

# **Campaña negativa: propuesta de una matriz de variables e indicadores para su análisis**

Virginia García Beaudoux – Orlando D'Adamo

Ambos autores trabajan en la Universidad de Buenos Aires y en la Universidad de Belgrano, Argentina

## **RESUMEN**

En este trabajo, se presenta el concepto de campaña negativa y se analizan las características que definen a los anuncios políticos televisivos y que permiten diferenciarlos de otras herramientas de comunicación. Asimismo, se discuten los principales efectos y consecuencias de las campañas negativas en los votantes. Finalmente, se propone una matriz de codificación que ha sido elaborada integrando un conjunto de variables e indicadores a considerar, con la finalidad de realizar análisis más precisos de cualquier campaña negativa que interese como objeto de estudio.

**PALABRAS CLAVE:** campaña negativa, anuncio político televisivo, tácticas de ataque, matriz de codificación

## **ABSTRACT**

This paper presents the concept of negative campaign, and it analyzes the characteristics that define political TV spots and allow to differentiate those from other communication tools. The main effects and consequences of negative campaigns in voters are discussed as well. Finally, a codification matrix is proposed. It has been designed by integrating a set of variables and indicators to be considered, with the purpose of conducting a more precise analysis of any negative campaign that interests as a study subject.

**KEY WORDS:** negative campaign, political TV spot, attack tactics, codification matrix

## 1. Televisión, emociones y campaña negativa

Las estrategias de comunicación que se utilizan en las campañas electorales se van modificando según los cambios tecnológicos y sociales que tienen lugar. A mediados del Siglo XX, cuando la televisión hizo su aparición en el escenario de los medios masivos de comunicación, se intuyó con fuerza que sería un instrumento de crucial relevancia para la comunicación electoral y que, así como era eficiente para vender productos comerciales, también tendría utilidad con fines políticos. Pero había que aprender a usarla. Aprender a usar la televisión como medio de comunicación política significó que partidos y candidatos debieron ensayar otras formas de aproximación a los votantes, por ejemplo, a través de los spots electorales. Los anuncios políticos televisivo, dada su brevedad y el poder de las imágenes, facilitan y estimulan que las decisiones de los votantes descansan no sólo en análisis argumentativos y evaluativos sino, sobre todo, en sentimientos e intuiciones. En ese contexto, la publicidad política negativa fue cobrando creciente relevancia.

Los spots electorales son una herramienta de comunicación política cuya finalidad es persuadir a los votantes, siendo el emisor un candidato o partido. Entre sus principales características se cuentan que existe el total control del mensaje por parte del emisor y que se usa un canal de comunicación de masas para su distribución (Kaid, 1999; Sádaba Garraza, 2003). La capacidad de controlar por completo el mensaje presentado a la audiencia es una de sus principales ventajas, en comparación con otras formas de comunicación política como los debates, discursos o cualquier tipo de cobertura realizada por los medios de comunicación, que están sujetas a la interpretación y edición que realizan quienes presentan las noticias, trabajan en los medios u otros participantes del proceso político. Aun los *website* de los candidatos, aunque son controlados por los partidos, requieren de un monitoreo constante dado que al ser interactivos se pueden filtrar comentarios o intervenciones no controlados. Asimismo, el *spot* político es un medio de propaganda peculiarmente intenso desde el punto de vista psicológico, en tanto apela a la vista y al oído, siendo superior en intensidad de transmisión del mensaje comparado con otras herramientas de comunicación de campaña. Incluye tres modalidades en su implementación: lo verbal (lo hablado o impreso en la pantalla), lo visual (color, enfoque, símbolos, imágenes) y lo auditivo (voz, música, señales de audio). La publicidad electoral televisiva apela en simultáneo a múltiples rutas del cerebro (palabras, imágenes, sonidos) y las neurociencias enseñan que cuantos más circuitos neuronales y asociaciones active un mensaje, más memorable y fácil de ser evocado resultará (Westen, 2007).

Un importante acopio de datos indica que los anuncios electorales televisivos afectan de diversos modos a quienes los ven. Por ejemplo, se encuentran recurrentes relaciones positivas entre los resultados electorales y los gastos en publicidad televisiva que realizan los candidatos (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005). Asimismo, se ha documentado que los *spots* electorales afectan el recuerdo, las imágenes y las actitudes hacia los candidatos, la intención de voto y la decisión electoral misma (García Beaudoux y D'Adamo, 2004, 2006, 2007). Pero quizás la consideración más relevante a tener en cuenta de esta modalidad de comunicación, es que la publicidad electoral audiovisual permite profundizar el uso de la emoción en la comunicación política (Lilleker, 2006). La publicidad electoral televisiva actual tiende a la activación de las emociones de los votantes. Los mensajes se encuadran para que tengan impacto

emocional en la audiencia, para lo cual en la propaganda audiovisual se recurre con frecuencia a una estrategia de comunicación denominada “campana negativa”.

Se denomina campana negativa a la estrategia de comunicaci3n pol3tica que m3s que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario: para convencer al electorado, un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente. Es la manifestaci3n de un argumento pol3tico, que puede ser tanto verdadero como falso, que persigue poner en duda la aptitud de un candidato para el cargo que pretende. Se trata de acciones que un contendiente realiza cuando degrada a su rival en lugar de enfatizar sus propios atributos o pol3ticas con el objetivo de ganar una elecci3n (Mark, 2006). Seg3n Geer (2006: 23) la negatividad puede definirse como “cualquier criticismo realizado por un candidato contra otro durante una campana”. Los anuncios televisivos negativos se concentran en lo que est3 mal respecto del oponente, en aspectos referidos a su persona y/o de sus ideas y posiciones pol3ticas (Kaid, 2000).

El an3lisis de piezas audiovisuales de campana negativa requiere considerar m3ltiples variables y dimensiones. En este trabajo se ofrece una matriz de codificaci3n, que puede colaborar en la tarea de realizar an3lisis sistem3ticos, para establecer una m3s precisa discriminaci3n de tipos y estilos de campana negativa al investigar cada caso en particular. Se trata de ofrecer un conjunto de categor3as anal3ticas, un marco de variables, una matriz de an3lisis aplicable a cualquier caso de estudio.

En el pr3ximo apartado se discuten las consecuencias de las campanas negativas en el electorado y las razones de su efectividad. Luego, en el apartado siguiente, se presenta la sistematizaci3n de las variables que conforman la matriz de codificaci3n elaborada y propuesta. Finalmente, se realizan algunas reflexiones adicionales en cuanto a los potenciales aspectos favorables y desfavorables de la campana negativa.

## **2. Efectividad y consecuencias de las campanas negativas**

La campana negativa engarza a la perfecci3n con la psicolog3a humana. Eso es as3 por dos razones. En primer lugar, se ha comprobado la existencia del “efecto de negatividad”, definido como un efecto cognitivo que indica que las personas otorgan una mayor consideraci3n y peso relativo a la informaci3n negativa que reciben del entorno social que a la positiva (Lau, 1982). La gravitaci3n de la informaci3n negativa es fuerte porque durante el procesamiento mental de la informaci3n resulta m3s sencillo recuperarla de la memoria que a la positiva: es excitante, atrapa la atenci3n y, sobre todo, el proceso de atender a la informaci3n negativa no depende de la voluntad consciente sino que es autom3tico, veloz, sin esfuerzo, inconsciente. Existir3an razones evolutivas que lo explican: percibir la amenaza y advertir el peligro que podr3a afectar el propio bienestar requiere de una respuesta inmediata –por ejemplo, para preservar la propia vida- (Pratto y John, 1991). El mismo mecanismo psicol3gico que atrae nuestra atenci3n hacia los peligros inmediatos es el que la captura hacia la informaci3n social negativa. El efecto de negatividad tambi3n alcanza a los candidatos presidenciales: la informaci3n pol3tica negativa recibe mayor ponderaci3n que la positiva en la mente del votante durante las campanas electorales. Asimismo, se ha encontrado que la propaganda televisiva negativa es m3s recordada que la positiva (Shapiro y Rieger, 1992).

La segunda razón por la cual la publicidad negativa conecta en excelente sintonía con la psicología humana es por su poder simplificador. Los seres humanos, por una cuestión de economía mental, operamos procesos de simplificación sobre las percepciones y la información que nos llega del entorno social. En nuestros intentos por dar sentido a lo que nos rodea, tendemos de modo automático a categorizar y “forzar” la información en diadas o agrupamientos simples tales como “bueno-malo”, “correcto-incorrecto”, “justo-injusto” (Laponce, 1981). En ese sentido, el uso de la dicotomía “positivo-negativo” en la publicidad televisiva electoral brinda al perceptor una cierta comodidad y familiaridad cognitiva, además de un poderoso heurístico de juicio (Kahneman, 2011; Kahneman et al., 1982).

¿Cuáles son las principales funciones que cumple la publicidad política negativa? Se ha identificado que su dramatismo redundante en un aumento de la atención que los ciudadanos prestan a ciertos temas, en el incremento del interés por la campaña electoral en curso, en la estimulación de la conversación pública, en la cantidad de cobertura que los medios masivos dedican a la campaña, como así también en la simplificación de la decisión electoral dado que la polarización que conlleva toda campaña negativa reduce para los votantes la complejidad de escenarios que suelen ser multivariados y de difícil comprensión tal como es el caso de los escenarios políticos (Johnson-Cartee y Copeland, 1991). Asimismo, la campaña negativa sirve para obligar al oponente a distraer tiempo y recursos en defenderse, cambiar el eje de la discusión política y cambiar los temas de la agenda de campaña.

En diversas ocasiones se ha aludido a los posibles efectos nocivos de la publicidad electoral negativa: no pocos estudios empíricos advierten que ella podría incrementar el cinismo político y el desencanto de los votantes con el proceso político (Hall-Jamieson, 1992). Se plantea la posibilidad de que las publicidades negativas alimenten la intención de no concurrir a votar, de hacerlo en blanco o impugnando el voto, generen más desconfianza hacia el proceso electoral y hagan sentir a la gente que esa clase de participación política es menos valiosa. En definitiva: se argumenta que si la publicidad positiva conlleva el potencial de atraer a la gente hacia el proceso electoral, la negativa podría alejarla de él incrementando la desconfianza y el pesimismo de los ciudadanos. En particular, tres posibles efectos dañinos o adversos han sido identificados:

1. “*efecto boomerang*”: indica que la publicidad negativa podría producir un efecto “rebote” o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado. Existiría un punto de saturación en el que los votantes se hartarían de las tácticas maliciosas y, en vez de prestar atención al menaje, se volverían contra el candidato que emplea anuncios negativos
2. “*síndrome de víctima*”: si los votantes perciben un anuncio como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía con él.
3. “*doble deterioro*”: ocurre cuando la publicidad negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce

Sin embargo, debe señalarse que existe un volumen similar de investigaciones que sugieren que las campañas negativas estimularían la participación, a sola excepción de los casos en los que se produce un mero vilipendio abierto y frontal. Los hallazgos dan apoyo a la idea de que la negatividad en las campañas tiene un efecto curvilíneo: la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero la negatividad a extremos altamente elevados parece hacer lo opuesto. Produciría un efecto

desmovilizador porque los ciudadanos responden de modo diferente a lo que perciben como criticismo legítimo *versus* ataques personales inapropiados (Lau y Pomper, 2001).

### **3. Sistematizando variables: propuesta de una matriz de codificación**

Como se indicó en la introducción, el principal objetivo de este trabajo es proponer una matriz de codificación que permita realizar análisis más precisos de cualquier caso particular de campaña negativa objeto de estudio. Es frecuente observar que se habla de “las campañas negativas”, de modo generalizado y con un bajo nivel de discriminación de tipos y estilos. Para ganar en precisión y en poder de discriminación, proponemos un conjunto de siete variables que conforman una matriz analítica que puede ser aplicada para identificar los elementos y estudiar cualquier caso particular de campaña negativa.

Las categorías que configuran la matriz de codificación no son excluyentes. Por ejemplo, en un mismo anuncio negativo una parte del ataque puede ser realizada por el candidato y otra por una voz en *off*; o una porción puede estar dirigida a atacar las características personales del oponente y otra a descalificar su desempeño anterior; o un segmento puede atacar al candidato y otro al partido, etcétera. A continuación, se presentan cada una de las variables y sus indicadores. La herramienta completa y para su aplicación se encuentra en el GRÁFICO 1.

**VARIABLE 1. TIPO DE ATAQUE.** Son tres los indicadores centrales a evaluar con relación a esta variable:

- 1) *calidad del ataque*: puede tratarse de un “ataque simple” en el que tan sólo se señala lo negativo del oponente o, por el contrario, de un “ataque comparativo” en el que al mismo tiempo que se critica al oponente, quien ataca destaca por contraste sus propios aspectos positivos;
- 2) *explicitud del ataque*: diferenciar entre “ataque explícito” en el que se menciona el objeto atacado y “ataque implícito” en el que no se lo menciona,
- 3) *especificidad del ataque*: discriminar entre “ataque específico” a un determinado candidato, partido político, dirigente o gobierno; y “ataque generalizado” a los demás candidatos, partidos, gobiernos o dirigentes en conjunto

**VARIABLE 2. ATAQUE DIRIGIDO A UN CANDIDATO.** Si esta variable se encuentra ausente, se debe pasar directamente al análisis de la variable siguiente. Si el ataque, en cambio, está dirigido a la persona de un candidato, los indicadores a considerar son:

- 1) *ataque a sus características o cualidades personales*: este indicador está presente cuando los ataques se encuentran dirigidos a características y cualidades personales del candidato tales como su competencia, honestidad, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal, temperamento, entre otras
- 2) *ataque a su trayectoria*: ataque dirigido a los antecedentes y desempeño anterior del candidato
- 3) *ataque a sus propuestas políticas*: ataque a las propuestas y posicionamientos de un candidato respecto de algún tema político
- 4) *ataque a su posicionamiento ideológico*: se cuestiona la inclinación o afiliación ideológica del candidato
- 5) *ataque a su asociación con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores*: se ataca la cercanía del candidato a ciertos individuos, partidos políticos o grupos

**VARIABLE 3. ATAQUE DIRIGIDO A UN PARTIDO POLÍTICO.** Si esta variable se encuentra ausente, se debe pasar directamente al análisis de la variable siguiente. Si el ataque, en cambio, está dirigido a un partido o agrupación política, se propone evaluar la presencia o ausencia de cuatro indicadores:

- 1) *ataque a los dirigentes del partido*
- 2) *ataque a actuaciones pasadas del partido*
- 3) *ataque a propuestas del partido*
- 4) *ataque a la ideología del partido*

**VARIABLE 4. TIPO DE APELACIÓN UTILIZADA EN EL ATAQUE.**

- 1) *apelación lógica*: se realiza el ataque utilizando información fáctica, empírica, ejemplos o datos estadísticos para dar sustento a los argumentos
- 2) *apelación emocional*: se emplea lenguaje o imágenes que evocan emociones y sentimientos negativos (frustración, enojo, ira, indignación, miedo, tristeza, decepción, entre otros)
- 3) *apelación ética*: se cuestiona la integridad y confiabilidad de una propuesta, gobierno, partido político, candidato, dirigente o de alguien que habla en su nombre

**VARIABLE 5. FUENTE QUE REALIZA EL ATAQUE.**

- 1) *un sustituto del candidato*: ciudadanos comunes o personalidades públicas tales como actores, cantantes, deportistas, intelectuales, otros dirigentes políticos
- 2) *el candidato opositor*
- 3) *otro/s candidato/s o rivales políticos*
- 4) *una voz en off*
- 5) *otras fuentes* (especificar cuáles)

**VARIABLE 6. TÁCTICAS EMPLEADAS EN LA REALIZACIÓN DEL ATAQUE.** En la literatura acerca del tema existe la descripción de un extenso listado de tácticas de ataque que se utilizan en las campañas negativas y que se detectan de modo recurrente al analizar el “esqueleto” de los anuncios políticos televisivos de ataque. Antes de presentarlas, es necesario realizar dos aclaraciones.

Primero, que dada su multiplicidad y diversidad, a los fines analísticos y organizativos, hemos decidido agrupar a las tácticas de ataque y sus posibles variantes en trece categorías principales. El criterio que elegimos para efectuar su categorización ha sido el tipo de recurso principal que utilizan. No se trata, necesariamente, de categorías exhaustivas ni excluyentes. Esto significa que una táctica puede enfatizar principalmente un recurso pero puede incluir, asimismo, el uso de otros de los recursos.

La segunda aclaración se refiere a que en el listado de tácticas de ataques se encontrará que proponemos una táctica nueva que hasta el momento no ha sido considerada en la literatura, a la que denominamos “interpelación unilateral”, como así también que proponemos una variante a la táctica de reencuadre a la que llamamos “reencuadre ofensivo”. A continuación presentamos el conjunto de tácticas de ataque:

- 1) *identificación contaminante*: establecer una identificación entre uno, varios o todos los candidatos opositores y entidades evaluadas negativamente con los ciudadanos. Puede tratarse de una identificación con *símbolos, políticas o personas* consideradas negativas

- 2) *comparación*: presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo. Puede realizarse la comparación de modo *verbal o visual* mediante imágenes
- 3) *apelación a las emociones negativas*: relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo
- 4) *acusar al oponente de camaleón*: acusar al rival de ser alguien dispuesto a camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar electo o de conservar el poder
- 5) *testimonial negativo*: mostrar que una persona no respetada o rechazada por la comunidad apoya a los opositores y/o sus ideas
- 6) *implicaciones e insinuaciones*: aludir implícitamente a hechos o ideas que perjudican al oponente, confiando en que la audiencia completará en su mente lo que no se dice explícitamente. Una de las principales variantes de esta táctica es el *entimema* que es un silogismo abreviado que consta de dos proposiciones y no de tres; es decir, tan sólo un antecedente y el consecuente, porque se da por sobrentendida para la audiencia una de las premisas. Se usa para invitar a los votantes a inferir una premisa ausente
- 7) *asociación o yuxtaposición*: mostrar juntos, uno a continuación de otro, dos elementos o ideas que no tienen relación entre sí, para que la audiencia, dada su contigüidad, interprete que están vinculados. La yuxtaposición puede ser verbal (dos ideas textuales contiguas) o visual (imágenes)
- 8) *manipulación y tergiversación de la información*: distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores. Las variantes que puede asumir esta táctica general son: *factoides* (aserción de hechos negativos respecto de los opositores pero que no cuentan con el apoyo de evidencia alguna), *manipulación de las estadísticas* (tergiversar la lectura de los números o estadísticas de modo que desfavorezcan a los opositores), *verdad a medias* (afirmación parcialmente verdadera, o totalmente verdadera pero que refleja sólo una parte de una totalidad más compleja) y *falsas analogías* (argumentar que A es igual a B, cuando no lo es)
- 9) *estereotipación del rival*: utilizar imágenes tipificantes negativas de los candidatos o partidos rivales. Las variantes que asume esta táctica general son: *chivo expiatorio* (culpar y responsabilizar al oponente por todo lo malo que sucede) y *demonizar al oponente* (presentar al adversario como malvado, satánico, inhumano)
- 10) *ridiculización*: realizar una burla o parodia del rival en tono humorístico
- 11) *backfire*: utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra, para “auto incriminarlo” y mostrar que no es confiable o que ha roto promesas.
- 12) *Interpelación unilateral*: formular cuestionamientos o preguntas a un candidato rival que se encuentra ausente en ese momento. La interpelación unilateral puede ser realizada por *protagonistas anónimos* (por ejemplo, ciudadanos de la calle) o por *protagonistas públicos* (otros candidatos, actores, deportistas, intelectuales, personalidades públicas)
- 13) *Reencuadre*: alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla. Tradicionalmente se ha hablado de esta táctica en su modalidad de *reencuadre defensivo* que puede utilizar un candidato cuando es atacado. Sin embargo, proponemos que también existe como táctica el *reencuadre ofensivo* en situaciones de ataque. Una tercera variante de esta táctica general son las *citas fuera de contexto* (editar y seleccionar selectivamente las citas y palabras pronunciadas por los oponentes de modo de cambiar su significado).



14) Si hubiera otras tácticas, se necesita especificar en qué consisten

**VARIABLE 7. TIPO DE INFORMACIÓN NEGATIVA QUE SE UTILIZA PARA REALIZAR EL ATAQUE.**

- 1) *irrelevante o inútil para el debate público*: información engañosa, inexacta, uso de datos falsos, tergiversación de la información, vilipendio del oponente, meras provocaciones o ataques personales. La finalidad es desprestigiar, difamar o calumniar
- 2) *Relevante o útil para el debate público*: se provee información, se realizan comparaciones, contribuyen al debate democrático, se presenta información negativa pero verdadera y relevante para incentivar la deliberación pública reflexiva acerca de los objetos de la *res publica*

Gráfico 1. Matriz de codificación de las campañas negativas

VARIABLE	INDICADOR		NO	SI		
Variable 1. Tipo de ataque	Calidad del ataque: simple o comparativo	Simple: sólo detración y negativo. Ataque puro, destacar únicamente lo negativo del oponente				
		Comparativo: detración y adición, negativo y positivo. Ataque al oponente y simultánea contraoferta de una propuesta propia positiva. Diferenciación “nosotros-ellos”				
	Explicitud del ataque: explícito o implícito	Ataque explícito: se menciona el objeto de ataque				
		Ataque implícito: no se menciona el objeto de ataque explícitamente				
	Especificidad del ataque: generalizado o específico	Ataque específico: atacar a un determinado candidato, dirigente, partido político o gobierno				
		Ataque generalizado: atacar				

		en conjunto a otros candidatos, dirigentes, partidos políticos o gobiernos				
<b>VARIABLE</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	
<b>Variable 2. Ataque dirigido a un candidato</b>	Si la variable 2 está ausente, pasar directamente a la variable 3		<b>Ataque a sus características o cualidades personales:</b> ataque a características del candidato como su competencia, honestidad, coherencia, liderazgo, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal, temperamento, etc.			
			<b>Ataque a su trayectoria:</b> ataque a los antecedentes y desempeño anterior de un candidato			
			<b>Ataque a sus propuestas políticas:</b> ataque a las propuestas o posicionamientos de un candidato respecto a temas puntuales tales como educación, desempleo, seguridad,			

			etc.			
			<b>Ataque a su posicionamiento ideológico:</b> ataque a su ideología (conservador, liberal, izquierda, derecha, populista, etc.)			
			<b>Ataque a su afiliación o asociación con ciertas personas, dirigentes, partidos, grupos o sectores:</b> ataque por su cercanía con ciertos empresarios, sindicatos, lobbies, dirigentes, etc.			
<b>VARIABLE</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>	
<b>Variable 3. Ataque dirigido a un partido político</b>	Si la variable 3 está ausente, pasar directamente a la variable 4		<b>Ataque a dirigentes del partido</b>			
			<b>Ataque a actuaciones pasadas del partido</b>			
			<b>Ataque a propuestas del partido</b>			
			<b>Ataque a la ideología del partido</b>			

VARIABLE	INDICADOR	NO	SI			
<b>Variable 4. Tipo de apelación utilizada en el ataque</b>	<b>Lógica:</b> utilización de información fáctica, ejemplos o datos estadísticos, para dar sustento a lo argumentado					
	<b>Emocional:</b> empleo de lenguaje e imágenes que evocan emociones o sentimientos negativos tales como frustración, ira, enojo, indignación, miedo, tristeza, decepción, etc.					
	<b>Ética:</b> cuestionamiento a la integridad o confiabilidad de una propuesta, gobierno, partido político, candidato, dirigente o de alguien que habla en su nombre					
VARIABLE	INDICADOR	NO	SI		NO	SI
<b>Variable 5. Fuente que</b>	<b>Un sustituto del candidato</b>			<b>Ciudadanos comunes, opinión pública</b>		

<b>realiza el ataque</b>						
				Personalidades del mundo del espectáculo, artes, deportes, celebridades, intelectuales, otros dirigentes políticos		
	El candidato opositor					
	Otros/s candidato/s o rivales políticos					
	Voz en Off					
	Otras fuentes			Especificar cuáles		
<b>VARIABLE</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>NO</b>	<b>SI</b>		<b>NO</b>	<b>SI</b>
<b>Variable 6. Tácticas empleadas en la realización del ataque</b>	<b>Identificación contaminante:</b> identificar a uno, varios o todos los candidatos o partidos opositores con entidades despreciadas o evaluadas negativamente por los ciudadanos			Identificación con símbolos negativamente valorados		
				Identificación con políticas negativamente valoradas		

				<b>Identificación con personas negativamente valoradas</b>		
	<b>Comparación:</b> presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo			<b>Comparación verbal</b> (texto)		
				<b>Comparación visual</b> (imágenes)		
	<b>Apelación a las emociones negativas:</b> relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo					
	<b>Acusar al oponente de camaleón:</b> acusar al rival de insincero y dispuesto a camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar electo o conservar el poder					
	<b>Testimonial negativo:</b> mostrar que una persona no					

	respetada o rechazada por la comunidad apoya a los opositores y/o sus ideas					
	<b>Implícitos e insinuaciones:</b> aludir a hechos o ideas, o dejar implícita una acusación contra el oponente y confiar en que la audiencia “completará” en su mente lo que no se dice explícitamente			<b>Entimema:</b> silogismo abreviado que consta de dos proposiciones y no de tres, es decir, tan sólo de un antecedente y del consecuente, porque se especula con que la audiencia fácilmente podrá deducir o inferir la premisa ausente		
	<b>Asociación o yuxtaposición:</b> mostrar juntos, uno a continuación del otro, dos ideas o elementos que no tienen relación entre sí para que, dada su contigüidad, la audiencia crea que están vinculados			<b>Yuxtaposición verbal</b> (texto)		
				<b>Yuxtaposición visual</b> (imágenes)		
	<b>Manipulación y tergiversación de la información:</b> distorsionar la			<b>Factoides:</b> aserción de hechos negativos respecto de los oponentes, pero que no cuentan con apoyo		



	verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores			de evidencia alguna		
				<b>Manipulación de las estadísticas:</b> tergiversar la lectura de los números o de las estadísticas, de modo que desfavorezca a los opositores		
				<b>Verdad a medias:</b> afirmación parcialmente verdadera, o que en caso de ser totalmente verdadera refleja sólo una parte de una totalidad más compleja		
				<b>Falsas analogías:</b> argumentar que A es igual a B, cuando no lo es		
	<b>Estereotipación del rival:</b> utilizar imágenes tipificantes negativas de los candidatos o partidos rivales			<b>Chivo expiatorio:</b> culpar y responsabilizar al oponente por todo lo malo que sucede		
				<b>Demonizar al oponente:</b> presentar al adversario como		

				malvado, satánico, inhumano		
	<b>Ridiculización:</b> burla o parodia del rival en tono humorístico					
	<b>Backfire:</b> utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra, para “auto incriminarlo” y mostrar que no es confiable o que rompe promesas					
	<b>Interpelación unilateral:</b> formular preguntas o realizar cuestionamientos públicos a un candidato rival que está ausente en ese momento			<b>Interpelación unilateral realizada por protagonistas anónimos</b> tales como, por ejemplo, ciudadanos de la calle		
				<b>Interpelación unilateral realizada por protagonistas públicos</b> tales como, por ejemplo, actores, otros candidatos o personalidades públicas		
	<b>Reencuadre:</b> alterar el			<b>Reencuadre ofensivo:</b> se lo utiliza		

	significado de un hecho o situación cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla			para atacar		
				<b>Reencuadre defensivo.</b> Se lo utiliza para defenderse		
				<b>Citas fuera de contexto:</b> editar selectivamente las citas y palabras pronunciadas por los oponentes		
	<b>Otras tácticas</b>			<b>Especificar cuáles</b>		
<b>VARIABLE</b>		<b>NO</b>	<b>SI</b>			
<b>Variable 7. Tipo de información negativa que se usa para realizar el ataque</b>	<b>Irrelevante e inútil para el debate público:</b> información engañosa, uso de datos falsos, tergiversación de la información, vilipendio del oponente, meras provocaciones o ataques personales, la finalidad es					

	desprestigiar, difamar o calumniar					
	<p><b>Relevante o útil para el debate público:</b> se provee información, se realizan comparaciones. Contribuye al debate democrático, se presenta información negativa pero verdadera y relevante para incentivar la deliberación pública reflexiva acerca de los objetos de la <i>res publica</i></p>					
<b>FUENTE: ELABORACIÓN DE LOS AUTORES</b>						

#### **4. Algunas reflexiones adicionales**

Nos guste o no, la publicidad política negativa es una realidad con la que convivimos y forma parte de la mayoría de las campañas electorales. Siendo un fenómeno de comunicación política tan extendido, nuestra intención al elaborar la matriz de codificación propuesta en el apartado anterior, es contar con un instrumento que permita ganar en precisión y poder de discriminación al analizar las piezas audiovisuales que dan forma a una campaña negativa.

Aunque duramente criticada tanto por políticos como por investigadores, en la actualidad existe toda una corriente de académicos y trabajos que exalta sus virtudes, en particular una de ellas: como es obvio, ningún candidato se involucra en una discusión completa y franca sobre sus propios defectos o debilidades y ellos sólo emergen si un oponente los expone mediante la campaña negativa (Mark, 2006; Geer, 2006). Los anuncios positivos muestran al candidato con su familia, listan sus logros y proclaman sus valores. Pero no proveerían a los votantes de suficiente información relevante para el debate político. En ese sentido, hay quienes postulan que los anuncios televisivos positivos pueden ser más “engañosos” que los negativos y creen que la extensión de la práctica de la campaña negativa beneficiaría al electorado. Los anuncios positivos omiten piezas centrales de información, pero lo que un candidato elige no discutir puede ser tan importante como lo que elige enfatizar. Retratan a los candidatos bajo la mejor luz y pasan por alto cuestiones sustantivas, por lo que resultarían más perjudiciales porque no informan a los votantes acerca de las opciones reales. Otro importante argumento que se esgrime en defensa de la negatividad, es que se afirma que el modo en que los candidatos responden a la campaña negativa que se dirige en su contra, puede tomarse como un indicador de cuál será su posterior desempeño en el cargo: en una sociedad democrática, quienes detentan cargos públicos deben estar dispuestos a aceptar gran cantidad de críticas, aunque muchas de ellas sean injustas (Mark, 2006).

Hall Jamieson (1992) señala que lo ideal es la utilización combinada de anuncios televisivos positivos y negativos. El problema no sería la presentación de información negativa a los votantes sino las ocasiones en las que para hacer campaña negativa se recurre a la distorsión de datos, a la tergiversación de información, que sólo serviría para desorientar y confundir a los votantes e inducirlos mediante falsas inferencias, verdades a medias o mentiras descaradas a evaluar el escenario electoral y tomar su decisión de voto. Lo ideal sería, por lo tanto, no asumir una postura “principista” respecto de la bondad o maldad de la campaña negativa, sino considerar en qué situaciones o contextos sería favorable para incentivar el debate social y en cuáles, en cambio, actuaría sólo en detrimento de la valoración que los ciudadanos tienen de los procesos electorales y deterioraría el debate público.

En todo caso, lo aceptable, lo inaceptable, lo beneficioso y lo nocivo respecto de la publicidad electoral audiovisual negativa es un debate que continúa abierto y goza de buena salud. Constituye todo un reto para quienes a diario nos apasionamos con los desafíos que presenta la comunicación política de nuestros tiempos.

#### **REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28, mayo, 7-26. Valencia, España.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2006). Comunicación Política y Campañas Electorales. Análisis de una herramienta comunicacional: el spot televisivo. *Polis*, Vol. 2, N2, 81-111. México.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2007). El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los *spots* de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España. *Revista de Psicología Social*, 22 (1), 45-62.

García Beaudoux, V.; D'Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación Política y Campañas Electorales*. Barcelona: GEDISA

Geer, J.G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.

Hall Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics*. Nueva York: Oxford University Press.

Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. 1991. *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Kaid, L.L. (1999). Political Advertising: A summary of research findings. En: B. Newman (Ed.), *The Handbook of Political Marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Kaid, L.L. (2000). Ethics in political advertising. En: R. Denton Jr. (Ed.), *Political Communication Ethics*. Westport, CT.: Praeger.

Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Nueva York: Penguin Books.

Kahneman, D.; Slovic, P. y Tversky, A. (1982): *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*. Cambridge: Cambridge University Press.

Lakoff, G. (2008). *The Political Mind*. Nueva York: Viking.

Laponce, J. (1981): *Left and Right. The topography of political perceptions*. Toronto: University of Toronto Press

Lau, R. R. (1982). Negativity in Political Perception. *Political Behavior*. 4, 353-377.

Lau, R.R. y Pomper, G. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998, *Journal of Politics*, 63, 804-819.

Lilleker, D.G. (2006). *Key Concepts in Political Communication*. Thousand Oaks, CA.: Sage

Mark, D. (2006). *Going Dirty. The art of negative campaigning*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Pratto, F. y John, O. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391.

Sádaba Garraza, T. (2003). Los anuncios de los partidos en televisión. El caso de España. En: S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.

Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising, *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.

Westen, D. (2007). *The Political Brain*. Nueva York: Public Affairs