

Go negative: campaña negativa como recurso en la elección presidencial mexicana de 2024

LUIS ANTONIO GONZÁLEZ TULE

El manual ahorita es “go negative” con Claudia, no con López Obrador, o también con López Obrador, pero ya con ella con investigación de oposición, con chismes, con todo.

JORGE CASTAÑEDA¹

Las campañas negativas forman parte de una estrategia de promoción muy extendida y cada vez más sofisticada. Estas han recibido gran atención académica en Estados Unidos desde mediados del siglo XX, en donde durante décadas se han estudiado debates, mítines, anuncios televisivos y cobertura en medios de comunicación de las campañas presidenciales, legislativas, locales y hasta de las primarias (Lau y Pomper, 2004; Brader, 2005; Geer, 2006). Con el tiempo, esa estrategia la fueron adoptando partidos de muy variada índole alrededor del mundo, a tal grado de que en la actualidad es difícil encontrar una campaña moderna o posmoderna que no haga uso de algún recurso de ataque (Nai, 2020). Las investigaciones que abordan casos más allá del estadounidense son de más reciente desarrollo, en promedio tres décadas, y se han distinguido por su aproximación metodológica, con énfasis en estudios de caso en sistemas parlamentarios (Elmelund-Præstekær, 2010; Walter y Vliegenthart, 2010; Nai y Sciarini, 2015) y algunos análisis comparados (Walter et al., 2014). No obstante que cada vez se exploran más casos, y de que se han obtenido importantes hallazgos sobre los determinantes de la negatividad y el momento en que esta surge, el grueso de la literatura continúa centrándose en las campañas presidenciales de Estados Unidos.

El caso mexicano es, junto con otros latinoamericanos, de los sistemas multipartidistas presidenciales poco estudiados, a pesar de que las campañas negativas forman parte del repertorio que diseñan los operadores políticos desde que comenzó a haber elecciones competitivas a finales de 1980. Dentro de los escasos trabajos, se distinguen los que analizan la elección de 2006. El nivel de negatividad, la alta competitividad, la profesionalización de los equipos y la intervención de actores relevantes más allá de los partidos políticos, como el Consejo Coordinador Empresarial (CCE), hicieron que esa campaña resultara muy atractiva

1. El 1 de marzo, en un programa televisivo de opinión, el excanciller de Vicente Fox, Jorge Castañeda, planteó que era el momento de emprender una campaña negativa en contra de Claudia Sheinbaum. Días después, en su columna de opinión en la revista Nexos, Castañeda completó su llamado a la guerra sucia: “[...] cuando un candidato va abajo por un margen de cierta amplitud, y carga con negativos altos, mientras que su contrincante lleva una importante ventaja (de dos dígitos) con negativos bajos y que no se mueven, lo indicado es pasar a una estrategia negativa [...] Dicha ruta encierra varias vertientes. La primera, sin la cual lo demás resulta imposible, es el *oppo research*: la investigación opositora, es decir, la búsqueda de todas las debilidades, de todos los antecedentes; de toda la ‘cola’, diríamos en México, del adversario. Impuestos, amantes, escritos, gastos, propiedades, amistades, historia: saber todo, para poder utilizar lo más útil, dañino y certero” (Castañeda, 2024).

para la academia (Freidenberg y González Tule, 2009; Juárez, 2007; Guerrero y Arellano, 2012). Aún menor, pero no por ello menos importante, es la inclinación por llevar a cabo análisis comparados que van más allá de una elección presidencial (Pérez Dámazo, 2014; Echeverría, 2020).

Este trabajo pretende llenar un vacío existente en la literatura que analiza las campañas negativas en México. En específico, a raíz de la elección más reciente de 2024, la cual resultó atípica por varias razones: fue la primera en que las dos candidaturas punteras estuvieron representadas por mujeres; la distancia entre ambas, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, se mantuvo por encima de veinte puntos porcentuales desde el inicio hasta el final de la campaña; el sistema de partidos y las preferencias ciudadanas sufrieron cambios y realineamientos que pusieron fin a un sistema que perduró por más de dos décadas; la falta de identificación y desaprobación hacia los partidos tradicionales (Partido Revolucionario Institucional [PRI], Partido Acción Nacional [PAN] y Partido de la Revolución Democrática [PRD]) fue la más alta desde que se tiene registro, en particular hacia el PRI; y, por último, a diferencia de sus predecesores, el presidente saliente, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), terminó con índices de aprobación muy favorables (véase González Tule, Díaz Jiménez y Martínez-Hernández en el estudio introductorio de esta obra). Aun cuando las circunstancias, el electorado y el contexto político-partidista fueron diferentes al escenario de elecciones previas, las candidaturas y sus partidos destinaron parte de los esfuerzos en desarrollar una campaña negativa. ¿Cuál fue el nivel de negatividad en las coaliciones o partidos? y ¿qué características prevalecían entre quienes recurrieron en mayor medida a llevar a cabo esa estrategia y de qué forma lo hicieron? Estas son las preguntas que guían el presente trabajo.

El capítulo se estructura en cuatro apartados. El primero delimita en lo conceptual la campaña negativa y revisa un debate de amplio desarrollo en la literatura, a partir del cual se ha teorizado sobre el momento en que surgen las campañas negativas. El segundo detalla el diseño metodológico que guía el trabajo, en donde se describe cómo se observará de forma empírica la campaña negativa durante el proceso electoral mexicano de 2024. El tercer apartado presenta el análisis descriptivo, de acuerdo con los planteamientos del apartado inmediato anterior, para luego concluir con algunas reflexiones finales.

LA CAMPAÑA NEGATIVA COMO ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Las campañas negativas son una estrategia de comunicación política a través de la cual los políticos atacan a sus adversarios personal, voluntaria, o de manera directa o indirecta (Walter y Vliegenthart, 2010; Nai, 2013). Los ataques pueden guardar relación con la postura del adversario(a) respecto a determinados temas, estar dirigidos a sus características personales o su desempeño político previo (Echeverría, 2020), o bien centrarse en la imagen y trayectoria del partido opositor. La retórica del ataque suele combinar referencias al adversario(a) en mítines, anuncios publicitarios y redes digitales. Todo eso con la finalidad de afectar la imagen y reputación del o la oponente, reducir su apoyo y, en el mejor de los casos, ganar una elección. Por ello, no es raro que los impulsores de esta estrategia investiguen los detalles más desconocidos de sus adversarios(as), tanto profesionales como personales, y recurran en muchas ocasiones a mentiras, calumnias o difamaciones.

Al igual que muchos otros conceptos en ciencia política, la “campaña negativa” se ha estudiado desde al menos dos perspectivas: valorativa y analítica.² La primera remite a tomar un posicionamiento respecto al fenómeno, el cual es visto como deslegitimador de las campañas electorales, una práctica “injusta, deshonesta, irrelevante o manipuladora” (Walter y Vliegenthart, 2010, p.442). La segunda se centra en delimitar y observar las características que adopta el ataque, como las descritas en el párrafo anterior, más allá de elaborar cualquier valoración sobre su naturaleza o legitimidad. Esta perspectiva permite distinguir una campaña negativa de otro tipo de estrategias, como la campaña positiva, que se enfoca en promover los atributos personales y profesionales, así como en posicionar temas para atraer votantes (Elmelund-Præstekær, 2010). La presente investigación adopta esta segunda perspectiva.

¿Por qué y cuándo surgen las campañas negativas?

Desde una perspectiva racionalista, partidos, candidatos y asesores recurren a la campaña negativa para ganar una elección (Riker, 1996, en Elmelund-Præstekær, 2010). Diversos estudios han identificado que las campañas negativas surgen o son activadas bajo determinados factores, ya sean contextuales, coyunturales o institucionales. Un primer aspecto que puede facilitar la promoción de una campaña negativa es la ausencia de restricciones normativas, tal como sucede en Estados Unidos, en donde casi todo está permitido. Otros factores están relacionados con la coyuntura de la elección y las prácticas políticas de cada país, entre los que se encuentran: 1) la ubicación del partido en las preferencias ciudadanas y la perspectiva en torno a los resultados de la elección; 2) el tamaño del partido y su posición respecto de la coalición gobernante; y 3) la ideología política y el momento (*timing*) de la campaña. En su conjunto, los elementos anteriores, así como la regulación electoral de cada país, determinan el tono, la forma y los recursos del ataque.

Si se comienza con los factores referentes a las dinámicas partidistas, más de un(a) autor(a) ha observado que los partidos ubicados abajo en las encuestas de opinión y los sondeos tienden a atacar más que los o las candidatas punteras. Lo mismo ocurre con los que tienen pocas expectativas de triunfo, quienes forman parte de la oposición, o los partidos minoritarios (Nai y Sciarini, 2015; Nai, 2020). Los partidos menos favorecidos en las preferencias, o que no logran atraer a las y los votantes indecisos, atacan para minar el respaldo del oponente que tiene más posibilidades de triunfo, una estrategia enfocada “hacia arriba” (Elmelund-Præstekær, 2010; Fowler et al., 2016; Nai, 2020). Por su parte, las fuerzas políticas de oposición atacan al gobierno porque no cargan con la responsabilidad de este último, que conlleva la formulación e implementación de política pública.

En cambio, las y los candidatos del partido gobernante suelen evitar la confrontación y plantear su estrategia en términos positivos a través del posicionamiento de temas, sobre todo al destacar sus logros al frente de la administración pública (Lau y Pomper, 2004; Walter y Nai 2015). Además, los titulares (*incumbents*) cuentan con mejores recursos y canales de comunicación a los cuales recurrir antes de iniciar una campaña de confrontación (Nai, 2020). Si bien estos últimos no suelen iniciar el ataque, estos plantean su estrategia en respuesta al embate recibido de sus adversarios (Walter y Nai, 2015). Las mejor situadas en las preferencias electorales son otras candidaturas que prefieren mantener su publicidad

2. En la literatura anglosajona, la segunda perspectiva de análisis se conoce como *directional definitions* (Walter y Vliegenthart, 2010).

y discurso en términos positivos para evitar riesgos innecesarios que pueden ser castigados por el electorado.

La ideología también ha resultado ser una buena predictora para identificar quién ataca y en qué momento lo hace. Partidos y candidatos(as) ubicados de forma ideológica más lejos del centro del espectro o del gobierno tienden a hacer mayor uso de la campaña negativa (Elmelund-Præstekær, 2010; Geer, 2012). La distancia ideológica se acentúa sobre temas en que existe mayor desacuerdo, y la evidencia empírica sugiere que quienes más recurren al ataque son los partidos de derecha (Lau y Pomper, 2001) y extrema derecha (Nai, 2020). Sin embargo, en sistemas multipartidistas la negatividad entre partidos con ideología cercana puede reducirse por la necesidad de formar coaliciones de gobierno luego de las elecciones (Elmelund-Præstekær, 2010). Un último elemento que influye en la intensidad de los ataques es el momento en que se encuentra la campaña, por lo que la negatividad va incrementándose cuanto más próximo está el día de las votaciones (Damore, 2002).

DISEÑO METODOLÓGICO Y DATOS

Dada la naturaleza relacional y direccional de la campaña negativa, en el sentido de involucrar un emisor y un objetivo, se dispone de un amplio repertorio de medios para aproximarse a su análisis. De modo que es posible identificar dos líneas de investigación de acuerdo con las fuentes de información: por un lado, los trabajos que consideran los productos directamente elaborados por partidos y candidatos(as), como anuncios en televisión, prensa, radio y páginas web, discursos, debates y mítines (Geer, 2006; Nai, 2020). Por otro, los que analizan el fenómeno a partir de fuentes indirectas, como notas periodísticas o reportes de campaña (Lau y Pomper, 2004). En el primer grupo, los anuncios televisivos (*spots*) ocupan un lugar especial. De acuerdo con esta línea investigativa, Jamieson (1996), Kaid y Johnston (2000) y Geer (2006) evaluaron la influencia de la campaña negativa en las elecciones presidenciales estadounidenses y su relación con la democracia y el sistema político. En tanto que Juárez (2007), Freidenberg y González Tule (2009), Pérez Dámazo (2014) y Echeverría (2020) analizaron el contenido de los *spots* de diferentes campañas presidenciales mexicanas para describir sus características y las estrategias de comunicación de partidos y candidatos(as).

La atención centrada en los *spots* no debe sorprender, pues sus características los hacen muy adaptables a las condiciones personales, sociales, materiales y tecnológicas del contexto. Y no solo se proyectan y promueven a través de la televisión, como antes, sino también de páginas web personales e institucionales, Youtube, redes sociales digitales (Facebook e Instagram) y aplicaciones de mensajería instantánea (como WhatsApp y Telegram). Otra de las ventajas que presentan los *spots* en relación con su flexibilidad es que permiten construir una imagen de las candidaturas, tanto en el plano positivo, al destacar virtudes y atributos, como en el negativo, al centrarse en los defectos de los oponentes (Díaz Jiménez y González Tule, 2016).

Este estudio de la campaña negativa mexicana de 2024 toma como unidades de observación los *spots* producidos por las tres candidaturas presidenciales: Claudia Sheinbaum, de la coalición Sigamos Haciendo Historia, conformada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT) y Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Xóchilt Gálvez, de la coalición Fuerza y Corazón por México, que integraron PRI, PAN y PRD; y Jorge Álvarez Máynez, de Movimiento Ciudadano (MC) (los *spots* se encuentran disponibles

TABLA 9.1 TIPOS DE SPOT Y DIMENSIONES DE ANÁLISIS

Tipo de spot	Positivo Negativo De contraste
Dimensión	Categorías
Protagonista	El o la candidata Un sustituto del candidato(a) Partido Voz en <i>off</i>
Target del ataque	Características personales del o la oponente Posición del o la oponente respecto de alguna cuestión Afilación grupal o partidaria del o la oponente con algún sector Antecedentes o calificaciones del o la oponente Desempeño anterior del o la oponente Administración partido adversario
Tema del ataque	Seguridad, violencia, medio ambiente...

Fuente: elaboración propia con base en Díaz Jiménez y González Tule (2016).

en las respectivas páginas oficiales de las candidaturas en YouTube).³ Estos anuncios fueron preparados para proyectarse en espacios televisivos, y se difundieron por medio de los canales personales de las dos candidatas presidenciales y el candidato. La ventana temporal de análisis corresponde al periodo de campañas electorales, que dio inicio el 1 de marzo y concluyó el 29 de mayo de 2024. En total, se revisaron 364 *spots* de formato televisivo de 30 y 60 segundos, de conformidad con las pautas establecidas por el Instituto Nacional Electoral (INE), entre diciembre de 2024 y abril de 2025. Del total, 136 *spots* corresponden a la candidatura de Xóchitl Gálvez, 67 a Claudia Sheinbaum, y 161 a Jorge Álvarez Máynez.

El contenido negativo en *spots* consiste en hacer señalamientos que buscan descalificar al o la oponente, al destacar su afiliación política o sus defectos personales o profesionales. Se trata de alusiones negativas que pueden ir dirigidas al adversario o a su experiencia previa, partido de adscripción, gobierno, coalición o personal próximo (equipo de campaña o de gobierno, familiares o amigos) (Elmelund-Præstekær, 2010). Para su análisis y clasificación, los anuncios que presentaron alguno de los elementos anteriores fueron catalogados como *spots* negativos; mientras que los que hicieran alguna alusión que destacara elementos favorables (temáticos, personales o profesionales) de la candidatura que se estaba promoviendo, fueron catalogados como *spots* positivos. Una tercera categoría corresponde a los *spots* de contraste, que combinaron en un mismo anuncio alusiones positivas de la candidatura y negativas en contra de algún adversario. Además de identificar el tono del *spot* (negativo, positivo o de contraste), se observaron los siguientes elementos tácticos para elaborar un análisis de contenido: 1) quién es el o la protagonista: si una ciudadana común, una voz en *off*, o el candidato(a); 2) cuál es el objetivo (*target*) que se está atacando: si algún rasgo relacionado con el o la adversaria o a su afiliación partidista política; y, por último, 3) el tema que está siendo mencionado (véase tabla 9.1).

3. Página de YouTube de Xóchitl Gálvez: <http://www.youtube.com/c/XóchitlGálvezR>; página de YouTube de Claudia Sheinbaum: <https://www.youtube.com/@ClaudiaSheinbaumP>; y página de YouTube de Jorge Álvarez Máynez: <https://www.youtube.com/@AlvarezMaynez>

ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD NEGATIVA EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2024

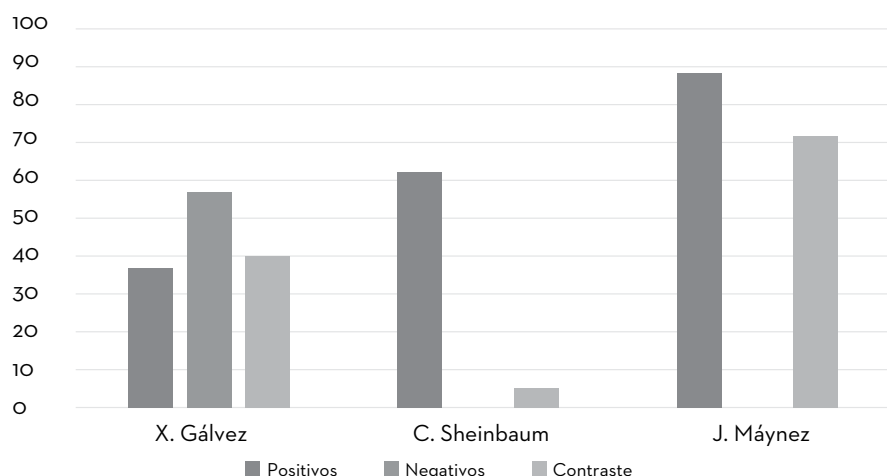
En este apartado se lleva a cabo el análisis de los anuncios publicitarios de la campaña presidencial de 2024. De acuerdo con la literatura que aborda el uso y el surgimiento de esa estrategia, la cual es recuperada en el primer apartado de este trabajo, se espera que exista mayor negatividad por parte de partidos o candidaturas: 1) de oposición; 2) ubicados abajo en las encuestas; 3) lejanos en lo ideológico de la coalición de gobierno; y 4) que el uso de ataques se incremente al final de la campaña. En cambio, se espera que eviten la confrontación y el ataque, o recurran en menor medida a ellos: 1) los partidos mejor posicionados en las preferencias, y 2) los que forman parte de la coalición de gobierno.

Para comenzar el análisis, se identificó el tipo de *spots* producidos para las tres candidaturas. El primer elemento que llama la atención es que hubo una clara diferenciación en la publicidad que desplegaron coaliciones y partidos políticos en la campaña. La coalición Fuerza y Corazón por México, encabezada por Xóchitl Gálvez, priorizó el contenido negativo en sus anuncios: de 136 *spots* observados, 58 fueron negativos, es decir, aquellos en que las alusiones a la oponente, su partido político o personas vinculadas a estos se centran en sus defectos, más que en los atributos de la candidata, o sus propuestas de campaña; solo 38 *spots* fueron positivos, en los que se muestran algunas propuestas, abordan temas, o exaltan cualidades de Gálvez; los otros 40 *spots* fueron de contraste. Al sumar los anuncios negativos y los de contraste, un promedio de 72% de los *spots* producidos por esa coalición tuvieron algún elemento de ataque dirigido en especial a la candidata puntera, Claudia Sheinbaum, y a la administración que encabeza su partido político, Morena.

La estrategia de Xóchitl Gálvez distó de la desarrollada por sus contrapartes. Jorge Álvarez Máynez, de MC, destacó posicionar su nombre y la marca del partido a través de anuncios positivos (en 89 de 161 *spots*) en los que se presenta como una nueva alternativa y exalta los logros de su partido en los estados que gobierna (Nuevo León y Jalisco). Cabe recordar que Álvarez Máynez partió de ser el candidato menos conocido y que, a diferencia de las candidatas, fue el último en iniciar campaña luego de que el político mejor posicionado en MC, Samuel García, entonces gobernador con licencia de Nuevo León, declinara en sus aspiraciones por la candidatura de ese partido. La otra parte de la publicidad de Álvarez Máynez (72 *spots*) se proyectó en tono de contraste, al confrontar “los malos gobiernos” del PRI, PAN y Morena con “la nueva política” o “lo nuevo”, encarnado en MC.

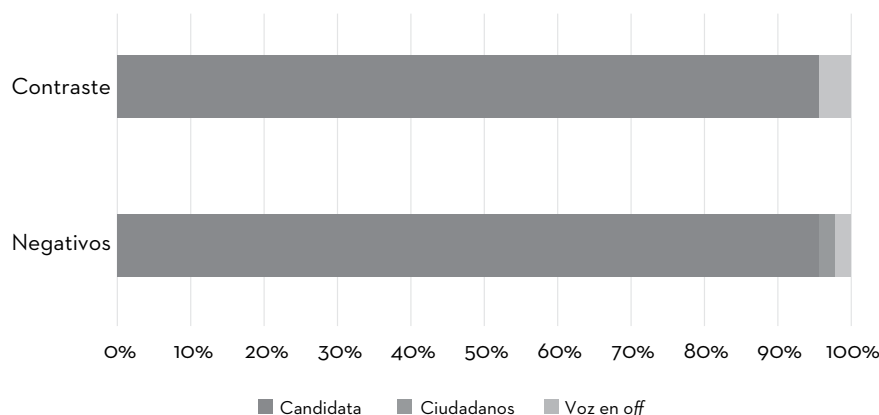
Por su parte, Claudia Sheinbaum, la candidata del partido en el gobierno, quien encabezó las encuestas de inicio a fin, basó su estrategia en términos positivos, con un llamado a la continuidad de la Cuarta Transformación (4T) y la construcción del segundo piso de esta. Además, buscó posicionar su imagen a partir de su experiencia como gobernante, destacando logros en seguridad y movilidad en la ciudad de México (CDMX). A los anuncios positivos, dedicó 92.53% de su tiempo, y el 7.47% restante, al igual que Álvarez Máynez, lo utilizó en *spots* de contraste, en los que marcaba la disyuntiva entre dos caminos: “continuar con la transformación” o regresar “al pasado de corrupción y privilegios”. Un dato relevante es que en ninguno de los anuncios observados la candidata del partido en el gobierno hizo alusión al presidente en turno y líder político y moral del movimiento, AMLO, sino que enfatizó en

FIGURA 9.1 TIPO DE SPOT DE LAS TRES CANDIDATURAS (POSITIVO, NEGATIVO, CONTRASTE)



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los spots de la campaña de Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Máñez.

FIGURA 9.2 PROTAGONISTA DE LOS SPOTS NEGATIVOS EN LA CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ



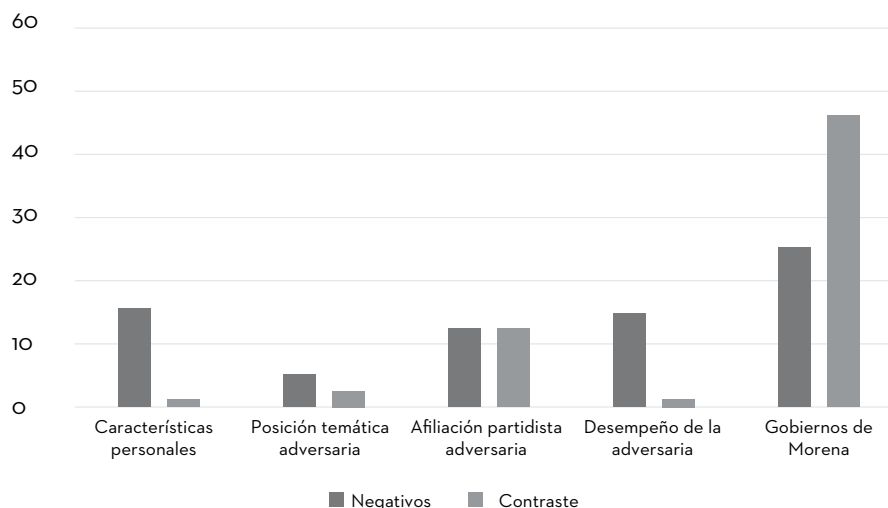
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los spots de la campaña de Xóchitl Gálvez.

algunos logros de la 4T en política social, económica, laboral e infraestructura, y en dotar de sentido al “humanismo mexicano” y en “el segundo piso de la 4T” (figura 9.1).⁴

Como se desprende de lo anterior, la única candidata que destacó por impulsar anuncios con puro contenido negativo en contra de su adversaria o su agrupación política fue Xóchitl Gálvez. ¿Quién fue la persona que encaró los ataques, es decir, el o la principal protagonista? ¿a quién estuvieron dirigidos? y ¿cuáles fueron los temas más recurrentes en dichos ataques? Por definición, el ataque en *spots* negativos tiene una procedencia (el origen) y un objetivo

4. Hasta aquí, el análisis del tipo de spots coincide con los resultados que evidencian, desde otra perspectiva, Paloma López-Portillo Vázquez y Eduardo G. De Quevedo Sánchez en el siguiente capítulo de esta obra.

FIGURA 9.3 OBJETIVO DE LOS ATAQUES EN LOS SPOTS NEGATIVOS EN LA CAMPAÑA DE XÓCHITL GÁLVEZ*



Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los spots de la campaña de Xóchitl Gálvez.

* Las categorías no son mutuamente excluyentes, por lo que puede haber un spot que ataque tanto las características personales como la afiliación partidista de la oponente.

(el destinatario). El formato de los videos permite que el o la “protagonista” del ataque sea el o la candidata, el partido, las y los ciudadanos, o una voz en *off*; y en general los objetivos de los ataques son las y los adversarios políticos o las organizaciones partidistas. Para el caso de la coalición Fuerza y Corazón por México, los *spots* producidos tuvieron como protagonista a su candidata presidencial Xóchitl Gálvez en más de 95% de los anuncios negativos y de contraste (figura 9.2). Este dato por sí mismo es relevante ya que, si bien las y los candidatos suelen participar en los ataques, no es común que predominen por encima de otras y otros protagonistas (como ciudadanos(as) o simpatizantes partidistas), sino que se espera que exista una mayor diversificación en la estrategia de ataque para evitar ser percibidos como agresivos y poco propositivos.

Con respecto al objetivo del ataque, la estrategia estuvo más segmentada, pero con una clara intención. En los *spots* negativos, las mayores alusiones estuvieron dirigidas a la administración de Morena en el gobierno federal. Las asociaciones en contra se centraron en temas específicos, como la estrategia de seguridad, las promesas incumplidas, el daño medioambiental, la corrupción, o el manejo de recursos públicos. Un segundo lugar de alusiones en los *spots* negativos lo ocupó Claudia Sheinbaum. En estos anuncios, Gálvez criticó el desempeño de su adversaria como jefa de gobierno en la CDMX, y también hizo alusión a sus atributos personales. En el primer caso, la responsabilizó de situaciones muy concretas, como el manejo de la pandemia o el colapso de la línea 12 del Metro; en el segundo, la denostó con expresiones como “mujer fría sin corazón” o “dama de hielo”.

La transcripción de los anuncios negativos de la coalición Fuerza y Corazón por México reafirma lo anterior y proporciona información adicional para identificar los temas que priorizó su candidata presidencial y las emociones a que apeló. En la figura 9.4, se observan las palabras más frecuentes de los *spots* negativos. “México” es la más destacada, y fue utilizada para advertir que el país atravesaba un mal momento con afirmaciones del tipo: “Por un México sin miedo” y “México no está bien”; una clara estrategia para posicionar un tema y

FIGURA 9.4 PALABRAS MÁS FRECUENTES DE LOS SPOTS NEGATIVOS PRODUCIDOS POR LA COALICIÓN FUERZA Y CORAZÓN POR MÉXICO



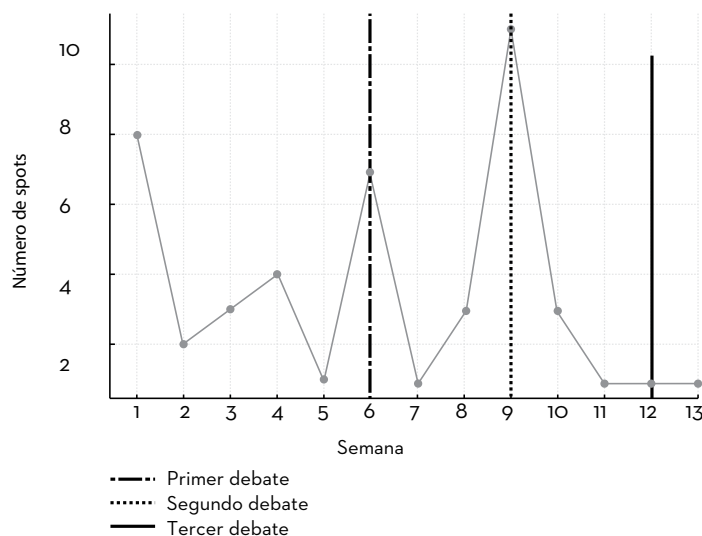
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los spots de la campaña de Xóchitl Gálvez.

capitalizar las emociones del electorado a través del miedo. Otras palabras que destacan son: “Gobierno”, “Claudia”, “Ciudad”, “Morena”, “Ustedes”, “Candidata” y “Presidente”: todas ellas vinculadas a su principal adversaria, Claudia Sheinbaum, así como al proyecto político al que pertenece: la 4T. De igual relevancia resultan palabras como “Seguridad”, “Miedo”, “Basta”, “Violencia” y “Narco”; cuyo objetivo, de nueva cuenta, es llegar al votante a través de sus emociones, no a partir de argumentos racionales, plan de acción o propuestas de gobierno.

Por último, se revisó cuándo fueron publicados los *spots* negativos, a fin de identificar si el momento de lanzar el ataque importa, así como establece la literatura. Según esta perspectiva, los primeros días de campaña sirven para brindar información sobre quiénes son las y los candidatos y qué temas priorizan. Una vez que se posicionaron los temas en la agenda y la candidatura es más conocida, el ataque puede tener mayor credibilidad. En contextos muy competitivos, la negatividad tiende a intensificarse cuanto más próximo es el día de la elección (Damore, 2002). ¿Cuál fue la tendencia en el lanzamiento de los *spots* negativos por parte de la coalición Fuerza y Corazón por México? La figura 9.5 muestra que Gálvez no solo protagonizó los ataques, sino que lo hizo desde el primer día de campaña. La proporción de anuncios negativos con relación al inicio disminuyó durante las siguientes semanas, hasta llegar a la sexta semana, que coincide con el primer debate presidencial celebrado el 7 de abril. Es decir, en respuesta a la derrota que sufrió en el debate (*El País*, 2024), y tras una participación que dejó al descubierto la poca capacidad argumentativa y de improvisación, la estrategia de Xóchitl Gálvez se centró en lanzar un cúmulo de ataques a través de su publicidad. La maniobra se repitió luego del segundo debate, a pesar de haber tenido un mejor desempeño en este último, y de continuar más de 20 puntos porcentuales abajo en las preferencias electorales.

Al igual que en estudios previos (Nai y Sciarini, 2015), la evidencia anterior permite afirmar que quienes van abajo en las encuestas recurren en gran medida a la estrategia de ataque. De hecho, la campaña de Xóchitl Gálvez fue negativa si se considera, en la relación entre *spots* positivos y negativos (Walter y Vliegthart, 2010), que el número de anuncios negativos

FIGURA 9.5 TENDENCIA POR SEMANA DE LOS SPOTS NEGATIVOS



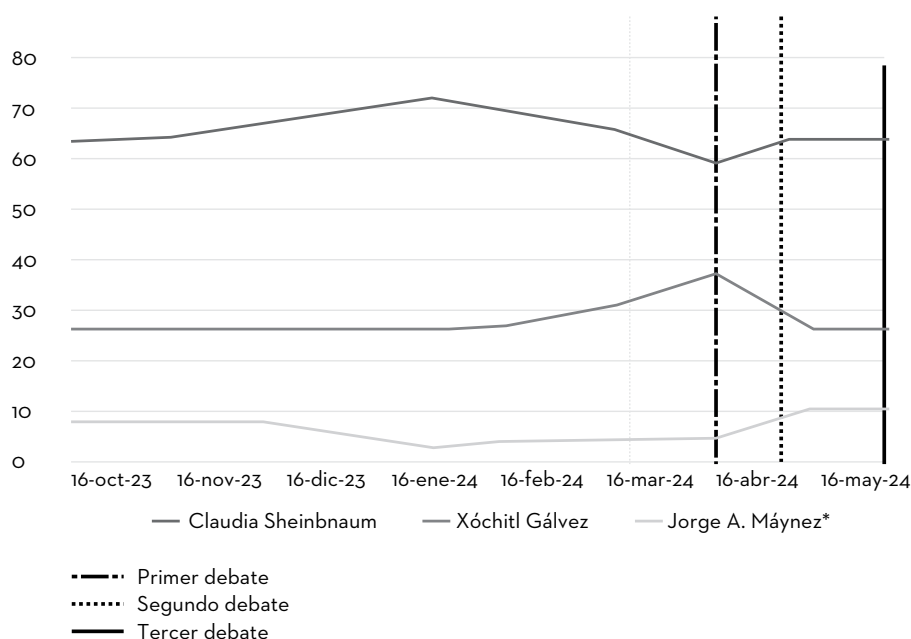
Fuente: elaboración propia con base en el análisis de los spots de la campaña de Xóchitl Gálvez.

superó al de positivos y a los de contraste. Segundo, también en consonancia con la literatura, se observó que la candidatura mejor ubicada en las preferencias tiene más probabilidades de ser el objetivo del ataque (Haynes y Rhine, 1998; Elmelund-Præstekær, 2010). En este caso, la única candidatura, partido o coalición atacados fue la encabezada por Claudia Sheinbaum, sin alusión alguna —salvo en los debates presidenciales, pero no en los anuncios— a Jorge Álvarez Máynez de MC, quien siempre estuvo ubicado en el tercer lugar en las preferencias ciudadanas. Tercero, la estrategia iniciada el 1 de marzo mostró variaciones significativas, al incrementarse luego del primer y segundo debate presidencial, mas no al final, como han evidenciado otros estudios (Damore, 2002). Un último aspecto que cabe destacar es que esta campaña negativa no afectó la participación ciudadana, la cual se mantuvo en el promedio de elecciones presidenciales anteriores.

¿Cuán efectiva fue la campaña negativa desplegada por la coalición Fuerza y Corazón por México y su candidata presidencial Xóchitl Gálvez? En tiempos electorales, las y los estrategas y partidos políticos realizan un balance costo-beneficio a la hora de diseñar una campaña negativa. Por un lado, valoran los efectos que su oponente sufrirá tras recibir el ataque. Por otro, calculan el riesgo de que sus acciones se vuelvan contra el patrocinador (Peterson y Djupe, 2005), lo que se conoce como “efecto búmeran”, que sucede cuando los emprendedores de dicha estrategia pierden apoyo en lugar de obtenerlo o minar el del rival (Elmelund-Præstekær, 2010). De acuerdo con la literatura especializada, quienes ejecutan ese tipo de estrategias pretenden obtener réditos electorales, dentro de los que destacan: 1) reducir el apoyo del oponente afectando su credibilidad; 2) influir sobre votantes indecisos o independientes; y 3) desincentivar la participación de votantes identificados con el partido opositor (Elmelund-Præstekær, 2010; Ansolabehere e Iyengar, 1995).

Como se ha puesto de manifiesto, el equipo de campaña de Gálvez destinó gran parte de su tiempo y recursos en destacar, en su publicidad, los defectos personales, profesionales

FIGURA 9.6 TENDENCIA DE LAS PREFERENCIAS CIUDADANAS PROCESO ELECTORAL 2023-2024



Fuente: Mendoza Blanco y Asociados (Meba). Estudios Nacionales de clima político (octubre 2023-mayo 2024).

* La candidatura Jorge Álvarez Máynez inició en enero de 2024. En las encuestas previas, se midió la preferencia con Samuel García, gobernador de Nuevo León.

y de afiliación grupal de la candidata puntera Claudia Sheinbaum. A juzgar por los resultados del día de la elección, cuya diferencia entre Sheinbaum y Gálvez fue de 32 puntos porcentuales (59.75% y 27.45%, respectivamente), es poco probable que la campaña negativa haya tenido algún efecto sobre la decisión del electorado. El seguimiento de encuestas refuerza el punto anterior, pues la distancia entre las candidatas desde que comenzaron a medirse las preferencias, en octubre de 2023, siempre fue amplia y se mantuvo constante, con una leve variación antes y después del primer debate presidencial (figura 9.6).

Además de la tendencia electoral, hubo otros factores que ayudan a entender el fracaso de la campaña negativa. Primero, los partidos que postularon a Xóchitl Gálvez son los que acumulaban mayor rechazo, en particular el PRI, pues, según encuestas, el 50% de la población no votaría por esa opción política, seguido del PAN, con un rechazo del 20% (Enkoll, 2024). Segundo, la valoración de Claudia Sheinbaum era muy favorable, a diferencia de los partidos tradicionales y de su candidata Gálvez. Cuando Sheinbaum se separó del cargo como jefa de gobierno de la CDMX, terminó su gestión con 62% de aprobación (Meba, 2023), y ya como candidata presidencial fue la de menor rechazo y mejor opinión positiva. Tercero, como señalan González Tule, Díaz Jiménez y Martínez-Hernández en el estudio introductorio de este libro, el proyecto que encabeza el presidente AMLO cerró con números positivos en diferentes rubros, y él terminó con una aprobación bastante alta, en buena medida gracias a los resultados favorables en el combate a la pobreza y la reducción de la desigualdad, así como a una mejora laboral y estabilidad macroeconómica.

CONCLUSIONES

Este trabajo tuvo como objetivos identificar cuál fue el nivel de negatividad en las coaliciones o partidos, qué características prevalecían entre quienes recurrieron en mayor medida a desarrollar esa estrategia, y establecer de qué forma lo hicieron. Se evidenció que el uso o el recurso de la campaña negativa está asociado, sobre todo, a la posición que ocupan las candidaturas en la contienda. En ese sentido, ir abajo en las preferencias, o ser parte de la oposición, fueron condiciones suficientes para lanzar ataques en contra de la candidatura mejor ubicada, tanto en preferencias o en cuanto a su cercanía con el partido gobernante. Ahora bien, en la literatura suele argumentarse que cuando la competitividad es alta, y se acerca el día de la elección, se hace mayor uso del ataque. Pero estas condiciones no estuvieron presentes en el caso de análisis, pues la diferencia entre la primera y la segunda opción, Claudia Sheinbaum y Xóchitl Gálvez, de manera respectiva, siempre estuvo por encima de 25 puntos porcentuales, y al final de la campaña la estrategia se centró en hacer un llamado al voto útil y no en el ataque. Tales elementos abren una serie de interrogantes que sería interesante explorar en futuros estudios.

A diferencia de otras investigaciones en que se aprecia un efecto de la campaña negativa, por ejemplo, al reafirmar la “hipótesis de desmovilización”⁵ (Ansolabehere et al., 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Nai, 2020), o al evidenciar que el apoyo a la candidatura bajo ataque se ve reducido (Bullock, 1994, en Lau et al., 2007), el análisis de campaña negativa durante el proceso electoral de 2024 permite afirmar que no existe ninguna garantía de que estos esfuerzos empeñados en (des)mobilizar al electorado impacten en las preferencias de los votantes. De modo que el resultado de dicha estrategia atraviesa por variables intervinientes de manera directa relacionadas con los individuos, tales como los valores que priman en la ciudadanía, la exposición a medios y mensajes, el interés por la política, el nivel educativo, el modo en que es procesada la información, así como las inclinaciones políticas preestablecidas, o la no identificación con alguna opción política (Pérez Dámazo, 2014; Echeverría, 2020).

El contexto en que se celebró el proceso electoral de 2024 pone de manifiesto que las posibilidades de alcanzar una variación en las tendencias no pasaban por una estrategia de ataque, sino por otros factores que los partidos y políticos(as) otrora gobernantes no lograron entender desde que perdieron la elección presidencial en 2018. De hecho, tampoco fueron capaces de comprender que la y el elector mexicano cambió desde las elecciones de 2006, momento en que la estrategia que calificó a AMLO como “un peligro para México” fue más efectiva. En cambio, durante seis años, de 2018 a 2024, el rol de la oposición se redujo a la crítica sin propuesta, al ataque permanente —incluso a través de mentiras— y a la falta de cooperación —como la llamada “moratoria constitucional”—. Fueron seis años en que pudieron haber partido del reconocimiento de los errores cometidos y construido una propuesta alternativa que atravesara por una renovación de sus principios programáticos y cuadros políticos. Sin embargo, optaron por la vieja estrategia del ataque en lo que ya forma parte de una campaña negativa permanente (Chihu Amparán, 2025). La experiencia de 2024 debería abrir el camino para una reflexión normativa en la que, más allá de indagar los

5. De acuerdo con esta, la campaña negativa impacta la participación electoral, desincentivando la intención de acudir a las urnas cuanto mayor es la exposición negativa. La desmovilización afecta tanto a los patrocinadores del ataque como a los receptores (Ansolabehere et al., 1994; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Nai, 2020).

factores que favorecen el surgimiento o el impacto de una campaña negativa, se planteen los riesgos de recurrir a ese tipo de estrategias, pues en casos como el analizado oscurecen el debate público y limitan la creación de propuestas y la discusión de ideas.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, S., Iyengar, S., y Valentino, N. (1994). Does attack advertising demobilize the electorate? *The American Political Science Review*, 88(4), 829–838.
- Ansolabehere, S., e Iyengar, S. (1995). *Going negative: How attack ads shrink and polarize the electorate*. The Free Press.
- Brader, T. (2005). Striking a responsive chord: How political ads motivate and persuade voters by appealing to emotions. *American Journal of Political Science*, 49(2), 388–405. <https://doi.org/10.2307/3647684>
- Bullock, D. (1994). *The influence of political attack advertising on undecided voters: An experimental study of campaign message strategy* (estudio inédito, disertación doctoral, Universidad de Arizona).
- Castañeda, J. (2024, marzo 8). Algunas notas sobre la guerra sucia contra la “guerra sucia”. *Nexos*.
- Chihu Amparán, A. (2025). Campaña negativa permanente en México. *Revista Más Poder Local*, (60), 10–32.
- Damore, D. (2002). Candidate strategy and the decision to go negative. *Political Research Quarterly*, 55(3), 669–85.
- Díaz Jiménez, O., y González Tule, L. (2016). Publicidad política y estrategias de campaña en las elecciones legislativas intermedias federales de 2015. En H. Tejera, E. Rodríguez, y P. Castro (Coords.), *El momento en que vivimos en la democracia mexicana*. UAM.
- Echeverría, M. (2020). ¿Por qué los candidatos atacan en campaña? Factores explicativos en la publicidad política televisiva. *Comunicación y Sociedad*, 17. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7573>
- Elmelund-Præstekær, C. (2010). Beyond american negativity: Toward a general understanding of the determinants of negative campaigning. *European Political Science Review*, 2(1), 137–156.
- El País*. (2024, 8 de abril). Encuesta “flash”: Sheinbaum gana (46%) el primer debate presidencial frente a Gálvez (25%). <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-04-08/encuesta-flash-sheinbaum-gana-46-el-primer-debate-presidencial-frente-a-galvez-25.html>
- Enkoll. (2024). Encuesta Nacional Presidenciables 2024. 23 de abril. <https://www.enkoll.com/publicaciones>
- Fowler, E., Ridout, T., y Franz, M. (2016). Political advertising in 2016: The presidential election as outlier? *The Forum*, 14(4), 445–469.
- Freidenberg, F., y González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16(2), 269–320.
- Geer, J. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Geer, J. (2012). The news media and the rise of negativity in presidential campaigns. *Political Science and Politics*, 45(3), 422–427.

- Guerrero, M., y Arellano, M. (2012). *Campañas negativas en 2006. ¿Cómo afectaron el voto?* Universidad Iberoamericana.
- Haynes, A., y Staci, R. (1998). Attack politics in presidential nomination campaigns: An examination of the frequency and determinants of intermediated negative messages against opponents. *Political Research Quarterly*, 51(3), 691-721.
- Jamieson, H. (1996). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising*. Oxford University Press.
- Juárez, J. (2007). Las elecciones presidenciales del 2006 a través de los spots de campaña. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*, 14(40), 63-91.
- Kaid, L., y Johnston, A. (2000). *Videostyle in presidential campaigns: Style and content of televised political advertising*. Praeger.
- Lau, R., y Pomper, G. (2001). Negative campaigning by US Senate candidates. *Party Politics*, 7(1), 69-87.
- Lau, R., y Pomper, G. (2004). *Negative campaigning: An analysis of U.S. Senate elections*. Rowman and Littlefield.
- Lau, R., Sigelman, L., y Brown, I. (2007). The effects of negative political campaigns: A meta-analytic reassessment. *Journal of Politics*, 69(4), 1176-1209. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2007.00618.x>
- Mendoza Blanco y Asociados (Meba). (2024). Estudios Nacionales de clima político (octubre 2023-mayo 2024). <https://mendozablanca.com.mx/estudios-politico-electorales-y-de-mercado/>
- Nai, A. (2013). What really matters is which camp goes dirty: Differential effects of negative campaigning on turnout during Swiss federal ballots. *European Journal of Political Research*, 52(1), 44-70.
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430-455. 10.1017/gov.2018.32
- Nai, A., y Sciarini P. (2015). Why going negative? Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382-414. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Pérez Dámazo, A. (2014). Campañas negativas en las elecciones 2000 y 2006 en México. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 59(222), 87-116.
- Petersen, D., y Djupe, P. (2005). When primary campaigns go negative: The determinants of campaign negativity. *Political Research Quarterly*, 58(1), 45-54.
- Riker, W. (1996). *The strategy of rhetoric. Campaigning for the American Constitution*. Yale University Press.
- Walter, A., y Nai A. (2015). Explaining the use of attack behavior in the electoral battlefield: A literature overview. En A. Nai y A. Walter (Eds.), *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. (pp. 97-114). ECPR Press.
- Walter, A., Van der Brug, W., y Praag, P. (2014). When the stakes are high: Party competition and negative campaigning. *Comparative Political Studies*, 47(4), 550-573.
- Walter, A., y Vliegenthart, R. (2010). Negative campaigning across different communication channels: Different ball games? *International Journal of Press Politics*, 15(4), 441-461. 10.1177/1940161210374122