

# Narrativas optimistas en Sudamérica: la baja frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales de los candidatos presidenciales

## Optimistic Narratives in South America: The Low Frequency of Negative Messages on Presidential Candidates' Social Media

Sarasqueta, G., Ferrero, M., Olmedo, S., Rojas Montiel, E. M., y Salinas Goytia, J. R.



**Gonzalo Sarasqueta. Universidad Camilo José Cela (España)**

Doctor en Ciencias Políticas por la Universidad Complutense de Madrid, dirige y es profesor del Máster en Comunicación Política y Empresarial de la Universidad Camilo José Cela. En dicha institución, es director del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas y profesor de grado. Investiga sobre narrativas políticas y redes sociales.

<https://orcid.org/0000-0001-6472-8672>, [gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu](mailto:gonzalo.sarasqueta@ucjc.edu)



**Martina Ferrero. Universidad Camilo José Cela (España)**

Licenciada en Relaciones Internacionales por la Universidad Católica Argentina. Es Directora del Máster Oficial en Marketing Digital, Comunicación y Redes Sociales de la Universidad Camilo José Cela y miembro del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas en la misma casa de estudios. Líneas de investigación: Narrativas Políticas y Comunicación Digital.

<https://orcid.org/0009-0008-4595-4963>, [martina.ferrero@ucjc.edu](mailto:martina.ferrero@ucjc.edu)



**Samantha Olmedo. Universidad Católica Argentina (Argentina)**

Lic. en Ciencias Políticas por la Universidad Católica Argentina, investigadora y coordinadora del Curso de Posgrado en Comunicación Política e Institucional de la misma universidad. Sus investigaciones son en torno a campañas electorales, estrategias de comunicación política y opinión pública.

<https://orcid.org/0009-0000-5381-4647>, [samanthaolmedo@uca.edu.ar](mailto:samanthaolmedo@uca.edu.ar)



**Erick Roberto Rojas Montiel. Universidad Bernardo O'Higgins (Chile)**

Académico del Departamento de Formación y Desarrollo Científico en Ingeniería, Facultad de Ingeniería, Ciencia y Tecnología Universidad Bernardo O'Higgins. Doctorando en Comunicación por la Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Líneas de investigación: comunicación, políticas públicas, RRSS y narrativas políticas.

<https://orcid.org/0009-0001-5370-7435>, [erojas@docente.ubo.cl](mailto:erojas@docente.ubo.cl)



**Juan Reynaldo Salinas Goytia. Universidad Privada Boliviana (Bolivia)**

Doctorando en Derecho de la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política por la Universidad Camilo José Cela. Profesor de la Universidad Privada Boliviana. Investiga sobre comunicación política, presidencialismo, división de poderes y populismo.

<https://orcid.org/0009-0009-4695-126X>, [juansalinas@upb.edu](mailto:juansalinas@upb.edu)

Recibido: 5-03-2025 – Aceptado: 8-07-2025

<https://doi.org/10.26441/RC24.2-2025-3941>

**RESUMEN: Propósito.** Este artículo analiza las campañas negativas en redes sociales durante las elecciones presidenciales en siete países de Sudamérica. **Metodología.** Mediante un análisis de contenido de 15.073 publicaciones en X, Facebook, Instagram y TikTok, el estudio investiga el tipo de mensaje predominante (positivo, contraste o negativo), la red social con mayor concentración de

contenidos negativos, la dimensión de dichos mensajes (personal o político) y la influencia de la ideología del candidato. **Resultados y conclusiones.** Los resultados muestran que la mayoría de los mensajes son positivos (80%). La red X resultó ser la plataforma con mayor presencia de mensajes negativos, aunque estos se enfocan principalmente en la dimensión política de los candidatos. No se hallaron diferencias significativas en el uso de campañas negativas entre candidatos de izquierda y derecha. **Aporte original.** En síntesis, los hallazgos sugieren que, a pesar del auge de las redes sociales, las campañas negativas no son dominantes en la región analizada, y cuando ocurren, se centran principalmente en aspectos políticos de los candidatos.

**Palabras clave:** redes sociales; campaña negativa; candidatos; comunicación política; debate público.

**ABSTRACT: Purpose.** This article analyzes negative campaigns on social media during presidential elections in seven South American countries. **Methodology.** Through a content analysis of 15,073 posts on X, Facebook, Instagram, and TikTok, the study investigates the predominant type of message (positive, contrast, or negative), the social network with the highest concentration of negative content, the dimension of these messages (personal or political), and the influence of the candidate's ideology. **Results and Conclusions.** The results show that the majority of the messages are positive (80%). X turned out to be the platform with the highest presence of negative messages, although these are mainly focused on the political dimension of the candidates. No significant differences were found in the use of negative campaigns between left-wing and right-wing candidates. **Original Contribution.** In summary, the findings suggest that, despite the rise of social media, negative campaigns are not dominant in the analyzed region, and when they do occur, they mainly focus on the political aspects of the candidates.

**Keywords:** social media; negative campaigning; candidates; political communication; public debate.

## 1. Introducción

Una de las decisiones más importantes en una campaña electoral es definir el tipo de narrativa que se va a implementar (Ceron y d'Adda, 2015; Sarasqueta y Ruiz Rodríguez, 2024). Los políticos deben decidir si su comunicación será principalmente positiva, de contraste o negativa. La primera de ellas consiste en enfatizar los atributos del candidato, repasar sus logros y/o exhibir su base programática, su capital reputacional y su experiencia (Benoit 1999). La opción de contraste consiste en comparar al candidato con su adversario, resaltando las virtudes del primero y los defectos del segundo. En la vía negativa, directamente, la mayor cantidad de recursos —humanos, publicidad, tiempo, publicaciones, pauta digital, debates, etc.— se dedican a menoscabar la imagen del contrincante (Geer, 2006; Lau and Rovner, 2009).

La pregunta principal de este artículo es la siguiente: ¿Con qué frecuencia y de qué manera se llevan a cabo las campañas negativas durante procesos electorales en Sudamérica? Para responder a este interrogante, se plantean cuatro objetivos específicos, con sus correspondientes hipótesis: (O1) Precisar el tipo de mensaje (positivo, de contraste, negativo) que prevalece en las campañas electorales; (O2) Identificar cuál es la red social donde circula la mayor cantidad de mensajes negativos; (O3) Determinar si los mensajes negativos en las redes sociales (X, Facebook, TikTok e Instagram) durante las elecciones presidenciales se concentran más en la dimensión personal o en la dimensión política; (O4) Especificar si la identidad ideológica influye en la frecuencia de mensajes negativos en las plataformas mencionadas durante las elecciones presidenciales.

Estudiar este fenómeno comunicacional es relevante para conocer la naturaleza del debate público durante la competencia proselitista, en qué medida los candidatos presentan y justifican su proyecto y, a su vez, en qué grado y de qué modo atacan a sus rivales. Asimismo, las campañas negativas están vinculadas a procesos corrosivos para la democracia, tales como la polarización afectiva, la desconfianza social y la desmovilización. Tomando como referencia a Waisbord (2000), Przeworski (2022a), Aruguete (2019), Tucker et al. (2018) y Fletcher et al. (2020), Bruni (2024) señala que entre las variables principales para comprender la polarización se encuentran la

compartimentación del debate público en las redes sociales, lo cual incentiva la mentalidad de rebaño, la instrumentalización de los medios de comunicación, que polarizan para segmentar las audiencias, y los líderes políticos, que polarizan para obtener réditos electorales. Por ende, explorar las particularidades de estas campañas es un primer paso para desentrañar estos fenómenos. Finalmente, también sirve para cristalizar cuál es la relación entre negatividad y digitalización.

## 2. Marco referencial

Según Geer (2006), García Beaudoux y D´Adamo (2013) conceptualizan la campaña negativa como una estrategia narrativa que se centra en destacar las debilidades del adversario en lugar de las virtudes propias. No existe literatura científica que determine la cantidad de tiempo o publicaciones necesarias para que una campaña electoral sea considerada negativa. Sin embargo, aceptando la definición anterior, se podría inferir que los contenidos negativos deben superar a los positivos. En relación con esto, García Beaudoux y D´Adamo (2013) y Otto et al. (2019) afirman que para que una pieza sea considerada negativa, debe contener uno o más de los siguientes elementos: denuncias, descalificaciones, difamaciones, asociaciones adversas y/o estereotipaciones.

El poder de los mensajes negativos se fundamenta en un sólido corpus teórico. El sesgo de negatividad, desde una perspectiva evolutiva, se atribuye a su valor adaptativo en la identificación de amenazas y el impulso de conductas de evitación (Baumeister et al. 2001; Soroka, 2014). Estos mensajes destacan por su capacidad para captar la atención y perdurar en la memoria, superando a los mensajes positivos (García Beaudoux & D´Adamo, 2013; Frimer et al., 2019). La facilidad para recordar y transmitir información negativa, en comparación con la neutra, también ha sido consistentemente demostrada (Bebbington et al., 2017).

Esta inclinación hacia lo negativo se extiende al ámbito político, donde los votantes priorizan las críticas y los errores de los candidatos sobre sus logros (Lau & Rovner, 2009). La superioridad de las noticias negativas en la captación de atención se refleja en el aumento de la tasa de clics (CTR) asociada a este contenido, como evidencian estudios recientes (Robertson et al., 2023). La investigación de Eriksson y Coultas (2014) revela que los elementos vinculados al asco o el disgusto son los que mejor se retienen en las distintas fases de transmisión de un mensaje: elección-recepción, codificación-recuperación y elección-transmisión.

La investigación sobre el impacto de las campañas negativas en la democracia ha generado un amplio debate. Estudios como los de Yoon et al. (2005) y Nai y Seeberg (2018) sugieren que estas campañas promueven la apatía y la desconfianza en el electorado, lo que a su vez reduce la participación política. Sin embargo, autores como Crigler et al. (2006), Finkel y Geer (1998) y Geer (2006) argumentan que las críticas y la información negativa pueden ser beneficiosas, ya que permiten a los ciudadanos evaluar de manera más completa a los candidatos. No obstante, Jamieson et al. (2000) advierten que no toda crítica es constructiva y que es importante distinguir entre información relevante y ataques personales irrelevantes, que aportan poco o nada al debate público.

Una parte de la literatura especializada sostiene que las redes sociales han incrementado el uso de las campañas negativas. Debido a su emotividad, simplicidad, inmediatez, velocidad y lógica binaria, las plataformas digitales son canales idóneos para circular este tipo de narrativas críticas (Lelkes et al., 2017; Auter & Fine, 2016; Forti, 2021; Nai, 2020; Sarasqueta, 2023). Sin embargo, escasean los estudios que comparen la negatividad entre las diferentes redes sociales. La literatura científica ha abordado de manera exhaustiva las campañas negativas en línea, pero de manera separada. Por ejemplo, Auter y Fine (2016) revelaron que, en Facebook, es mucho más probable que usen una estrategia de desprestigio aquellos candidatos desfavorecidos en carreras menos competitivas. Balaban et al. (2024) probaron que la frecuencia de mensajes negativos en esta plataforma es elevada y que este tipo de contenido genera más engagement

que aquellos que son de tipo positivo. A un hallazgo similar llegaron Baranowski et al. (2022), quienes expusieron que, en la aplicación perteneciente a Meta, los mensajes negativos provocan más reacciones que los equilibrados y los positivos.

Por su parte, Instagram también es una red donde se realizan campañas negativas. Votta et al. (2023) expusieron que las campañas tienen más probabilidades de ser tóxicas cuando se dirigen a un público más reducido. Estudiando las elecciones estadounidenses de 2020, Al-Rawi (2021) sostiene que esta plataforma se ha transformado en un canal nocivo donde la mayoría de los mensajes y de los esfuerzos de los usuarios están destinados a erosionar la imagen de sus adversarios políticos.

Respecto a X (anteriormente Twitter), Yu, Wojcieszak y Casas (2024) analizaron a 564 élites políticas y descubrieron que, aunque los políticos publican muchos tuits negativos hacia el partido contrario, difunden más contenidos positivos hacia su propio partido. Lutsenko (2024) demuestra que, a medida que caen en las encuestas, los candidatos incrementan su campaña negativa. Además, este investigador prueba que durante la fase caliente de la campaña —las últimas semanas antes del día de las elecciones— aumenta la circulación de los ataques por parte de todos los aspirantes.

Tomando como base las campañas electorales en Sudamérica, Sarasqueta y Rodríguez (2024) han demostrado que TikTok funciona como una plataforma para diseminar mensajes negativos. A pesar de ser considerada como una red social de esparcimiento, este estudio exhibió que tanto los candidatos de izquierda como los de derecha la utilizan para atacar el capital reputacional de sus adversarios. En sentido contrario, Albertazzi y Bonansinga (2023) analizaron el uso de TikTok por parte de candidatos de extrema derecha y encontraron que la mayoría de sus mensajes eran optimistas y positivos. A su vez, evidenciaron que los nuevos competidores de la extrema derecha son más propensos a realizar campañas negativas que los antiguos.

Por lo tanto, a pesar de que en el debate público se suele afirmar que X es la red social con mayor cantidad de “contenidos perturbadores” o “tóxicos” (The Guardian, 2024; La Vanguardia, 2024), no hay un consenso sobre cuál es la plataforma con mayor negatividad durante la campaña electoral. En todas hay presencia de ataques políticos; lo que varía, según el estudio, es la forma y la frecuencia.

Brooks y Geer (2007) identifican dos categorías principales de ataques: los dirigidos a la intimidad del adversario y aquellos centrados en su dimensión política. La primera categoría recurre a la falacia *ad hominem*, atacando características personales del contrincante como su vida privada, creencias o apariencia física. Para ello, se emplean recursos retóricos como la hipérbole, la descontextualización y el insulto, lo cual dificulta un debate político constructivo (Otto et al., 2019). Por su parte, los ataques políticos se concentran en desacreditar la trayectoria, las propuestas o la gestión del rival, utilizando tácticas como la descalificación, la difamación y la exageración de los riesgos. Esta estrategia se caracteriza por la repetición sistemática de acusaciones sin fundamento y la ausencia de propuestas alternativas, lo que limita el debate democrático.

La cuestión de si la ideología influye de manera independiente en la decisión de realizar campañas negativas es objeto de debate en la literatura. Hay investigaciones que argumentan que, debido a su visión del mundo como un entorno competitivo donde solo los más fuertes sobreviven, la derecha es más propensa a aceptar y difundir mensajes negativos y poco amables (Van-Hiel et al., 2004; Duckitt, 2006). En línea con esta perspectiva, Nai (2020) afirma que las fuerzas extremistas de derecha tienen una mayor tendencia a adoptar estrategias negativas. En contraste, Frimer et al. (2019), al estudiar el contexto estadounidense, encuentran que la izquierda extrema es más propensa a llevar a cabo campañas negativas. Finalmente, otros estudios subrayan que los partidos extremistas, independientemente de su orientación ideológica, recurren más a las campañas negativas que los partidos moderados (Elmelund-Praestekaer, 2010; Nai & Sciarini, 2015). En general, el debate sugiere que los sistemas de valores asociados con diferentes concepciones ideológicas influyen en el tipo de mensajes que se emiten, aunque no existe un consenso claro sobre la dirección exacta de este efecto.

### 3. Metodología

El presente estudio forma parte del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas (LDNP) de la Universidad Camilo José Cela. Este proyecto internacional propone un enfoque para el análisis sistemático de las narrativas políticas, incluidas las campañas negativas, en las redes sociales durante las campañas electorales. Se ha desarrollado una metodología común con escalas válidas para medir el desempeño comunicacional de los candidatos, así como las reacciones sociales y las dinámicas generales en cada plataforma digital. Para resolver los objetivos de este artículo se empleó la siguiente metodología.

#### 3.1. Tipo de estudio y técnica de investigación

Se ha adoptado una metodología cuantitativa para investigar la implementación simultánea de campañas negativas en las plataformas TikTok, Instagram, Facebook y X. Su orientación es descriptiva, con el objetivo de sistematizar los siguientes aspectos: la frecuencia y dimensión de los mensajes negativos, la red social que registra la mayor cantidad de ataques y si la ideología influye en la implementación de esta modalidad de campaña. La elección del método de análisis comparativo (Pérez Liñán, 2008) se justifica por su capacidad para identificar relaciones entre casos de naturaleza similar, en este caso, candidatos presidenciales sudamericanos que utilizan las redes sociales como herramienta de campaña.

Con el propósito de obtener una descripción objetiva y cuantitativa, se implementó un análisis de contenido siguiendo los lineamientos metodológicos propuestos por Igartua Perosanz (2006). La estandarización de la información recopilada se llevó a cabo con el objetivo de asegurar la verificabilidad de los hallazgos de esta investigación, así como su aplicabilidad en otros contextos (Krippendorff, 1990). Esta técnica de investigación, que comprende tanto la precategorización de datos textuales como su cuantificación, fue aplicada a la totalidad de las publicaciones (fotografías, vídeos, placas, memes, entre otros) realizadas por los candidatos presidenciales en las plataformas X, Facebook, Instagram y TikTok durante el período de campaña electoral. Cada publicación fue codificada empleando variables nominales para categorizar el tipo de mensaje (positivo, contraste o negativo), la identidad ideológica del enunciador (izquierda, derecha o centro) y la dimensión del mensaje (personal o político). Es importante aclarar que, a diferencia de autores como D'Adamo y García Beaudoux (2013), quienes consideran el contraste como una clase de mensaje negativo, aquí se entiende como un mensaje comparativo que posee una naturaleza híbrida, ya que incluye tanto una fase propositiva o positiva del enunciador como una dosis de negatividad del opositor. Por ello, se lo concibe como una categoría intermedia e independiente. Estos constructos teóricos, validados por diversos investigadores (Sarasqueta & Ruiz Rodríguez, 2024; Brooks & Geer, 2007; García-Beaudoux & D'Adamo, 2013; García-Beaudoux et al., 2023; Nai, 2020; Frimer et al. 2019), resultaron esenciales para el desarrollo del análisis.

#### 3.2. Datos de la muestra y marco temporal

El estudio abarcó las plataformas Instagram, X (anteriormente Twitter), Facebook y TikTok de los dos candidatos con mayor votación en las elecciones presidenciales de Argentina, Chile, Ecuador, Paraguay, Bolivia, Perú y Uruguay. Las cuatro redes sociales se seleccionaron estratégicamente por tres factores clave: la segmentación generacional del público, su alta penetración en el mercado sudamericano (Kemp, 2024) y la diversidad de registros lingüísticos que exhiben. Esta combinación permite explorar las interacciones en línea de diferentes generaciones, el contenido que consumen y sus formas de expresión en el entorno digital. En cuanto a la selección de países, se priorizaron aquellos de habla hispana donde se contaba con investigadores capacitados para llevar a cabo la codificación de los datos. No obstante, se reconoce que la disponibilidad de recursos económicos limitados impidió ampliar la muestra a un mayor número de países y candidaturas en la región. Esta restricción constituye una posible área de mejora para futuras investigaciones.

Si bien el volumen de publicaciones varió significativamente entre candidatos, esta diferencia refleja el comportamiento real en redes sociales durante el período electoral. Para evitar distorsiones analíticas, los resultados se presentan mediante indicadores proporcionales y se evitaron comparaciones absolutas directas.

Durante el período de campaña electoral, delimitado por la autoridad competente de cada país, los investigadores procedieron a codificar la totalidad de las publicaciones presentes en el *feed* de cada red social. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo tanto del contenido textual de las publicaciones como de las imágenes asociadas, considerando elementos visuales tales como la composición, la gestualidad, la cromática y la simbología. Cada publicación fue considerada como una unidad de observación. Tras la codificación, cada investigador ingresó sus datos en una interfaz en línea. Posteriormente, se realizó la consolidación de la información en una base de datos unificada para llevar a cabo un análisis comparativo de dichas campañas.

En los países mencionados, se analizó la última campaña electoral presidencial disponible al momento de elaborar la base de datos, correspondiente al periodo de marzo a junio de 2024. No se incluyeron las historias, historias destacadas ni las biografías. Las tablas siguientes especifican las cuentas examinadas y el alcance de la muestra. La Tabla 1 muestra las cuentas oficiales de redes sociales analizadas para cada uno de los candidatos incluidos en el estudio, mientras que la Tabla 2 presenta el número total de publicaciones codificadas por red social y por candidato durante el periodo electoral correspondiente.

**Tabla 1.** Cuentas de redes sociales analizadas

Candidato/a	País	Ideología	Cuenta de TikTok	Cuenta de X	Cuenta de Facebook	Cuenta de Instagram
Santiago Peña	Paraguay	Derecha	@santipenap	Acceso restringido <sup>1</sup>	Santiago Peña	@santipenapy
Efraín Alegre	Paraguay	Izquierda	@efrainalegreoficial	@EfrainAlegre	Efraín Alegre	@EfrainAlegre
Gabriel Boric	Chile	Izquierda	@gabrielboric	@GabrielBoric	Gabriel Boric	@gabrielboric
José Antonio Kast	Chile	Derecha	joseantoniokast	@joseantoniokast	José Antonio Kast	@joseantoniokast
Daniel Noboa	Ecuador	Derecha	@danielnoboak	@ danielnoboak	Daniel Noboa Azin	@danielnoboak
Luisa González	Ecuador	Izquierda	@luisamgonzalezec	@LuisaGonzalezEc	Luisa González	@luisamgonzalezec
Daniel Martínez	Uruguay	Izquierda	No usó <sup>2</sup>	@Dmartinez_uy	Daniel Martínez Villaamil	@danielmartinez_uy
Lacalle Pou	Uruguay	Derecha	No usó	@LuisLacallePou	Luis Lacalle Pou	@luislacallepou
Javier Milei	Argentina	Derecha	@javiermilei	@JMilei	Javier Milei	@javiermilei
Sergio Massa	Argentina	Centro	@sergiotmassa	@SergioMassa	Sergio Massa	@SergioMassaOk
Luis Arce	Bolivia	Izquierda	No usó <sup>3</sup>	@LuchoXBolivia	Lucho Arce	@luchoxbolivia
Carlos Mesa	Bolivia	Centro	No usó	@carlosdmesag	Carlos D. Mesa Gisbert	@carlosdmesag
Pedro Castillo Terrones	Perú	Izquierda	No usó <sup>4</sup>	@PedroCastilloTe	Pedro Castillo Terrones	No usó
Keiko Fujimori Higuchi	Perú	Derecha	@keikofujimorih	@KeikoFujimori	Keiko Sofía Fujimori Higuchi	@keikofujimorih

Fuente: Elaboración propia.

<sup>1</sup> No fue posible analizarla porque la cuenta tiene restricción para acceder a contenidos antiguos.

<sup>2</sup> Los dos candidatos presidenciales en Uruguay no contaban con cuentas de TikTok en la campaña electoral de 2019.

<sup>3</sup> Los dos candidatos presidenciales en Bolivia no contaban con cuentas de TikTok en la campaña electoral de 2020.

<sup>4</sup> El candidato Pedro Castillo no contaba con cuenta de TikTok en la campaña electoral de 2021.

**Tabla 2.** Alcance de la muestra

Candidato/a	Marco temporal de la campaña electoral	X: unidades observadas	Instagram: unidades observadas	TikTok: unidades observadas	Facebook: unidades observadas	Total
Santiago Peña	16/11/2022-27/04/2023	-	210	6	211	427
Efraín Alegre	16/11/2022-27/04/2023	110	257	7	285	659
Gabriel Boric	22/09/2021-19/12/2021	930	441	69	423	1863
José Antonio Kast	22/09/2021-19/12/2021	983	386	17	415	1801
Daniel Noboa	08/08/2023-19/11/2023	146	181	64	125	516
Luisa González	08/08/2023-19/11/2023	661	371	174	342	1548
Daniel Martínez	01/07/2019-29/11/2019	336	129	-	160	625
Luis Lacalle Pou	01/07/2019-29/11/2019	351	245	-	260	856
Javier Milei	09/09/2023-19/11/2023	384	273	3	-	660
Sergio Massa	09/09/2023-19/11/2023	262	112	58	74	506
Luis Arce	03/02/2020-18/10/2020	1011	341	-	772	2124
Carlos Mesa	03/02/2020-18/10/2020	363	397	-	672	1432
Pedro Castillo Terrones	22/12/2020-06/06/2021	191	-	-	1031	1222
Keiko Fujimori Higuchi	22/12/2020-06/06/2021	283	146	29	376	834
<b>Total</b>		<b>6011</b>	<b>3489</b>	<b>427</b>	<b>5146</b>	<b>15073</b>

Fuente: Elaboración propia.

El libro de códigos incluyó variables tales como la fecha de publicación, las métricas asociadas a la resonancia social (“me gusta”, comentarios y compartidos), el uso de música propia de la campaña, la utilización de storytelling, storydoing o contenido paradigmático, la presencia o ausencia del candidato en la publicación, la temática y los escenarios escogidos. Todas las variables fueron sometidas a un análisis descriptivo con el objetivo de obtener la distribución de frecuencias, estadísticas de posición y tendencia central. Adicionalmente, se realizó un análisis bivariado de contraste de hipótesis utilizando la prueba  $\chi^2$  para confirmar la hipótesis nula (H0) o la hipótesis alternativa (H1), determinando de esta manera su nivel de asociación o correlación. Para asegurar la consistencia interna del proceso de codificación, el 30 % (n=4522) de las unidades de observación fueron revisadas por jueces externos. Los jueces externos fueron integrantes del Laboratorio Digital de Narrativas Políticas, con experiencia en análisis de discurso político y conocimiento contextual de sus respectivos países. Su tarea fue aplicar de manera ciega las mismas categorías definidas en el protocolo, comparando resultados para evaluar la estabilidad de la codificación. El análisis estadístico de los datos fue realizado utilizando el software SPSS\_IBM en su versión 26.0.0.

### 3.3. Preguntas de investigación e hipótesis

Retomando los objetivos planteados en la introducción, las preguntas de investigación e hipótesis que se formulan en este trabajo, de acuerdo al marco teórico, son las siguientes:

- Pregunta de investigación (P1): ¿Cuál es el tipo de mensaje (positivo, de contraste, negativo) que prevalece en las campañas electorales?
- Hipótesis 1 (H1): Por su capacidad para erosionar el capital reputacional del adversario y desmovilizar a posibles votantes suyos, el mensaje negativo prevalece en las campañas electorales.
- P2: ¿Cuál es la red social con mayor cantidad de mensajes negativos durante las campañas electorales: X, TikTok, Facebook o Instagram?
- (H2): Por el tipo de público altamente politizado que participa en ella, la red social X es la que presenta una cantidad mayor de mensajes negativos.
- P3: ¿Cuál dimensión (personal o política) concentra una mayor cantidad de mensajes negativos en las campañas electorales?
- H3: Para socavar el liderazgo, la legitimidad y la capacidad de sus oponentes para resolver problemas sociales, los candidatos atacan con mayor frecuencia la dimensión política de sus adversarios.
- P4: ¿Influye la identidad ideológica (izquierda, centro o derecha) en la frecuencia de mensajes negativos durante las campañas electorales?
- H4: Por su cosmovisión que concibe al entorno como un espacio de competencia y supervivencia, las fuerzas de derecha circulan una mayor cantidad de mensajes negativos.

### 3.4. Confiabilidad

En la fase final del estudio, se realizó una capacitación estandarizada para los siete investigadores, uno por cada país participante, con el fin de unificar la aplicación de un código de clasificación detallado. Los investigadores locales, expertos en el contexto sociopolítico de sus respectivos países, se encargaron de la construcción, depuración y codificación de la base de datos. Estas medidas se orientaron a mejorar la consistencia interna del proceso de codificación, aunque no se aplicó un coeficiente formal de confiabilidad intercodificador en esta etapa. El acceso directo a fuentes primarias facilitó significativamente la recopilación y el análisis de los datos.

Para atenuar la ambigüedad inherente a las variables, se implementó un protocolo de tres fases entre codificadores. En primer lugar, se llevó a cabo una prueba piloto con el objetivo de garantizar una interpretación consensuada del manual de códigos. Posteriormente, se realizaron pruebas piloto utilizando documentos externos a la muestra principal. Durante el proceso de codificación, se proporcionó supervisión continua a los codificadores para fomentar la consistencia en la aplicación del código.

Si bien se implementó una fase de revisión cruzada sobre una submuestra de unidades de análisis, no se calculó en esta etapa un coeficiente de confiabilidad intercodificador formal (como el Kappa de Cohen o el alpha de Krippendorff). Se reconoce esta omisión como una limitación del estudio, y se plantea como una línea metodológica de mejora para futuras investigaciones que utilicen este diseño de análisis de contenido.

## 4. Análisis de los resultados

Respecto al primer objetivo específico, se puede afirmar que la mayoría de los mensajes producidos en las cuentas oficiales de los candidatos a presidente en las campañas sudamericanas son positivos. Más de tres de cada cuatro contenidos presentan una política pública, resaltan un logro del pasado o destacan cierta aptitud y/o competencia del candidato. En segundo lugar,

aunque en una proporción considerablemente menor, se ubican las publicaciones de contraste, las cuales buscan establecer comparaciones favorables entre el candidato y sus adversarios. Únicamente 1084 mensajes (menos del 10% del total) corresponden a la categoría de mensajes negativos, cuyo objetivo es dañar la reputación de un oponente. Estos resultados revelan una baja incidencia de las campañas negativas en los países examinados y refutan la hipótesis 1 (H1) planteada en este trabajo. El Gráfico 1 visualiza la distribución porcentual de los tipos de mensaje identificados en las campañas presidenciales analizadas. La Tabla 3 complementa esta visualización con los datos absolutos y porcentuales de cada categoría de mensaje.

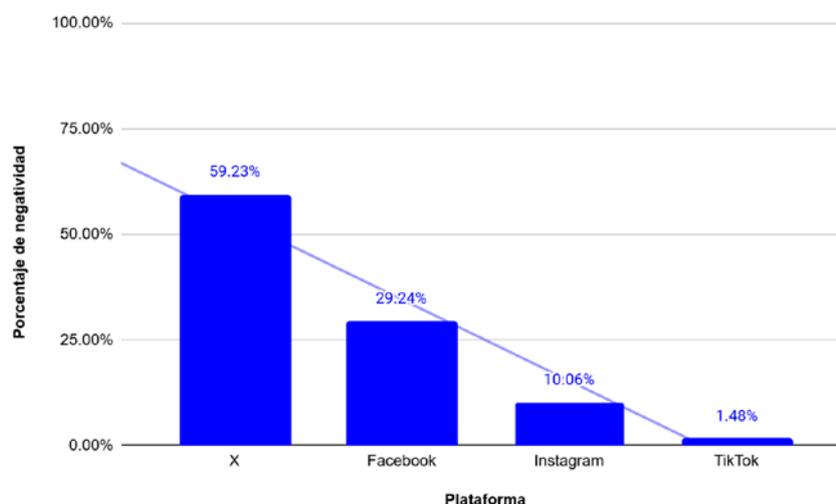
**Tabla 3.** Tipos de mensajes a nivel regional

Tipo de Mensaje	TOTAL	
	N	%
Positivo	12173	80.76%
Contraste	1816	12.05%
Negativo	1084	7.19%
<b>Total</b>	<b>15073</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Acerca del segundo objetivo específico, queda en evidencia, tal como lo plantea la hipótesis 2 (H2), que la red social con mayor frecuencia de mensajes negativos es X. Cerca del 60% del total de los mensajes de las cuentas oficiales de los dos principales candidatos de cada país son para erosionar la imagen de sus adversarios. Con un porcentaje significativamente menor, casi 30 %, Facebook es la segunda plataforma en la que los aspirantes circulan contenidos cuyo objetivo principal es reducir las adhesiones de sus rivales. Instagram y TikTok, asociadas más al entretenimiento y al ocio, cuentan con una frecuencia baja de posteos críticos. Una posible interpretación de estos resultados es el tribalismo intrapartidista, es decir, en X transitan sujetos politizados —dirigentes, líderes de opinión, académicos, militantes, etc.— con identidad definida, simbología compartida e información sesgada, que buscan mediante el rechazo al exogrupo delimitar las fronteras afectivas e intensificar los lazos de pertenencia de su grupo. La diferencia en la distribución de mensajes entre plataformas es estadísticamente significativa ( $\chi^2 = 382.92$ ,  $gl = 6$ ,  $p < 0.001$ ), lo que indica una asociación robusta entre el tipo de mensaje y la red social utilizada. El Gráfico 1 muestra cómo varía la frecuencia de mensajes negativos según la red social utilizada por los candidatos.

**Gráfico 1.** Niveles de negatividad en mensajes según plataforma a nivel regional



Fuente: Elaboración propia.

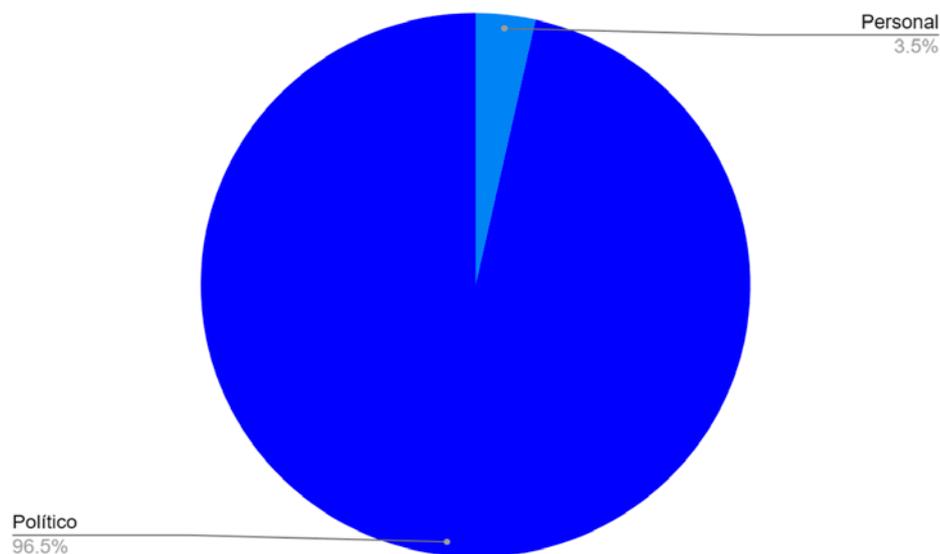
**Tabla 4.** Tipos de mensaje según plataforma a nivel regional

Tipo de Mensaje Plataforma	Positivo		Contraste		Negativo		TOTAL	
	n	%	n	%	n	%	N	%
X	4437	36.45%	932	51.32%	642	59.23%	6011	39.88%
Facebook	4259	34.99%	570	31.39%	317	29.24%	5146	34.14%
Instagram	3098	25.45%	282	15.53%	109	10.06%	3489	23.15%
TikTok	379	3.11%	32	1.76%	16	1.48%	427	2.83%
<b>Total</b>	<b>12173</b>	<b>100%</b>	<b>1816</b>	<b>100%</b>	<b>1084</b>	<b>100%</b>	<b>15073</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Elaboración propia.

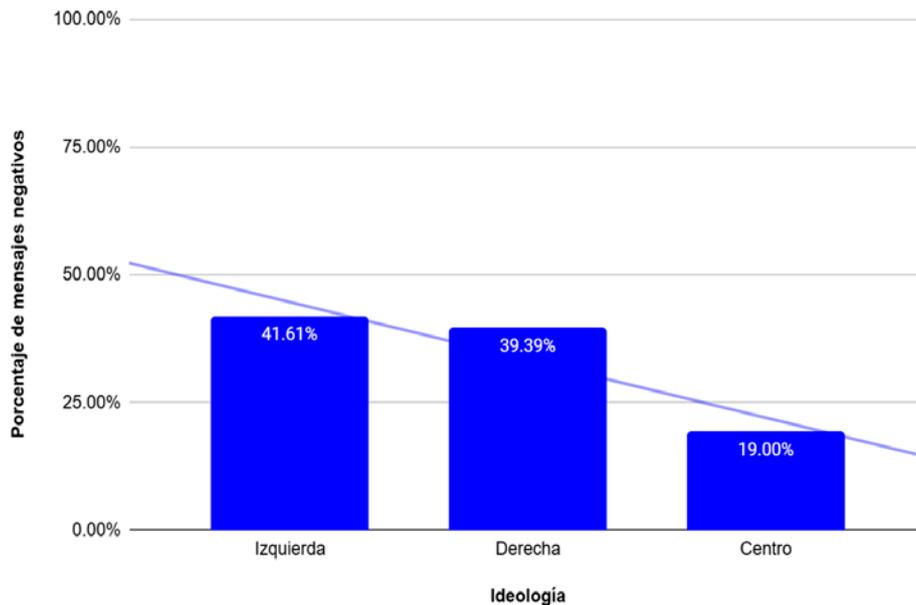
La Tabla 4 proporciona el desglose numérico y porcentual de los tipos de mensajes por plataforma. En cuanto al tercer propósito, los hallazgos que están en línea con la hipótesis 3 (H3) son contundentes: los mensajes negativos se concentran más en la dimensión política que en la dimensión personal. Más de nueve de cada diez contenidos apuntan al capital intangible que el adversario construyó en la esfera pública, no en el espacio privado: hogar, pareja, profesión, sexualidad, religión, etc. Esto quiere decir que se efectúan ataques contra el programa y la trayectoria política del contrincante, o bien, se apela al miedo, señalando todos los acontecimientos desagradables que se producirían en caso de que este último alcanzara el poder. A su vez, los resultados dialogan con los del objetivo anterior (O2) ya que la primacía de la dimensión política en cuestión de negatividad supone que el canal empleado es aquel donde más se producen y consumen contenidos políticos, en nuestro caso, la red social X. El Gráfico 2 representa la proporción de mensajes negativos que se enfocan en la dimensión política versus la dimensión personal, mientras que el Gráfico 3 ilustra la cantidad de mensajes negativos emitidos por los candidatos, agrupados según su orientación ideológica.

**Gráfico 2.** Distribución de mensajes negativos según la dimensión del mensaje



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 3.** Distribución de mensajes negativos según la ideología



Fuente: Elaboración propia.

La Tabla 5 presenta los datos desagregados por candidato y país, permitiendo observar la distribución individual de mensajes negativos. En esta tabla se puede observar cuántos mensajes negativos emitió cada candidato durante su campaña presidencial, expresado tanto en números absolutos como en porcentaje sobre el total de mensajes negativos de la muestra ( $n = 1084$ ). Los porcentajes indican el peso relativo que tuvo cada candidatura dentro del universo total de mensajes negativos, no la proporción de negatividad dentro de su propia campaña. Por ejemplo, Luis Arce, presidente de Bolivia, concentra el 23,34 % del total de mensajes negativos registrados, lo que sugiere una estrategia comunicacional con un componente importante de ataque político. En contraste, figuras como Santiago Peña (Paraguay) y Daniel Noboa (Ecuador) registran porcentajes marginales (0,18 %), evidenciando campañas casi exentas de esta modalidad discursiva.

**Tabla 5.** Distribución de mensajes negativos según la ideología de cada candidato

Candidato	País	Ideología	Mensajes negativos	
			N	%
Sergio Massa	Argentina	Centro	17	1.57%
Carlos Mesa	Bolivia	Centro	189	17.44%
Santiago Peña	Paraguay	Derecha	2	0.18%
José Antonio Kast	Chile	Derecha	125	11.53%
Daniel Noboa	Ecuador	Derecha	2	0.18%
Lacalle Pou	Uruguay	Derecha	56	5.17%
Javier Milei	Argentina	Derecha	112	10.33%
Keiko Fujimori Higuchi	Perú	Derecha	130	11.99%
Efraín Alegre	Paraguay	Izquierda	11	1.01%
Gabriel Boric	Chile	Izquierda	55	5.07%
Luisa González	Ecuador	Izquierda	60	5.54%
Daniel Martínez	Uruguay	Izquierda	10	0.92%
Luis Arce	Bolivia	Izquierda	253	23.34%
Pedro Castillo Terrones	Perú	Izquierda	62	5.72%
<b>Total</b>			<b>1084</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia.

Esta desagregación aporta valor analítico al identificar diferencias significativas entre campañas que no se aprecian en los promedios generales, y permite vincular esos patrones con factores contextuales como el nivel de competitividad de la elección, la tradición política del país, el estilo personal del candidato o su posición relativa (oficialismo u oposición). También resulta relevante la diferencia en el volumen total de publicaciones por candidato, que afecta la visibilidad y el peso proporcional de los ataques. En conjunto, estos datos refuerzan la solidez metodológica del análisis y ofrecen una base empírica para futuras comparaciones ajustadas por caso.

La Tabla 6 resume los mensajes positivos y negativos según la ideología de los candidatos, e incluye el porcentaje de negatividad para cada grupo.

**Tabla 6.** Distribución de mensajes positivos y negativos por ideología del candidato

Ideología	Positivo	Negativo	Total	% Negativo
Centro	1732	206	1938	10.6%
Derecha	5637	427	6064	7.0%
Izquierda	6569	451	7020	6.4%

Fuente: Elaboración propia.

Sobre si la ideología influye en la frecuencia de mensajes negativos en las redes sociales, los datos muestran que los candidatos de centro presentan el mayor porcentaje de negatividad (10,6 %), seguidos por los de derecha (7 %) y los de izquierda (6,4 %). Por ende, en sentido contrario a la hipótesis 4 (H4), en los países estudiados no se puede afirmar que la negatividad esté asociada exclusivamente a una ideología determinada. Una posible explicación a este patrón podría vincularse a la necesidad estratégica de los candidatos centristas de diferenciarse simultáneamente de sus adversarios de izquierda y derecha. Asimismo, la polarización ideológica puede inducir una dinámica de ataques recíprocos entre extremos, lo que nivela los niveles de negatividad entre ambos polos. El contraste estadístico mediante una prueba de independencia chi cuadrado (tabla 7), mostró una diferencia significativa en la distribución de mensajes negativos entre orientaciones ideológicas ( $\chi^2 = 75.32$ ,  $gl = 2$ ,  $p < 0.001$ ). Esta asociación, sin embargo, debe interpretarse con cautela debido al desbalance en la cantidad de candidatos por grupo ideológico, razón por la cual se complementó el análisis con medidas ajustadas por unidad.

Si bien los candidatos de izquierda y derecha suman la mayor cantidad de mensajes negativos en términos absolutos, esta diferencia se explica por el mayor número de casos en cada grupo. Al calcular el promedio de mensajes negativos por candidato, se observa que los del centro ( $\bar{x} = 103$ ) presentan más negatividad que los de izquierda ( $\bar{x} = 75,2$ ) y los de derecha ( $\bar{x} = 71,2$ ). Esto sugiere que la negatividad no está distribuida de forma lineal según la orientación ideológica, y que el análisis debe incorporar métricas relativas que permitan comparar adecuadamente grupos con distinta cantidad de observaciones.

**Tabla 7.** Resumen de pruebas de chi cuadrado

Variables comparadas	$\chi^2$	gl	p-valor	Significativo ( $p < 0.05$ )
Tipo de mensaje × Plataforma	382.92	6	<0.001	Sí
Mensajes negativos × Ideología	75.32	2	<0.001	Sí
Tipo de mensaje × Ideología	52.64	4	<0.001	Sí
Dimensión del mensaje × Plataforma	6.82	3	0.078	No
Dimensión del mensaje × Ideología	1.30	2	0.521	No

Fuente: Elaboración propia.

Cabe señalar que la muestra está desbalanceada en términos ideológicos: solo dos candidatos de centro fueron incluidos, frente a seis de izquierda y seis de derecha. Esta asimetría refleja la realidad de la competencia electoral en los países analizados, donde la mayoría de las elecciones recientes se disputaron entre fuerzas progresistas y conservadoras.

## 5. Discusión

El primer objetivo específico de este trabajo fue analizar la prevalencia y las características de las campañas negativas en siete países de Sudamérica. Contrario a la teoría (Nai y Walter, 2015; Lelkes et al., 2017; Forti, 2021; Nai, 2020; Abramowitz & McCoy, 2019; Sarasqueta & Ruiz Rodríguez, 2024), el primer objetivo muestra que la frecuencia de los ataques es notablemente baja, lo que no sustenta la premisa de un aumento en las campañas negativas en redes sociales.

La meta del segundo objetivo fue precisar cuál es la red social donde se producen y circulan más mensajes negativos. Para ello, se analizaron las cuentas oficiales de los dos principales candidatos presidenciales en X, Facebook, Instagram y TikTok. Los hallazgos destacan que X es la red social donde se propagan más embestidas contra los adversarios. Este artículo refuta publicaciones como la de Sarasqueta y Ruiz Rodríguez (2024), que destacan la presencia de mensajes de odio y desinformación en TikTok. En cambio, coincide con estudios como el de Albertazzi y Bonansinga (2023), que sugieren que la plataforma se utiliza principalmente para compartir contenido de entretenimiento.

En cuanto al tercer objetivo, la evidencia es contundente: los ataques se centran en la esfera política del candidato, no en la personal. Los datos demuestran que, a contracorriente de Brooks y Geer (2007), la ofensiva contra aspectos privados del competidor es irrelevante. Una posible interpretación de esto sería cierta cultura democrática y cívica entre los distintos aspirantes presidenciales en la disputa electoral. Otra explicación podría ser que, como sostienen Johnson-Cartee & Copeland (1989) y Benoit (2015), dado que los votantes aceptan más los ataques a políticas que los ataques personales, para no ocasionar un efecto contraproducente, los candidatos optan por utilizar los primeros.

Por último, a diferencia de Van-Hiel et al. (2004), Duckitt (2006) y Nai (2020), quienes consideran que los candidatos de derecha son más propensos a ejecutar una campaña negativa, y de Frimer et al. (2019), quienes sostienen que la izquierda radical es más propensa a realizar ataques constantes contra sus adversarios, este artículo no revela diferencias significativas en el uso de campañas negativas entre candidatos de derecha e izquierda. Un argumento posible para explicar esta negatividad recíproca entre los candidatos de izquierda y derecha puede ser, tal como lo demuestran Martin y Nai (2024), la necesidad de reforzar los vínculos partidistas, es decir, a través de la embestida al exogrupo se tonifica la lealtad del indogrupo.

## 6. Conclusiones

Respecto a la pregunta principal de este trabajo, que indaga sobre la frecuencia y modalidad de las campañas negativas durante los procesos electorales, la primera conclusión que se desprende es que, en Sudamérica, la campaña negativa no es preponderante. Por el contrario, se percibe un considerable tono positivo (alrededor del 80% de los mensajes). Más de tres de cada cuatro mensajes en las redes sociales examinadas —TikTok, X, Facebook e Instagram— es optimista, o sea, presenta una visión alentadora del futuro, confía en que resolverá los problemas del país o destaca un atributo del candidato. Esta narrativa de tono mayormente positivo contrasta con un contexto delicado: América Latina es la región más desigual del mundo, uno de cada cinco habitantes es pobre (Banco Interamericano de Desarrollo, 2024) y 41 millones de personas sufren Hambre (FAO, 2025). A esto se suma una estatalidad trunca y fragilidad democrática (PNUD, 2024), evidenciada en una opinión pública con varias características preocupantes. Según el último informe del Latinobarómetro (2024), a pesar de un repunte de cuatro puntos, aproximadamente la mitad de la población ha mostrado indiferencia hacia el tipo de

régimen político de su país en los últimos años. Esta indiferencia coexiste con un claro rechazo a instituciones clave: los partidos políticos cuentan con solo un 17% de respaldo social, el congreso con un 24%, y el poder judicial con un 28%. Adicionalmente, el mismo informe revela un profundo pesimismo en cuanto al combate contra el crimen organizado y el narcotráfico; el 32% de los encuestados sostiene que no se puede ganar la batalla, y el 45% afirma que se está perdiendo.

En relación con la dimensión de los ataques, los resultados son categóricos: el candidato sudamericano prefiere arremeter contra la esfera política (96,5%) más que contra la personal de su adversario (3,5%). Estos datos son, en cierta medida, alentadores, ya que limitan las embestidas al ámbito público. La familia, la profesión, los rasgos físicos y psíquicos del aspirante, entre otros aspectos de su vida privada, rara vez son blanco de ataques.

Poniendo el lente sobre el factor ideológico, se podría afirmar que en la región analizada la campaña negativa no es exclusivamente de izquierda o derecha, sino de ambas. Forma parte de la fase agonal, de la disputa por el poder de las fuerzas progresistas y conservadoras, tanto en su versión moderada como en la extrema. Aunque, como se vio anteriormente, la utilización de esta es leve, al menos en los siete países estudiados.

Es importante aclarar el alcance limitado de estos hallazgos, ya que en este trabajo solo se han estudiado los mensajes producidos por las cuentas oficiales de los dos principales candidatos presidenciales. No se tuvo en cuenta la comunicación de los equipos de campaña, ni la de las coaliciones y partidos que los postularon. En efecto, dicho estudio más integral puede formar parte de una futura investigación. Otra debilidad es el enfoque meramente descriptivo. En próximos trabajos, con los mismos datos, se podrían realizar investigaciones explicativas o correlacionales que respondan a los siguientes interrogantes: ¿Influye la posición de los candidatos en la incidencia de mensajes negativos? ¿Determina el nivel de negatividad que un candidato sea oficialista y el otro opositor? ¿Cuánto más competitiva sea la campaña, mayor cantidad de mensajes negativos producen los candidatos? Además, sería pertinente analizar el uso de recursos emergentes, tales como memes sobre adversarios o contenidos generados por inteligencia artificial, con el objetivo de realizar campañas negativas. Por último, se recomienda extender la muestra e incluir países de Centroamérica, Norteamérica y Europa, con el fin de comprobar si existen variaciones significativas entre los candidatos de estas zonas geográficas.

## 7. Financiación

Este proyecto de investigación, denominado Observatorio de Narrativas Digitales (OND), fue financiado con fondos de la XI Convocatoria de Investigación de la Universidad Camilo José Cela (UCJC). Período de ejecución: diciembre de 2024- julio de 2026. Código: 10\_XI\_OND.

## 8. Contribuciones

Roles	Autor 1	Autor 2	Autor 3	Autor 4	Autor 5
Conceptualización	X				
Análisis formal	X	X			
Obtención de fondos	X				
Administración del proyecto	X				
Investigación	X	X	X	X	X
Metodología		X			
Tratamiento de datos	X	X	X	X	X
Recursos	X	X	X	X	X
Software		X			
Supervisión	X	X			
Validación		X	X	X	X
Visualización de resultados		X			
Redacción – borrador original	X				
Redacción – revisión y edición	X	X			

## Bibliografía

- Abramowitz, A., & McCoy, J. (2019). United States: Racial resentment, negative partisanship and polarization in Trump's America. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*. <https://doi.org/10.1177/0002716218811309>
- Albertazzi, D., & Bonansinga, D. (2023). Beyond anger: The populist radical right on TikTok. *Journal of Contemporary European Studies*, 32(3), 673–689. <https://doi.org/10.1080/14782804.2022.2163380>
- Al-Rawi, A. (2021). Political memes and fake news discourses on Instagram. *Media and Communication*, 9(1), 121-140. <https://doi.org/10.17645/mac.v9i1.3533>
- Aruguete, N. (2019). Network-Activated Frames (NAF), Redefining Framing in a New Digital Era. In M. Peters & R. Heraud (Eds.), *Encyclopedia of Educational Innovation*. Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4\\_55-1](https://doi.org/10.1007/978-981-13-2262-4_55-1)
- Auter, Z. J., & Fine, J. A. (2016). Negative campaigning in the social media age: Attack advertising on Facebook. *Political Behavior*, 38, 999–1020. <https://doi.org/10.1007/s11109-016-9346-8>
- Balaban, D., 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>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2024, 6 de marzo). *Las complejidades de la desigualdad en América Latina y el Caribe*. <https://www.iadb.org/es/noticias/las-complejidades-de-la-desigualdad-en-america-latina-y-el-caribe>
- Baranowski, P., Kruschinski, S., Russmann, U., Haßler, J., Magin, M., Márton, B., ... Lilleker, D. (2022). Patterns of Negative Campaigning during the 2019 European Election: Political Parties' Facebook Posts and Users' Sharing Behaviour across Twelve Countries. *Journal of Information Technology & Politics*, 20(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/19331681.2022.2115598>
- Baumeister, R. F., Bratslavsky, E., Finkenauer, C., & Vohs, K. D. (2001). Bad is Stronger than Good. *Review of General Psychology*, 5(4), 323-370. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- Bebbington, K., MacLeod, C., Ellison, T. M., & Fay, N. (2017). The sky is falling: Evidence of a negativity bias in the social transmission of information. *Evolution and Human Behavior*, 38(1), 92–101. <https://doi.org/10.1016/j.evolhumbehav.2016.07.004>
- Benoit, W. L. 1999. *Seeing spots: A functional analysis of presidential television advertising, 1952–1996*, Westport, CT: Praeger.
- Benoit, W. L. (2013). *Political election debates: Informing voters about policy and character*. Lexington Books.
- Brooks, D. J., & Geer, J. G. (2007). Beyond negativity: The effects of incivility on the electorate. *American Journal of Political Science*, 51(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2007.00233.x>
- Bruni, L. A. (2024). *Polarización electoral: propuesta de conceptualización y medición* (Tesis de maestría). FLACSO.
- Ceron, A., & D'Adda, G. (2015). E-campaigning on Twitter: The effectiveness of distributive promises and negative campaign in the 2013 Italian election. *New Media and Society*, 18(9), 1935–1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Crigler, A., Just, M., & Belt, T. (2006). The three faces of negative campaigning: The democratic implications of attack ads, cynical news, and fear-arousing messages. En D. P. Redlawsk (Ed.), *Feeling politics: Emotion in political information processing* (pp. 135– 163). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781403983114\\_8](https://doi.org/10.1057/9781403983114_8)
- Duckitt, J. (2006). Differential effects of right-wing authoritarianism and social dominance orientation on outgroup attitudes and their mediation by threat from and competitiveness to outgroups. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 32(5), 684–696. <https://doi.org/10.1177/0146167205284282>

- 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. <https://doi.org/10.1017/S1755773909990269>
- Eriksson, K., & Coultas, J. C. (2014). Corpses, maggots, poodles and rats: Emotional selection operating in three phases of cultural transmission of urban legends. *Journal of Cognition and Culture*, 14(1–2), 1–26. <https://doi.org/10.1163/15685373-12342107>
- Finkel, S. & Geer, J. G. (1998). A spot check: Casting doubt on the demobilizing effect of attack advertising. *American Journal of Political Science*, 42(2), 573–595. <https://doi.org/10.2307/2991771>
- Fletcher, R., Cornia, A., Nielsen, R. K., & Kleis Nielsen, R. (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries Research Article. *International Journal of Press/Politics*, 25(2), 169–195. <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>
- Forti, S. (2021). *Extrema derecha 2.0: Retos y amenazas en la era digital*. Siglo XXI.
- Frimer, J. A., Brandt, M. J., Melton, Z., & Motyl, M. (2019). Extremists on the left and right use angry, negative language. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 45(8), 1216–1231. <https://doi.org/10.1177/0146167218809705>
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. 2013. Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Opera*. 13, 13 (nov. 2013), 7–23. <https://doi.org/10.18601/16578651.n13.02>
- García-Beaudoux, V., Berrocal, S., D'Adamo, O., & Bruni, L. (2023). Female political leadership styles as shown on Instagram during COVID-19. [Estilos de liderazgo político femenino en Instagram durante la COVID-19]. *Comunicar*, 75, 129-138. <https://doi.org/10.3916/C75-2023-10>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in presidential campaigns*. University of Chicago Press.
- Igartua Perosanz, J.J. (2006) Métodos cuantitativos de investigación en Comunicación. Editorial Bosch.
- Jamieson, K., Waldman, P., & Sheer, S. (2000). Eliminate the negative? Defining and refining categories of analysis for political advertisements. En J. A. Thurber, C. J. Nelson, & D. Dulio (Eds.), *Crowded airwaves*. Brookings Institution 4o mini.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. (1989). Southern voters reactions to negative political ads in the 1986 election. *Journalism Quarterly*, 66(4), 888–893, 986.
- Kemp, S. (2024). *Digital 2024 Global Overview Report*. DataReportal.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Latinobarómetro. *Una democracia resiliente*. Santiago: Corporación Latinobarómetro, 2024. Recuperado de <https://www.latinobarometro.org/lat.jsp>.
- Lau, R. R., & Rovner, I. B. (2009). Negative campaigning. *Annual Review of Political Science*, 12, 285-306. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.10.071905.101448>
- La Vanguardia. (2024, noviembre 14). La Vanguardia dejará de publicar en X, convertido en red de desinformación. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/20241114/10105193/vanguardia-dejara-publicar-x-convertido-red-desinformacion.html>
- Lelkes, Y., Sood, G., & Iyengar, S. (2017). The hostile audience: The effect of access to broadband Internet on partisan affect. *American Journal of Political Science*, 61(1), 5-20. <https://doi.org/10.1111/ajps.12237>
- Lutsenko, D. (2024). Is Negative Campaigning a Response to a Dynamic Polling Environment? Evidence from Facebook and Twitter Posts by German Party Leaders in the 2021 German Federal Election. *German Politics*, 1–31. <https://doi.org/10.1080/09644008.2024.2413480>

- Martin, D. y Nai, A. (2024). Deepening the rift: Negative campaigning fosters affective polarization in multiparty elections. *Electoral studies*, 87: 102745. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2024.102745>
- Nai, A. (2020). Going negative, worldwide: Towards a general understanding of determinants and targets of negative campaigning. *Government and Opposition*, 55(3), 430–455. <https://doi.org/10.1017/gov.2018.32>
- Nai, A., & Sciarini, P. (2015). Why 'going negative'? Strategic and situational determinants of personal attacks in Swiss direct democratic votes. *Journal of Political Marketing*, 17(4), 382–417. <https://doi.org/10.1080/15377857.2015.1058310>
- Nai, A., & Walter, A. (Eds.). (2015). *New perspectives on negative campaigning: Why attack politics matters*. ECPR Press.
- Nai, A. & Seeberg, H. B. (2018). A series of persuasive events: Sequencing effects of negative and positive messages on party evaluations and perceptions of negativity. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 412-432. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1428672>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (s.f.). *Mejor nutrición*. Recuperado de <https://www.fao.org/americas/priorities/better-nutrition/es>
- Otto, L. P., Lecheler, S., & Schuk, A. R. T. (2019). Is context the key? The (non-) differential effects of mediated incivility in three European countries. *Political Communication*, 37(1), 88-107. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1663324>
- Pérez Liñán, A. S. (2008). *El método comparativo: fundamentos y desarrollos recientes*. Política Comparada.
- PNUD. (2024). *La democracia en América Latina: Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos*. Recuperado de [https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/democratic\\_governance/democracy-in-latin-america.html](https://www.latinamerica.undp.org/content/rblac/es/home/library/democratic_governance/democracy-in-latin-america.html)
- Przeworski, A. (2022a). *Las crisis de la democracia*. Siglo Veintiuno.
- Robertson, C. E., Prolochs, N., Schwarzenegger, K., Pärnamets, P., Van-Bavel, J. J., & Feuerriegel, S. (2023). Negativity drives online news consumption. *Nature Human Behaviour*, 7, 812-822. <https://doi.org/10.1038/s41562-023-01538-4>
- Sarasqueta, G. (2023). Cuando el ruido es señal. La ultraderecha como sujeto comunicacional. En S. [Apellido del editor] (Ed.), *En la nave de la ciberdemocracia: mediatización, sesgos y polarización en la era digital* (pp. 261-278). Congreso de la Nación Argentina.
- Sarasqueta, G., & Ruiz-Rodríguez, L. (2024). TikTok como plataforma para la campaña política negativa: Análisis comparado de candidatos presidenciales en Brasil, Chile y Colombia. *Revista Panamericana De Comunicación*, 6(2). <https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3264>
- Soroka, S. N. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Soroka, S. N., Fournier, P., & Nir, P. L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 116(38), 18888–18892. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- The Guardian. (2024, noviembre 13). Why The Guardian is no longer posting on X. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2024/nov/13/why-the-guardian-is-no-longer-posting-on-x>
- Tucker, J. A., Guess, A., Barberá, P., Vaccari, C., Siegel, A., Sanovich, S., Stukal, D., & Nyhan, B. (2018). Social media, political polarization, and political disinformation. *Hewlett Foundation, March*, 1–95. <http://www.infoanimales.com/tortugas-terrestre>

Van Hiel, A. V., Mervielde, I., & De Fruyt, F. (2004). The relationship between maladaptive personality and right wing ideology. *Personality and Individual Differences*, 36(2), 405–417. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(03\)00105-3](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(03)00105-3)

Votta, F., Noroozian, A., Dobber, T., Helberger, N., & de Vreese, C. (2023). Going micro to go negative? Targeting toxicity using Facebook and Instagram ads. *Computational Communication Research*, 5(1), 1-50. <https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.001.VOTT>

Waisbord, Silvio. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249–279. <https://doi.org/10.46468/rsaap.14.2.A1>

Yoon, K., Pinkleton, B. E., & Ko, W. (2005). Effects of negative political advertising on voting intention: An exploration of the roles of involvement and source credibility in the development of voter cynicism. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 95–112. <https://doi.org/10.1080/1352726042000315423>

Yu, X., Wojcieszak, M., & Casas, A. (2024). Partisanship on social media: In-party love among American politicians, greater engagement with out-party hate among ordinary users. *Political Behavior*, 46(2), 799–824. <https://doi.org/10.1007/s11109-022-09850-x>