaciones lógicas. La principal diferencia está en la *reproducción* promedio de las piezas, considerablemente más alta para las primeras (M=124,547, DE=162,518) que las segundas (M=37,718, DE=36,302). Esta diferencia se encuentra también en el contraste entre *compartir* piezas con apelaciones emotivas (M=565, DE=545) y apelaciones lógicas (M=362, DE=298).

Por el contrario, las piezas con argumentos predominantemente emocionales (M=398, DE=400) no son significativamente más *comentadas* que las lógicas (M=389, DE=400). En ese mismo orden, las primeras (M=1598, DE=1887) no suscitan mayores *interacciones* que el segundo (M=1670, DE=1762), o concitan un *engagement* global distinto, respectivamente (M=12.38, DE=17.2 para el primero, M=14, DE=11.30). Es preciso añadir que ninguna de las diferencias mencionadas es estadísticamente significativa, de acuerdo con las pruebas de U de Mann-Whitney ejecutadas.

Por otro lado, los ataques de tipo directo, hacia el propio candidato, generan más comentarios que los indirectos, que sugieren indicios en cuanto al mismo (M=528, DE=581 y M=301, DE=200, respectivamente). De la misma manera, las piezas con ataques directos se comparten más (M=714, DE=569) que los indirectos, (M=334, SD=315), reciben mayores interacciones (M=2282, DE=2764 y M=1239, DE=1000, respectivamente) y generan más reproducciones (M=114,170, SD=180888, y M=69,360, DE=89233 respectivamente). Tienen también *engagement* más alto, pero ligeramente (m=14.51, DE=15 y M=12.26, DE=15, respectivamente). Cabe señalar que únicamente la variable de *compartir* resultó con diferencias estadísticamente significativas en los tipos de ataque, $Z = -1.80$, $p = .071$.

Se compararon también las formas de ataque basadas en hechos en contraste con las fundamentadas en opiniones, partiendo del supuesto que éstos son más agresivos dado que implican juicios. Encontramos que los primeros suscitan una mayor proporción de *comentarios* (M = 387, DE = 433) que los segundos (M = 282, DE = 256), así como una mayor variabilidad. Ello también sucede con la proporción de *interacciones* que suscita, M = 1743, DE = 1914 para el primero y M = 1312, DE = 950 para el segundo, y se confirma con la medición global de *engagement* en donde el primero (M = 16, DE = 11) supera ampliamente al segundo (M = 5, DE = 3), y refleja también una mayor variabilidad.

Por el contrario, las piezas basadas en ataques de opinión son más *compartidas* (M = 780, DE = 614) que las fundamentadas en hechos (M= 279, DE = 143). Esta misma diferencia se encuentra en términos de *reproducción*, M = 780, DE = 614 para la primera y M = 279, DE = 143) para la segunda. Sin embargo, de acuerdo con las pruebas de U de Mann-Whitney ejecutadas, ninguna de las diferencias previamente mencionadas es estadísticamente significativa.

Otro elemento diferenciador en el *engagement* es el tipo de actor que ataca. Aunque el libro de códigos señalaba cinco categorías para esta variable, los resultados arrojaron

dos de ellas: que los ataques los realice una voz en *off*, o bien, que los realice un ciudadano a cuadro. En todos los casos los ataques de voz en *off* resultaron con mayor *engagement* que los ejecutados por los ciudadanos: los comentarios que suscitan (M = 473, DE = 501 contra M = 128, sin desviación típica reportada), los compartidos (M = 719, DE = 519 contra M = 197, sin desviación típica reportada), proporción de interacciones (M = 2083, DE = 2343 contra M = 471, sin desviación típica reportada), reproducciones (M = 126,050, DE = 168,048 contra M = 32,000, sin desviación típica reportada) y *engagement* general (M = 12, DE = 12 contra M = 2, sin desviación típica reportada). Por el reducido número de piezas en estas clasificaciones, no fue posible ejecutar la prueba U de Mann-Whitney.

Finalmente, nos importa determinar si el aspecto del candidato opositor al que se dirige el ataque suscita un mayor *engagement*. En general, los ataques dirigidos al desempeño del opositor en funciones públicas previas suscitaron mayor interacción en comparación con otros objetivos de ataque. Generan más comentarios (M = 401, DE = 654) que a sus características personales (M = 290, DE = 118), o su pertenencia al partido político opositor (M = 411, DE = 358), así como más interacciones (M = 1893, DE = 2925), que las otras categorías en ese mismo orden (M = 1880, DE = 303 y M = 1573, DE = 1676, respectivamente). El nivel bruto de *engagement* refleja esa misma jerarquía, con los ataques al desempeño del candidato (M = 15, DE = 13), ligeramente por encima de su pertenencia a un partido opositor (M = 14, DE = 16) y muy por encima de sus características personales (M = 9, DE = 12).

Por el contrario, para las reproducciones parecen importar más los ataques a las características de los adversarios (M = 145,667, DE = 196,271), su pertenencia al partido opositor (M = 89,845, DE = 138,242) y su desempeño anterior (M = 46,925 (DE = 52, 688), en ese orden. Esta misma jerarquía se presenta en los compartidos: M = 626, DE = 482, para el primero, M = 504, DE = 487 para el segundo y M = 338, DE = 404 para el tercero. Debido a la naturaleza no paramétrica de los datos, se utilizó una prueba Kruskal-Wallis de diferencias entre diversas variables grupales, obteniendo una falta de significación estadística en todas las mismas.

Discusión

El presente estudio pretendió determinar si la publicidad política negativa y algunas de sus tácticas generan mayor *engagement* en Facebook que la de tipo positivo, considerando la premisa general de que la participación política en las plataformas incrementa a partir de la exposición negativa a contenidos de valencia negativa.

Respecto al primer punto, los datos arrojan conclusiones encontradas. Por un lado, hallamos que, en comparación con los *spots* positivos, los negativos tienen el triple de visualizaciones, además de que los comentarios en la publicidad negativa son más numerosos y estadísticamente significativos, lo que sugiere un mayor *engagement* en estas formas de participación. Sin embargo, las interacciones y los compartidos no son estadísticamente significativos, y la proporción de interacciones en los negativos supera

solo ligeramente a los positivos. Esto relativiza la mayor interacción al acto pasivo de visionado y la acción de comentar, pero no de apoyar o calificar de alguna manera el mensaje.

Aunado a esto, cuando se considera la cantidad bruta de *engagement*, esta resulta proporcionalmente menor. Es decir, cuando las interacciones indicativas de *engagement* se dimensionan respecto al total de visualizaciones por *spot*, la capacidad de *engagement* de los spots negativos es considerablemente menor; menos usuarios interactúan con el contenido negativo, y más usuarios en proporción interactúan con los positivos, considerando incluso que las interacciones recibidas por la publicidad negativa podrían haber hecho hipotéticamente más visibles estos mensajes (Box-Steffensmeier y Moses, 2021). Es preciso mencionar que se excluye de este análisis el sentido y nivel de elaboración de los comentarios, que manifestarían un indicador adicional de *engagement*.

Tabla 1. Media de interacciones relacionadas con las características de los spots

Interacciones en Facebook / Características de los spots	Comentarios		Compartidos		Interacciones		Reproducciones		<i>Engagement</i> global	
	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE	M	DE
<i>Valencia</i>										
Positivo	286	371	253	234	1562.09	1448.49	25584	68585	27.73	13.46
Negativo	390	367	441	435	1624.19	1686.73	85544	125169	13.15	14.32
<i>Tipo de apelación</i>										
Emocional	398	400	566	545	1589.40	1887.20	124548	162518	12.38	17.21
Lógica	369	401	363	298	1670.83	1762.43	37718	36302	14.00	11.31
<i>Tipo de ataque</i>										
Directo	529	582	715	569	2282.50	2764.69	114170	180889	14.51	12.89
Indirecto	301	201	335	315	1239.18	725.77	69361	89233	12.27	15.89
<i>Racional del argumento</i>										
Hechos	387	433	279	143	1742.60	1913.57	35062	39532	15.88	11.46
Opinión	282	256	780	614	1312.00	950.35	51000	2828	4.56	3.32
No aplica	398	400	566	545	1589.40	1887.20	124548	162518	12.38	17.21
<i>Actor que realiza el ataque</i>										
Voz en off	473	501	719	519	2082.57	2343.34	126050	168048	12.32	12.41
Ciudadano	128	ND	197	ND	471.00	ND	32000	ND	2.49	ND
<i>Objetivo del ataque</i>										
Al adversario por su pertenencia al partido.	411	358	504	487	1573.06	1675.67	89845	138242	13.73	16.10
Al desempeño anterior del adversario	401	654	338	404	1893.00	2924.98	46925	52688	15.22	13.27
A las características personales del adversario	290	118	626	482	1880.00	302.59	145667	196271	9.35	11.71

Fuente: elaboración propia

Un segundo hallazgo relevante corresponde a la especificidad de las tácticas de ataque en los spots negativos para generar *engagement*. Los ataques directos, que mencionan a los candidatos en lugar de insinuar su identidad, resultaron el doble de compartidos en la plataforma, con una diferencia estadísticamente significativa. En general, los ataques directos generan casi el doble de comentarios, interacciones y reproducciones. Sin embargo, un nivel muy equilibrado de *engagement* bruto en general y la falta de significación estadística en las anteriores variables atenúan la capacidad de generalizar estos hallazgos.

Asimismo, el carácter predominantemente emocional del contenido de los *spots* no muestra un patrón uniforme de interacción superior en comparación con el racional. Al parecer, este tipo de contenido atrae más la atención, con una diferencia de casi 3.2 veces respecto a lo racional, y son considerablemente más compartidos. Sin embargo, los comentarios, el *engagement* bruto y las interacciones son casi iguales. También es complicado establecer estas diferencias a un nivel inferencial para esta variable, dada la ausencia de significatividad estadística.

Por otro lado, los ataques basados en hechos en contraste con los fundamentados en opiniones suscitan grados de *engagement* dispares, de modo que no se puede afirmar un patrón definido respecto a cada opción. Por ejemplo, los ataques basados en hechos superan en comentarios a los basados en opiniones, y triplican el *engagement* global. Estos datos indican una superioridad inicial en la capacidad de *engagement* de los *spots* basados en hechos, posiblemente por su grado de verosimilitud. Sin embargo, los basados en opiniones son más reproducidos, por una proporción de 2.5 veces, y más compartidos. Aunado a la falta de significatividad estadística y estos datos disímiles, no es claro un patrón discernible de efectividad.

Los objetivos de ataque corresponden a reacciones distintas. El desempeño del candidato parece ser un flanco de ataque efectivo para suscitar comentarios, interacciones o *engagement* bruto, más allá del partido opositor o características personales. Sin embargo, las características personales del candidato suscitan mayores reproducciones y compartidos. Finalmente, el hecho de que los *spots* con voz en off resulten en más *engagement* que aquellos con ciudadanos a cuadro parece ser un artefacto producto más bien del reducido número de piezas, antes que un patrón sistemático.

Conclusiones

Atendiendo a la significancia estadística necesaria para realizar inferencias generalizables, es posible afirmar que los *spots* negativos de ataque son en efecto más vistos y comentados que los positivos, y que los *spots* basados en ataques de tipo directo son más compartidos, es decir, cuentan con mayor respaldo de los usuarios. Así, este trabajo confirma para México lo encontrado en otros países, manifiestamente los europeos (Balaban et al., 2024; Bene, 2017, 2017; Heiss et al., 2019; Klinger et al., 2023) . Esto pudiera indicar, como señala Bene (2017), que los usuarios están más dispuestos a expresarse en contra de algo que en favor de algo en el entorno de sus contactos del espacio digital; y pudiera ser indicativo de un clima general de polarización aguda de las redes (Rossini et al., 2021). Con todo, este resultado pudiera estar relacionado con la arquitectura misma de la plataforma Facebook: documentos internos de la corporación han revelado que sus algoritmos incrementan por cinco el peso de las reacciones negativas (“molesto”) en la visibilidad de los contenidos, de modo que pudiera tratarse de una operación inducida y no orgánica de la plataforma (Klinger et al., 2023) .

Con todo y más allá de estos hallazgos, que sugerirían una capacidad importante de *engagement* de parte de los spots negativos, encontramos hallazgos contradictorios respecto a indicadores de intensidad negativa, que, en conjunto con una falta de significación estadística, dificultan asociar propiedades de *engagement* a esta publicidad negativa.

Por otro lado, y en su conjunto, los datos revelan que las tácticas de la publicidad están vinculadas con tipos de interacciones particulares, y la reacción de los usuarios no es homogénea. Así, sería equivocado afirmar que una pieza con tácticas emocionales, en contraste con los de tácticas racionales, genera un mayor *engagement* a todos los niveles, debido a la supuesta naturaleza propia de las plataformas, que deriva en visionados fugaces y respuestas impulsivas a los contenidos. Más bien, suscita niveles diferenciados de *engagement* y reacciones específicas. En ese sentido, cada tipo de reacción está asociado a un significado distintivo que se corresponde con la valencia y táctica. En consecuencia, está pendiente un estudio cualitativo que pueda precisar el significado de las interacciones en relación con características persuasivas y, por tanto, el sentido de estas diferencias y niveles.

Este estudio presenta varias limitaciones. En primer lugar, muchos anuncios negativos desplegados en las plataformas digitales durante las campañas a menudo no provienen de las páginas oficiales de los candidatos o partidos, sino de cuentas satélite, ya sean de naturaleza humana o automatizada. Debido a su carácter anónimo, estas cuentas son difíciles de rastrear. Esto deja fuera de este estudio a una buena cantidad de publicidad negativa anónima, a la que se exponen muchos usuarios durante las campañas. En el mismo sentido, estimamos que una buena cantidad de interacciones y comentarios a las piezas que contemplamos son también anónimos o automatizados, y no reflejan reacciones auténticas de los ciudadanos. Por último, y en este mismo sentido, el presente estudio asocia tipos de contenidos con niveles de *engagement*; sin embargo, otra literatura (Stetka et al., 2019, p. 131) destaca más bien la identificación y grado de adhesión partidistas como variables independientes de *engagement*, al margen de los contenidos. Se necesitará más estudios empíricos para esclarecer este aspecto.

Por otro lado, destaca el bajo número de anuncios negativos pautados en Facebook, lo que conllevó la dificultad de obtener un análisis estadísticamente más robusto de las relaciones entre sus características y las interacciones que suscitan. Finalmente, como cualquier estudio de plataformas digitales, este artículo *infiere* la motivación de las interacciones, aunque su significado real y subjetivo concierne más bien directamente a sus usuarios, y no a sus huellas digitales (Bil-Jaruzelska & Monzer, 2022).

Con todo, consideramos que se trata de una aportación exploratoria relevante, que sienta las bases para investigaciones de este tipo a una escala mayor, posiblemente a nivel presidencial, con más casos, más interacciones y una distribución estadísticamente más robusta para observar relaciones claras.

Referencias

- Altamirano-Benítez, V., Ruiz-Aguirre, P. y Baquerizo-Neira, G. (2022). Política 2.0 en Ecuador. Análisis del discurso y la comunicación política en Facebook. *Revista Latina De Comunicación Social*(80), 201–223. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1539>
- Balaban, D. C., Macková, A., Burai, K., Grechanaya, T., & Gërguri, D. (2024). The Relationship Between Topics, Negativity, and User Engagement in Election Campaigns on Facebook. *Politics and Governance*, 12, Article 8098. <https://doi.org/10.17645/pag.8098>
- Bene, M. (2017). Go viral on the Facebook! Interactions between candidates and followers on Facebook during the Hungarian general election campaign of 2014. *Information, Communication & Society*, 20(4), 513–529. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1198411>
- Bennett, L. y Pfetsch, B. (2018). Rethinking Political Communication in a Time of Disrupted Public Spheres. *Journal of Communication*, 68, 243–253. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx017>
- Benoit, W. L. y Sheafer, T. (2006). Functional Theory and Political Discourse: Televised Debates in Israel and the United States. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(2), 281–297. <https://doi.org/10.1177/107769900608300204>
- Bentivegna, S. (2014). *La politica in 140 caratteri: Twitter e spazio pubblico. MediaCultura. Territori: Vol. 0014*. Angeli.
- Bil-Jaruzelska, A., & Monzer, C. (2022). All About Feelings? Emotional Appeals as Drivers of User Engagement With Facebook Posts. *Politics and Governance*, 10(1), 172–184. <https://doi.org/10.17645/pag.v10i1.4758>
- Blumler, J. G. (2016). The Fourth Age of Political Communication. *Politiques de communication*, 6(1), 19–30. <https://doi.org/10.3917/pdc.006.0019>
- Borah, P. (2016). Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. *Journal of Information Technology & Politics*, 13(4), 326–338. <https://doi.org/10.1080/19331681.2016.1163519>
- Bossetta, M. (2018). The Digital Architectures of Social Media: Comparing Political Campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. Election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471–496. <https://doi.org/10.1177/1077699018763307>
- Box-Steffensmeier, J. M. y Moses, L. (2021). Meaningful messaging: Sentiment in elite social media communication with the public on the COVID-19 pandemic. *Science Advances*, 7(29). <https://doi.org/10.1126/sciadv.abg2898>
- Carpini, M. X. D., Cook, F. L. y Jacobs, L. R. (2004). PUBLIC DELIBERATION, DISCURSIVE PARTICIPATION, AND CITIZEN ENGAGEMENT: A Review of the Empirical Literature. *Annual Review of Political Science*, 7(1), 315–344. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.7.121003.091630>
- Ceron, A. y Memoli, V. (2015). Flames and Debates: Do Social Media Affect Satisfaction with Democracy? *Social Indicators Research*, 126. <https://doi.org/10.1007/s11205-015-0893-x>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>

- Echeverría, M., Calva, D. M., y Jiménez, O. F. D. (2020). Modelos regulatorios y publicidad política negativa. Un estudio comparado entre México y EE. UU. *Apuntes Electorales: revista del instituto electoral del estado de México*, 19(63), 39-69.
- Echeverría, M. y Rodríguez Cano, C. (2023). ¿La alfabetización digital activa la incredulidad en noticias falsas? Eficacia de las actitudes y estrategias contra la desinformación en México. *Revista de Comunicación*, 22(2), 79-95. Epub 13 de octubre de 2023. <https://dx.doi.org/10.26441/rc22.2-2023-3246>
- Enli, G. S. y Skogerbø, E. (2013). PERSONALIZED CAMPAIGNS IN PARTY-CENTRED POLITICS. *Information, Communication & Society*, 16(5), 757–774. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.782330>
- Esser, F. y Pfetsch, B. (2020). *Frank Esser & Barbara Pfetsch (2020): Comparing Political Communication: A 2020 Update. Comparative politics*, 5, 336-358.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(6), 889–906. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- Fuchs, C. (2009). Information and Communication Technologies and Society: A Contribution to the Critique of the Political Economy of the Internet. *European Journal of Communication*, 24(1), 69–87. <https://doi.org/10.1177/0267323108098947>
- García-Retes, C., Hernández-Muñoz, G. y Gutiérrez-Leyton, A. (2024). REDES SOCIALES Y PARTICIPACIÓN ELECTORAL DE LOS JÓVENES: NUEVO LEÓN 2021. *Global Media Journal México*, 21, 36–57. <https://doi.org/10.29105/gmjmx21.40-522>
- Giansante, G. (2015). *La comunicación política online: Cómo utilizar la web para construir consenso y estimular la participación. Comunicación*. <http://repositorio.dl-e.es/viewer.vm?id=59987>
- Heiss, R., Schmuck, D., & Matthes, J. (2019). What drives interaction in political actors' Facebook posts? Profile and content predictors of user engagement and political actors' reactions. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1497–1513. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1445273>
- Indicadores Económicos del Estado de México. (Julio 2024). Secretaría de desarrollo económico. <https://desarrolloeconomico.edomex.gob.mx/sites/desarrolloeconomico.edomex.gob.mx/files/files/ActivosInversion/INDICADORES%20ECONOMICOS%209%20JULIO%202024.pdf>
- INEGI. (2023). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) 2023. Recuperado de <https://www.inegi.org.mx/programas/endutih/2023/>
- Instituto Electoral del Estado de México. (2024). <https://www.ieem.org.mx/>
- Iyengar, S., Sood, G. y Lelkes, Y. (2012). Affect, Not Ideology. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405–431. <https://doi.org/10.1093/poq/nfs038>
- Kaid, L. (2001). TechnoDistortions and Effects of the 2000 Political Advertising. *American Behavioral Scientist - AMER BEHAV SCI*, 44, 2370–2378. <https://doi.org/10.1177/00027640121958375>

- Kalsnes, I. B. y Larsson, A. O. (2018). Understanding News Sharing Across Social Media. *Journalism Studies*, 19(11), 1669–1688. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1297686>
- Klinger, U., Koc-Michalska, K., & Russmann, U. (2023). Are Campaigns Getting Uglier, and Who Is to Blame? Negativity, Dramatization and Populism on Facebook in the 2014 and 2019 EP Election Campaigns. *Political Communication*, 40(3), 263–282. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2133198>
- Larsson, A. O. (2015). Comparing to Prepare: Suggesting Ways to Study Social Media Today—and Tomorrow. *Social Media + Society*, 1(1), 205630511557868. <https://doi.org/10.1177/2056305115578680>
- Mallipeddi, R. R., Janakiraman, R., Kumar, S. y Gupta, S. (2021). The Effects of Social Media Content Created by Human Brands on Engagement: Evidence from Indian General Election 2014. *Information Systems Research*, 32(1), 212–237. <https://doi.org/10.1287/isre.2020.0961>
- McCay-Peet, L. y Quan-Haase, A. (2016). A Model of Social Media Engagement: User Profiles, Gratifications, and Experiences. En O'Brien, H. y Cairns, P. (Eds.). *Why Engagement Matters: Cross-Disciplinary Perspectives of User Engagement in Digital Media* (199-217). Cham, Nueva York: Springer.
- Novelli, E. (2018). *Le campagne elettorali in Italia: Protagonisti, strumenti, teorie* (Prima edizione). *Libri del tempo Laterza: Vol. 481*. GLF editori Laterza.
- Núñez, V. (2017) Fórmulas para calcular el engagement en redes sociales y el CTR de tus publicaciones [Vilma Núñez]. *Recuperado de: <https://vilmanunez.com/formula-engagement-redes-sociales-ctr>*.
- Ouyang, Y. y Waterman, R. (2020). Trump Tweets: A Text Sentiment Analysis. En (pp. 89–129). https://doi.org/10.1007/978-3-030-44242-2_4
- Puentes-Rivera, I., Rúas-Araújo, J. y Dapena-González, B. (2017). Candidatos en Facebook: del texto a la imagen. Análisis de actividad y atención visual. *Dígitos. Revista de comunicación Digital*, 1. 10.7203/rd.v1i3.81. 51-93.
- Roemmele, A. y Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media & Society*, 22(4), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>
- Rosa, R. de. (2014). *Cittadini digitali: l'agire politico al tempo dei social media*. Apogeo education. Maggioli editore. <https://books.google.com.mx/books?id=cYyPAgAAQBAJ>
- Rosa, R. de (2018). The use of big data in political-electoral communication. Forecasting the vote in the french presidential elections 2017. *Comunicazione Politica*, 19(2), 199–226. <https://doi.org/10.3270/90754>
- Rossini, P., Stromer-Galley, J., & Zhang, F. (2021). Exploring the Relationship Between Campaign Discourse on Facebook and the Public's Comments: A Case Study of Incivility During the 2016 US Presidential Election. *Political Studies*, 69(1), 89–107. <https://doi.org/10.1177/0032321719890818>
- Sohal, S. y Kaur, H. (2018). A Content Analysis of YouTube Political Advertisements: Evidence from Indian Parliamentary Elections. *Journal of Creative Communications*, 13(2), 133–156. <https://doi.org/10.1177/0973258618761408>

- Solano Avila, L. (2022). Uso de TikTok como herramienta de captación de votantes jóvenes en la Campaña Federal México 2021. *LAS CIENCIAS SOCIALES EN LA POS-PANDEMIA*.
- Stetka, V., Surowiec, P., & Mazák, J. (2019). Facebook as an instrument of election campaigning and voters' engagement: Comparing Czechia and Poland. *European Journal of Communication*, 34(2), 121–141. <https://doi.org/10.1177/0267323118810884>
- Stier, S., Bleier, A., Lietz, H. y Strohmaier, M. (2018). Election Campaigning on Social Media: Politicians, Audiences, and the Mediation of Political Communication on Facebook and Twitter. *Political Communication*, 35(1), 50–74. <https://doi.org/10.1080/10584609.2017.1334728>
- Ure, Mariano. (2018). Engagement estratégico y encuentro conversacional en los medios sociales. *Revista de Comunicación*, 17(1), 181-196. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S168409332018000100011&lng=es&tlng=es
- Vedel, T. (2003). Political communication in the age of the internet. *Political Communication in a New Era: A Cross-National Perspective*, 41–59.
- Walter, A. S. y Vliegenthart, R. (2010). Negative Campaigning across Different Communication Channels: Different Ball Games? *The International Journal of Press/Politics*, 15(4), 441–461. <https://doi.org/10.1177/1940161210374122>
- Westling, M. (2007). Expanding the public sphere: The impact of Facebook on political communication. *The New Vernacular*, 28, 1-13.

ANEXO 1

Libro de códigos para el análisis de contenido de los spots negativos.

Dr. Martín Echeverría, Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla

Mtro. David Melgarejo Calva, Centro de Estudios en Comunicación Política, Benemérita
Universidad Autónoma de Puebla

El presente libro de códigos tiene el objetivo de describir las características generales de emisión, así como los elementos verbales y audiovisuales utilizados para articular los ataques en la publicidad negativa.

Es importante considerar que cuando una variable indique “codificar como predominante”, se refiere a aquél atributo que permanezca **más tiempo** dentro del *spot*.

También es importante darle más peso a la **expresión verbal** dentro del spot, y tomar a la audiovisual como complementaria

1. Datos de identificación básicos.

1.1. Elección:

- 1= México
- 2=Estados Unidos

1.2. Partido al que pertenece el spot:

- 1= [PARTIDO DE ACUERDO A CADA PAÍS Y ELECCIÓN]

1.3 Longitud:

- (Registrar en segundos)

2. Elementos discursivos verbalizados en el spot

2.1. Locutor en el spot: (Predominante) Se codificará como locutor a la persona cuya voz domine en la locución del spot, es decir, la voz que se escuche por más tiempo y con mayor resonancia. Sí fuese voz en *off* se codificará como 2 (locutor anónimo).

- 1=Candidato/ Utilización de voz del candidato adversario
- 2=Voz en Off
- 3=Ciudadano común
- 4=Celebridad (Artistas, deportistas, académicos, intelectuales, ciudadanos notables, etc.)
- 5=Oficial de gobierno
- 6=Otro
- 0=No hay locutor

2.2. Tipo de argumentación: Se codificará por predominancia, es decir, lo que predomine más en tiempo.

- 1=**Ataque** (pasar a 2.3.). Retratan al candidato opositor o al partido opositor de manera desfavorable.
- 2=**Defensa** (Terminar codificación). Responde explícitamente a un ataque previo al candidato o al partido del candidato.

2.3. ¿Quién realiza el ataque?

- 1=Candidato
- 2=Voz en off
- 3=Ciudadano
- 4=Personalidad destacada (Ejemplo: presidentes, escritores, artistas, académicos, etc.)
- 5=Otro
- 0=No aplica/No se identifica

2.4. Objetivo del ataque.

- 1= A la posición del adversario **respecto a algún tema o respecto a alguna propuesta**.
- 2= A los antecedentes de la **vida personal** del adversario.
- 3= Al **desempeño anterior** del adversario en otra elección, o bien cargo público, incluyendo sus nexos con políticos de dudosa reputación o grupos criminales.
- 4= A las características personales del adversario (corrupto, incompetente, etc.)
- 5= Al adversario por su pertenencia al partido.
- 6= A las estrategias del adversario utilizadas en campaña
- 7= Ideología política del adversario (derecha, izquierda, liberalismo, progresismo moral, conservadurismo, socialismo, comunismo, feminismo, ecologismo, etc.)
- 0=No aplica/No se identifica

2.5. Tipo de ataque.

- 1= **Directo**. Se hace una mención explícita, verbal del candidato o del partido adversario.
- 2= **Indirecto**. No se hace mención verbal del candidato o partido adversario, sin embargo, se le relaciona a través de colores, símbolos o imágenes, o hace alusiones verbales a conductas o antecedentes reprobables

2.6. Tácticas para realizar el ataque. Esta categoría no es excluyente entre sí, codificar todas las posibles opciones seguidas de una coma.

- 1=Utilización del humor, el ridículo o la ironía.
- 2=Asociación negativa del adversario con declaraciones previas, propuestas o con estrategias utilizadas en campaña.
- 3=Identificación del adversario con políticos corruptos, empresarios con mala reputación, criminales o grupos delictivos.
- 4=Asociación del adversario con políticas negativas o ineficaces promovidas por el o por su partido o señalamientos sobre una mala gestión.

- 5=Presentación de ciudadanos o bien, de personalidades destacadas que evalúan al adversario de manera negativa.
- 6=Yuxtaposición: Comparativo entre un candidato y su opositor, reflejando aspectos negativos del opositor.
- 0=No aplica/No se identifica

2.7. Tipo de apelación. Se refiere al tipo de principio o cualidad a la que recurre la persuasión del *spot* (codificar como predominante).

- 1= **Apelación Lógica**. Es aquella que presenta los hechos con el fin de persuadir a los espectadores de que las pruebas (estadísticas, argumentos lógicos, ejemplos, etc.) están a favor de una posición particular.
- 2= **Apelación Emocional**. Es aquella que está diseñada para evocar sentimientos particulares o emociones en los espectadores, como felicidad, buena voluntad, orgullo, patriotismo, coraje, miedo y esperanza.
- 0= No aplica

2.7.1. Si racional, ¿cuál argumento? (codificar como predominante)

- 0 = No aplica
- 1= **Hechos**. El argumento se basa en hechos, datos duros, o en información verificable (Nota: aquí no se valida la certeza de estas afirmaciones sino su cualidad argumentativa)
- 2= **Opinión**. El argumento recae en opiniones personales, creencias, y puntos de vista subjetivos sostenidos por el presentador.

3. Estrategias Audiovisuales

3.1. Protagonista: Se codificará como protagonista del spot a la persona cuya imagen física aparezca durante más tiempo

- 1=Candidato
- 2=Candidato adversario
- 3=**Ciudadano común**
- 4=**Celebridad** (Artistas, deportistas, académicos, intelectuales, ciudadanos notables, etc.)
- 5=**Oficial de gobierno** (Presidentes de la república, diputados, servidores públicos en general)
- 6=**Grupo(s) vulnerables o Multitudes** (Minorías étnicas o raciales, personas en situación de pobreza, niños, etc. O fotografías con multitudes de personas.)
- 7=**Personaje con mala reputación** (Políticos o empresarios corruptos, delincuentes, etc.)
- 8=**Representación de los personajes** (Adversarios políticos caricaturizados, actores que los representan ya sea porque se les atribuyen sus características personales, porque se hace alusión a quien es o porque usan una máscara que represente el personaje)
- 0=No hay protagonista

3.2. Cortes (Número de cortes en el spot)

- Registrar el número de cortes en el spot

3.3. Presencia de Música:

- 1=Si
- 2=No

3.4. Tipos de planos: Se codificará el plano dominante en donde aparece más tiempo el atacado, aunque solo aparezca una imagen por breve tiempo. En caso de no aparecer el sujeto de ataque este apartado se codificará como 0

- 1: **Plano general**=abarca la figura humana entera con espacio por arriba y por abajo. Introduce al espectador en la situación, le ofrece una vista general y le informa acerca del lugar y de las condiciones en que se desarrolla la acción.
- 2: **Plano conjunto**=Encuadra a más de una persona en el plano.
- 3: **Plano Completo**= Muestra al personaje de cuerpo completo dentro de un espacio, donde ambos elementos, tanto el personaje como el espacio tienen el mismo valor dentro del cuadro.
- 4: **Plano americano**= Toma a las personas de la rodilla hacia arriba.
- 5: **Plano medio**= encuadre que abarca a la figura humana hasta la cintura.
- 6: **Primer plano (Close up)** = encuadre de una figura humana por arriba de la clavícula. El rostro del actor llena la pantalla. Se puede observar la gesticulación del personaje.
- 7: **Plano detalle**= Toma un fragmento del rostro o de las manos, muestra un aspecto significativo, que en otro plano pasaría desapercibido.
- 0: No aplica/No aparece.

3.5. Coloración del spot. Se codificará la coloración que es predominante en el spot, es decir la que aparece más tiempo.

- 1=Blanco y Negro
- 2=Sepia
- 3=Con colores vivos