



## **Aproximación a los efectos de la negatividad político-mediática sobre la decisión electoral. El caso de la campaña presidencial uruguaya en 2009.**

Autor: Emiliano Cardona<sup>1</sup>

Institución: Facultad de Ciencias Sociales-Universidad de la República (Uruguay)

---

<sup>1</sup> Licenciado en Ciencia Política (Facultad de Ciencias Sociales-UdelaR). Cursando Posgrado de Opinión Pública y Comunicación Política (FLACSO-Argentina).

*Resumen: Las campañas negativas son un fenómeno en constante aumento a nivel latinoamericano (Borba, 2010; Riorda, 2012), en donde los medios y candidatos poseen incentivos hacia la negatividad (Ansolabehere, et al 1994). Es en este contexto donde parte del electorado decide su voto. A partir de un relevamiento multidimensional – candidatos/medios y encuestas de opinión– durante la campaña presidencial de 2009, se realizará un análisis descriptivo con pretensiones explicativas de los efectos de la negatividad sobre el comportamiento electoral. El trabajo concluye que se trató de una campaña presidencial altamente negativa, confirmándose la hipótesis de un posible efecto depresor de la negatividad sobre el electorado indeciso y ‘efectos boomerang’ sobre los candidatos.*

*Palabras clave: negatividad, medios de comunicación, candidatos, comportamiento electoral, opinión pública.*

*Abstract: Negative campaigns are steadily growing phenomenon throughout Latin America (Borba, 2010; Riorda, 2012), where candidates possess the means and incentives to the negativity (Ansolabehere, et al 1994). It is in this context that the electorate decides their vote. Starting a multidimensional survey –candidates/media and-opinion polls– during the 2009 presidential campaign, will be performed a descriptive analysis with explanatory pretentions of the effects of negativity on electoral behavior. The paper conclude that it was a highly negative presidential campaign, confirming the hypothesis of a possible depressant effect on the electorate undecided negativity and 'boomerang effect' on the candidates.*

*Keywords: negativity, media, candidates, voting behavior, public opinion.*

## 1. Introducción

Desde la publicación de *The People Choice* realizado por parte de un grupo de investigadores dirigidos por Paul Lazarsfeld, en el marco de la llamada Escuela de Columbia, se ha pensado que las campañas electorales cumplen principalmente la función de reforzar los sentimientos partidistas, para que luego la influencia interpersonal del grupo primario haga el trabajo de convencer y/o convertir las predisposiciones del electorado. Sin embargo, esta preconcepción subestima indirectamente la fuerza de las campañas electorales sobre gran parte del electorado, en especial aquellos que deciden durante las mismas.

Por otra parte, la negatividad durante las campañas electorales es un fenómeno creciente tanto a nivel latinoamericano (Borba, 2010) como a nivel global (Ansolabehere et al, 1994); la cual puede ser generada por los medios de comunicación (Galtung et al, 1965), los candidatos (Figueiredo et al, 2000) o por incentivos mutuos entre ambos componentes (Ansolabehere et al, 1994).

Utilizando el marco analítico de la comunicación política moderna, la cual consta de tres actores independientes –políticos, medios de comunicación y opinión pública (Wolton, 1992)–, se generará un contraste a los posibles efectos de las negatividad sobre el electorado a partir de los debates relacionados en este aspecto.

## 2. El debate sobre los efectos de la negatividad durante las campañas electorales.

Siendo las elecciones democráticas competitivas por naturaleza, tanto la agresión como la propuesta son acciones válidas de hacer política de campaña con el objetivo de persuadir a los votantes para atraer su voto.

A continuación se presentan las principales corrientes en el debate sobre los efectos de la negatividad sobre las campañas electorales, a partir de una literatura mayoritariamente americana enmarcada en dos corrientes principales y una visión alternativa<sup>2</sup>.

Por un lado, una de estas corrientes afirma que la negatividad –publicitaria y/o mediática– erosiona ciertos valores democráticos (Ansolabehere et, 1994; 1999), alejando a cierta parte de la ciudadanía de los tópicos políticos, influyendo en el desencanto de la relación individuo-política y reduciendo así su movilización y participación electoral en consecuencia. La negatividad tendría como objetivo la descomposición de los constructos de realidad de los oponentes y por ende su imagen, con el cometido de generar una ruptura sobre las predisposiciones políticas y el compromiso del electorado independiente –no identificado con un partido político en particular–. Este fenómeno produce el efecto de persuadir y manipular al electorado independiente en su intención de acudir a las urnas (Borba, 2010), transformando la lógica del electorado de partidarios/independientes y contribuyendo a la desaparición de esta última clase de electorado.

Sin embargo, Kahn et al (1999) –desde una especie de visión alternativa–, relativizan el efecto real de la negatividad mediante la distinción de dos tipos de mensajes negativos. Si estos presentan algún tipo de información de utilidad para los votantes y son entregados al público de una forma adecuada –lo cual denominan ‘críticas legítimas’–,

---

<sup>2</sup> Vale recordar que en EEUU –de donde proviene la mayoría de la literatura– el voto no es obligatorio, y la mayoría de los estudios que abordan la temática de la negatividad, utilizan elecciones presidenciales –primarias y generales– y las elecciones a senador para sus análisis.

la negatividad no tendrá un efecto desmovilizador e incluso elevaría los niveles de participación. Sin embargo, los autores afirman que si los mensajes negativos son agresivos e ‘incivilizados’, deprimirían el proceso de participación electoral, principalmente sobre electorado independiente –el cual es capaz de distinguir entre estos dos tipos de mensajes<sup>3</sup>–.

Otro sector de investigadores se muestran contrarios a los estudios que argumentan que la negatividad genera una desmovilización del electorado (Finkel et al, 1998; Goldstein et al, 2002). Finkel et al (1998), en debate con los argumentos de Ansolabehere e Iyengar consideran que la negatividad puede explicar la abstención de votar de ciertos individuos, pero también puede estimular de igual manera la participación de los votantes. Esta corriente considera que la negatividad es válida y necesaria para la democracia, que en su estímulo de diferenciación –a partir del cálculo racional– posee mayor influencia y captación de atención por parte del público, en comparación con la publicidad positiva (Goldstein et al, 2002).

Más allá de las argumentaciones de las corrientes, la mayoría de los autores coinciden en un aumento de la negatividad de las campañas electorales –(Geer, 2010; Ansolabehere et al 1994, Kahn et al, 1999) y en la observación de un efecto de no pasividad entorno a la tonalidad y –particularmente– a la negatividad relacionada a las mismas. Dada las reglas del sistema electoral uruguayo en torno a la obligatoriedad del voto, para la adecuación del estudio a estos posibles resultados, se traspolará el componente de la participación hacia el electorado indeciso.

### **3. La negatividad de los medios de comunicación: el proceso del ‘newsmaking’.**

La utilización de los recursos informativos en las sociedades modernas es considerado por la población el recurso más utilizado –y posiblemente el único– para el conocimiento u orientación de lo que sucede en política (Djupe et al, 2002).

Dada la importancia de los medios de comunicación, se torna inevitable sumergirse en el proceso de generación de la información, y por ende en el proceso de generación de sus unidades: las noticias. Este proceso es definido por Wolf (1987) como ‘*newsmaking*’, el cual se encuentra articulado por dos polos principales que abarcan el estudio de: *a) la cultura profesional de los periodistas y b) la organización del trabajo de los procesos productivos.* Dentro de este último proceso, existe una inevitable vinculación entre los criterios organizativos de los medios de comunicación y la noticiabilidad de los acontecimientos, definida por Wolf (1987) como la probabilidad de que un ‘evento’ o ‘suceso’ se convierta efectivamente en una noticia periodística.

Centrándonos específicamente en los criterios relativos a la noticia como producto informativo, Galtung et al (1965) observan que las probabilidades de noticiabilidad de los sucesos aumentan a partir de los siguientes cuatro factores culturales: *a) que el evento concierna a países de elite; b) que concierna a personas de elite; c) que pueda ser visto en términos personales, asociado a la acción de personas concretas; y d) que sus consecuencias sean negativas*<sup>4</sup>.

---

<sup>3</sup> Kahn et al (1999), clasifican a los votantes independientes de acuerdo a sus predisposiciones políticas según su menor interés y experiencia en la participación política directa, las cuales según el modelo de competencia espacial downsiana podrían estar asociadas a una mayor cercanía del centro del espectro político.

<sup>4</sup> El autor alude que se trata de cuatro factores que rigen al menos en la cultura occidental para la producción de noticias internacionales.

A partir del Cuadro 3.1., se abordarán las explicaciones teóricas que estimulan la noticiabilidad de la negatividad y la personificación.

**Cuadro 3.1. Explicaciones teóricas que estimulan la noticiabilidad de la negatividad y la personificación.**

Negatividad	Personificación
<p>A) Las noticias negativas serían <i>más fácil de consensuar y sin ambigüedades</i>, en el sentido de que habrá acuerdo sobre la interpretación del evento como algo negativo. Una noticia "positiva" puede serlo para algunas personas y no para otras; por lo que no cumpliría el criterio de ambigüedad. Su significado se vería empañado por otros tintes o matices.</p> <p>B) Las noticias negativas están en <i>mayor consonancia</i> con –al menos– algunas pre-<i>imágenes</i> dominantes de nuestro tiempo. La idea debe ser que las noticias negativas cumplen con algunas necesidades manifiestas que las personas necesitan<sup>5</sup>.</p> <p>C) Las noticias negativas son <i>más inesperadas</i> que las noticias positivas, tanto en el sentido de que los acontecimientos sean más raros, como en el hecho de ser menos predecibles<sup>6</sup>.</p>	<p>A) La personificación es un resultado de <i>idealismo cultural</i>, según la cual el hombre es dueño de su propio destino y los eventos pueden ser vistos como el resultado de un acto de libre albedrío.</p> <p>B) La personificación es un resultado de la <i>frecuencia de factores</i>, donde las personas pueden actuar durante un lapso de tiempo; lógica que se adapta a la frecuencia de los medios de comunicación. Las "estructuras" son más difíciles de precisar en el tiempo y el espacio.</p> <p>C) La personificación posee <i>mayor sintonía con las técnicas</i> de recolección y presentación de noticias.</p>

Fuente: Tomado de Galtung y Ruge (1965).

A partir del Cuadro 3.1., el concepto de personificación cobra relevancia en el proceso del 'newsmaking' y, llevado a la línea de las campañas electorales cobra mayor fuerza, de acuerdo a las afirmaciones de Swanson et al (1996) que sostienen que [*...la tendencia de hacer campañas cada vez más centradas en los candidatos con el apoyo de profesionales parece ser la norma común en países con factores culturales distintos...*] (en Macías Rodríguez, 2010: 2).

En el caso de la negatividad, la misma estimula las posibilidades 'noticiarias' de los acontecimientos y su permanencia en la esfera pública, permitiendo resumir el concepto en uno de los lemas periodísticos de mayor difusión según Wolf (1987): '*bad news is good news*'. Dentro de esta misma línea, y en referencia a la comunicación política, Wolton (1992) afirma que en los medios de comunicación solo figuran los discursos que son objeto de conflictos y polémicas.

#### **4. Negatividad y candidatos: el modelo de Skaperdas y Grofman (1995).**

<sup>5</sup> La teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957 en Galtung y Ruge 1965) presupone que un nivel relativamente alto de ansiedad en general, proporciona una matriz necesaria, en la cual las noticias negativas pueden ser integradas con mayor consonancia.

<sup>6</sup> Esto supone una cultura donde los cambios a lo positivo, –en otras palabras al "progreso"–, son de alguna manera considerado como lo normal y trivial, por lo que ya no representa nada nuevo. Los rizos negativos y los remolinos en lugar de la constante positiva, serían el flujo de información.

Resultaría prácticamente imposible imaginar una campaña electoral basada exclusivamente en términos positivos o negativos por parte de los candidatos y/o el sistema político total. Resumiendo el tipo de acciones de campaña y su efecto directo en una lógica primaria, se puede hablar de dos grandes cursos de acción: *a)* resaltar los aspectos negativos de las fórmulas adversarias con el objetivo de transformar los votos adversarios en indecisos, y *b)* resaltar las cualidades de su propia fórmula con el objetivo de transformar los votos indecisos en propios (Skaperdas et al 1995; Borba, 2010).

Bajo la asunción de esta lógica primaria de negatividad/positividad, se encuentra el modelo de Skaperdas y Grofman (1995), que entabla un proceso evolutivo de las campañas tanto para dos como para tres candidatos respectivamente. A continuación se presentan los principales aspectos del modelo:

1) En una competencia de dos candidatos es más factible que el candidato líder opte por una campaña positiva, cobrando mayor intensidad la campaña negativa a medida que el apoyo al candidato líder es mayor; mientras que para el candidato competidor es más probable que opte por una campaña más negativa que positiva. La lógica de los autores asume que: *a)* ambos candidatos saben el nivel de apoyo del otro, *b)* cada candidato tiene una cantidad de recursos y tiempo que puede distribuir entre campaña positiva y negativa<sup>7</sup>, *c)* si ambos candidatos realizan la misma cantidad de campaña positiva atraerán la misma cantidad de electorado indeciso, *d)* ambos candidatos aumentan su campaña positiva cuando aumenta la cantidad de votantes indecisos.

2) En una competencia de tres candidatos, los autores asumen la lógica de la competencia de dos candidatos, excepto que en la premisa *c)* la cantidad de indecisos se divide entre tres, y como los candidatos principales no responderían a las críticas del tercero, este último posee únicamente incentivos a la positividad, reduciendo la utilidad de las campañas positivas de los candidatos principales.

A su vez, la negatividad es plausible a sufrir el denominado *efecto boomerang* (Skaperdas et al, 1995; Lee et al, 2011), dado que puede impactar también sobre los simpatizantes del propio candidato que la ejecuta transformándolos en indecisos. Según Lee et al (2011) los efectos boomerang son mucho más plausibles en la publicidad negativa que en la positiva debido a la resistencia cognitiva. Si bien los autores toman en cuenta este efecto, no encuentran evidencia de la plausibilidad del mismo en su modelo, más allá de una temporalidad muy a corto plazo.

Los incentivos abordados en este apartado, en conjunción con el apartado que aborda la negatividad del ‘*newsmaking*’, nos permite observar que tanto los candidatos en situaciones competitivas y los medios de comunicación en su ‘*newsmaking*’, poseen incentivos hacia la negatividad. Por estas razones, el trabajo denominará *negatividad político-mediática* al proceso en el cual ambos componentes –en forma independiente– obtienen incentivos hacia la negatividad, dado que ambos componentes forman parte de la generación pública de la negatividad.

## **5. Categorización y codificación de los mensajes político-mediáticos.**

A continuación, el *Cuadro 5.1.* conceptualiza cinco grandes cursos de acción, los cuales son valorizados según el cumplimiento de sus características mediante los aportes metodológicos de los autores que abordan la negatividad político-mediática como objeto de estudio.

---

<sup>7</sup> Por parte del electorado, el modelo asume que el votante indeciso si o si, va a apoyar a uno de los dos candidatos durante el tiempo de campaña.

**Cuadro 5.1. Categorización de los distintos cursos de acción durante campaña.**

Acción	Valoración	Plano temporal	Orden	Composición	Codif. Ansolabehere
1-Propuesta	Positiva	Futuro	Político	Lógica	1
2-Promesa	Positiva	Futuro	Político	Emocional	1
3-Acción política	Neutro	Presente	Político	Neutra	0
4-Crítica /Diferenciación	Negativa	Del pasado al presente Presente/	Político	Lógica	-1
5-Agresión/ Desafío	Negativa	Del presente al futuro	Personal	Emocional	-1

Fuente:Elaboración propia en base a Ansolabehere et al (1999); Kahn et al (1999); Figueiredo et al (2000) y Borba (2010).

1- Las *propuestas* como primer curso de acción, corresponden al orden del ‘poder hacer’ como expresa Verón (1987)<sup>8</sup>. Aquí se define una propuesta como una acción política futura concreta que producen los candidatos en el supuesto caso de ganar donde ‘el que o el cómo se va a hacer’ sea la finalidad del enunciado, o que se encuentre explicitado en el mismo.

2- En oposición a la composición de la propuesta, se define una *promesa* como una acción política futura que producen los candidatos en el supuesto caso de ganar, donde ‘el cómo se va a hacer’ no se encuentra explicitado en la misma. Correspondiente al orden político, las *promesas* políticas se tornan en una expresión de deseo del candidato, ya que el mensaje carece de una formulación lógica, de cómo se realizará la acción política futura que ejecuta el candidato en el mensaje.

3- En cuanto a las *acciones* políticas, serán definidas como actividades de campaña que realizan los candidatos con el objetivo de buscar el apoyo de su candidatura, donde la acción realizada es la finalidad noticiaría –Ej.: actos políticos, reuniones, visitas.

4- El cuarto curso de acción está dividido en dos componentes: *críticas* y *diferenciaciones*. En el caso de las *diferenciaciones*, se trata de enunciados que tienen la característica de remarcar una acción realizada por parte del emisor del mensaje y la realizada por algún adversario político, con el objetivo de demostrar algún tipo de contraste en beneficio del emisor. Las *críticas* son vistas por Borba (2010) como aquellos enunciados que invitan a los votantes a pensar sobre la política propuesta por el oponente con un peso de pros y contras, para estimular un cálculo racional, cuyo resultado es beneficioso para el emisor como figura del mensaje<sup>9</sup>.

5- En el quinto curso de acción se encuentran dos componentes: *agresión* y *desafío*. Se define una *agresión* mediante la aparición de una palabra ofensiva o alusiones descalificativas en el enunciado a clasificar (Kahn et al 1999), sin importar si se trata de un individuo o colectivo. Por otro lado los *desafíos*, son acciones futuras que el emisor

<sup>8</sup> El autor afirma que “En este componente se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político: es aquí donde el hombre político promete, anuncia o se compromete” (1987:84). En este sentido, la calificación de propuesta, no abraza las promesas políticas ya que en el orden del “poder hacer” de la promesa no se encuentra la forma o el modo en que se va a realizar.

<sup>9</sup> Las críticas políticas, a diferencia de las agresiones, no poseen ninguna palabra o alusión descalificativa hacia el receptor del mensaje crítico.

intentará que realice su contrincante político con el objetivo de provocar algún tipo de respuesta<sup>10</sup>.

## 6. Marco metodológico.

### 6.1. La prensa escrita como fuente de información temática.

El trabajo abarcará la construcción de un marco metodológico que contemple las dimensiones analíticas de la comunicación política moderna –medios/candidatos y encuestas de opinión pública–. Se elegirá un estudio de prensa, de acuerdo a conceptualizaciones teóricas y accesibilidad de datos que favorecen este tipo de análisis. Si bien la televisión es el principal medio de comunicación para informarse de política en Uruguay (De Armas, 2010), la accesibilidad de datos en la materia limitó la metodología inicial de su abordaje temático. Sin embargo, autores como Dader (1990) resaltan que: “*La temática de la prensa permanecía mucho más estable a lo largo del tiempo, la de la televisión se cambiaba hasta irse acomodando al de la prensa, y la de los votantes tendía a asimilarse con la de la televisión*” (Dader, 1990: 312)<sup>11</sup>.

Con el objetivo de realizar un seguimiento de campaña focalizado en la información vertida por la prensa diaria, el estudio construirá su tonalidad y volumen a partir de las noticias sobre las fórmulas presidenciales –presidente y vicepresidente–. Esto se generará mediante una sistematización de datos de la prensa escrita (Finkel et al, 1998; Ansolabehere et al, 1994) de los tres principales diarios de alcance nacional<sup>12</sup>, focalizando su atención en los titulares de sus portadas (Kahn et al, 1999) durante la campaña electoral de 2009.

Al igual que el Djupe et al (2002), se procederá a la codificación de cada artículo de prensa escrita durante campaña como una sola unidad –valor 1–, a excepción de las noticias principales de tapa, la cuales adquirirán un valor superior –valor 2–<sup>13</sup>. Dentro de esta elección se procederá a analizar los artículos que hacen referencia exclusivamente a las fórmulas presidenciales, apoyados en los criterios de personificación de Galtung et al (1965). La selección de las noticias tomará en cuenta aquellos artículos que involucran, tanto a los candidatos como a las fórmulas, más allá del formato periodístico en que son presentadas –primera persona, frases encomilladas, fórmulas, tercera persona, etc.–.

Luego de esta codificación –y con el fin de diferenciar los niveles de lectoría de los medios escritos seleccionados y su peso sobre la opinión pública–, las noticias de cada periódico serán ponderadas de acuerdo a los valores de rating del año. Esta medición, analiza el porcentaje de personas que leen un determinado diario durante un periodo anual –sobre el total de la muestra seleccionada en el estudio<sup>14</sup>–. Esto permitirá al

---

<sup>10</sup> Los desafíos por más de que puedan carecer de alguna palabra o alusión descalificativa hacia el receptor del mensaje crítico, por su naturaleza provocativa serán considerados de naturaleza agresiva y personal.

<sup>11</sup> Por otra parte, la prensa según Dader (1990) posee menor emotividad que otros medios y una mayor capacidad de transmitir el *orden de relevancia* de las noticias – mayor diferenciación visual–.

<sup>12</sup> *El Observador, El País y La República*. Los estudios de lectoría de Equipos Mori para el año 2009, ubican estos tres periódicos como los más leídos.

<sup>13</sup> En el caso de que un artículo posea una referencia a más de un candidato, el valor de la unidad noticiaría –valor 1 o 2– será dividida en dos partes. Por un lado, según el *contenido del titular de la noticia* el cual tomará el 50% del valor de la unidad noticiaría; y el otro 50% según el *contenido en el desarrollo de la noticia específica*, de acuerdo al número de candidatos mencionados.

<sup>14</sup> Ver Anexo Met. Tabla 9.1.

estudio –según cada medio informativo– diferenciar los distintos niveles de alcance y exposición mediática de los mensajes vertidos en la esfera pública.

La utilización de las encuestas de opinión abarcará los datos correspondientes a las principales consultoras de opinión pública del Uruguay, las cuales abarcan un total de diecinueve encuestas realizadas durante la campaña electoral de 2009. Las mismas estarán delimitadas de acuerdo a su fecha de realización –relevamiento de campo– y se insertarán en el cuadro analítico con el objetivo de observar su relación con los niveles de negatividad político-mediática<sup>15</sup>.

Con el propósito de generar correlatos estadísticos entre ambos componentes según las categorizaciones de los mensajes político-mediáticos propuestas por el estudio, se aplicarán las codificaciones numéricas para la prensa escrita, ponderadas de acuerdo a los valores de lectoría –*rating*– de cada periódico. Luego, se procederá a generar los cortes temporales a partir de las encuestas de opinión pública del 2009, estableciéndose una nueva ponderación mediante la cantidad de días correspondientes a cada corte temporal, con el objetivo de compararlos como unidades temporales idénticas. Terminado este proceso, se procederá a amalgamar el relevamiento mediático y los datos de las encuestas de opinión pública, con el objetivo de generar correlaciones estadísticas entre los cortes temporales de las encuestas y los niveles de negatividad político-mediática.

Antes de trasladarnos a la próxima sección del marco metodológico resulta necesario aclarar que la negatividad puede ser analizada mediante las reacciones ante hechos concretos o ante un cumulo de los mismos –es decir en el corto o el largo plazo (Djupe et al, 2005)–, en relación con los cortes temporales del estudio; sin embargo a lo largo del estudio se abordaran únicamente los posibles efectos desde una óptica cortoplacista<sup>16</sup>.

## **6.2. Contraste de hipótesis.**

Luego de explicitar las fuentes de información y las herramientas para su utilización, se procederá a generar un marco de tres hipótesis básicas, coincidentes con las tres corrientes abordadas en el apartado 2:

*H1: La cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos.*

*H2: La cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos, únicamente cuando se trata de agresiones y desafíos.*

*H3: La cantidad de negatividad político-mediática no guarda relación con el porcentaje de indecisos.*

El estudio contará con un contraste de hipótesis, correspondientes cada una de ellas a las diferentes corrientes entorno al debate de la negatividad de las campañas electorales: una hipótesis conceptual –H1–, correspondiente a la corriente liderada por Ansolabehere e Iyengar; una hipótesis alternativa –H2–, relacionada al estudio de Kahn et al (1999); y por último, una hipótesis nula –H3–, en sintonía con los estudios de Finkel et al (1998), etc.

A continuación, en el próximo apartado se procederá a realizar el análisis del estudio pertinente

---

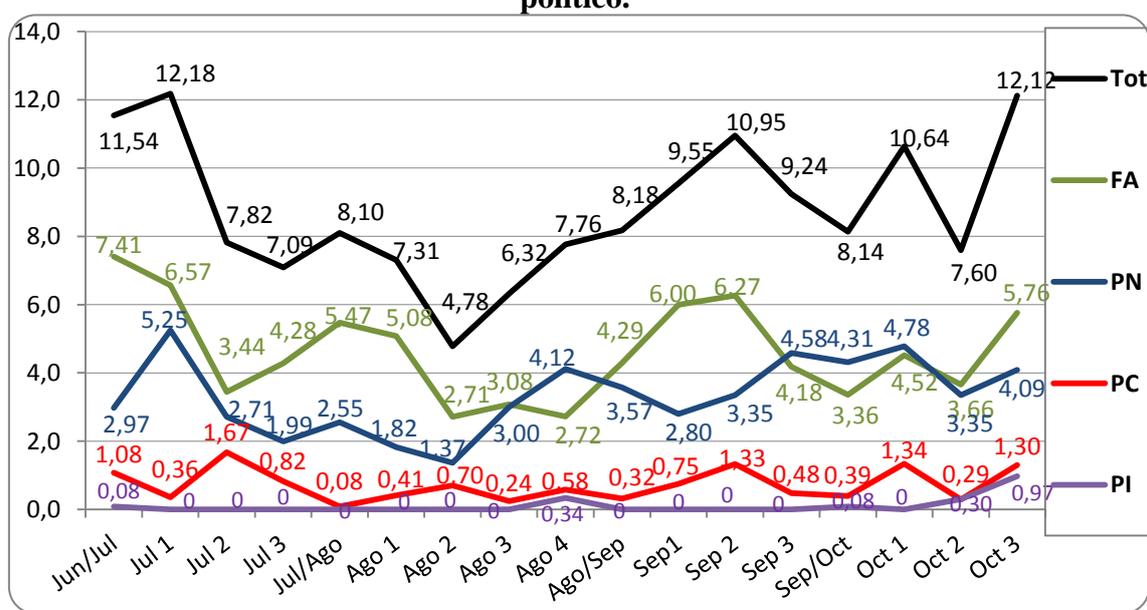
<sup>15</sup> Ver Anexo Met. Tabla 9.2 y 9.3.

<sup>16</sup> Para una visualización de resultados a partir de las ópticas de mediano y largo plazo; Ver Cardona (2012).

## 7. El análisis de la negatividad político-mediática.

Antes de abordar el análisis profundamente, resulta necesaria la generación de un paneo de la cobertura mediática durante la campaña electoral. A continuación, el *Gráfico 7.0.*, presenta los niveles de cobertura de prensa a partir de la suma total de los cinco cursos de acción propuestos para las fórmulas presidenciales durante la campaña.

**Gráfico 7.0. Cobertura mediática de las fórmulas presidenciales y el sistema político.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende del *Gráfico 7.0.*, son las principales fórmulas las que obtienen mayor cobertura política a lo largo de la campaña, donde el FA y el PN hegemonizan los mayores niveles de exposición mediática, llegando a un promedio total del 90,75%, con un pico semanal de 99,01% en la semana *Jul/Ago*<sup>17</sup>.

La cobertura de campaña parece estar signada en dos etapas, con una primera mitad donde el FA posee los mayores niveles de exposición mediática en un contexto de desaceleración progresiva de la cobertura total que llega hasta *Ago 2*. Luego se visualiza una segunda parte *Ago 3* hasta el final de campaña, donde el nivel de cobertura total comienza a ascender, para luego estabilizarse en una banda relativa de cuatro puntos de exposición, donde se entrecruzan los liderazgos de exposición entre el FA y el PN. En cuanto a los picos altos de cobertura mediática total –dejando de lado la semana inicial y final de campaña–, resulta destacable puntualizar que estos puntos altos –*Jul 1* y *Sep 2*– coinciden con las semanas de mayor volumen de agresiones y desafíos políticos –tercer y primer semana respectivamente–<sup>18</sup>.

Como sugiere Haynes et al (1998), los medios de comunicación tienden a prestar más atención sobre los principales candidatos, lo que puede generar una sobrerrepresentación mediática de las principales fórmulas<sup>19</sup>. La fórmula del FA se

<sup>17</sup> Con diferentes niveles de exposición para cada partido –FA; 52,77% y PN; 37,91%–. Ver *Anexo Met. Tabla 9.4.*

<sup>18</sup> Ver *Anexo Met. Tabla 9.4.*

<sup>19</sup> El cálculo de la sub/sobrerrepresentación se obtiene a partir del peso de la exposición mediática total, en relación al porcentaje votación final de cada partido.

encuentra sobrerrepresentada en un 8,74%, y la del PN en un 23,66%, donde el peso noticioso de las fórmulas se ve sobrerrepresentado en relación a los porcentajes totales de la votación. Esto nos acerca a la reflexión de que la competitividad es un factor noticioso que generó una sobrerrepresentación superior del 17,7% en la campaña. A su vez, el PC como tercera fórmula se encuentra subrepresentada mediáticamente – -108,00%–, lo que no sugiere una linealidad entre la representación mediática y el peso político efectivo de los partidos. En este sentido, como sugiere Ansolabehere et al (1995) y se observa en el *Gráfico 7.0.*, la competencia cabeza a cabeza entre los principales candidatos, es el evento principal de la campaña, lo que demuestra la posibilidad de estar ante una cobertura mediática de *horse race journalism*.

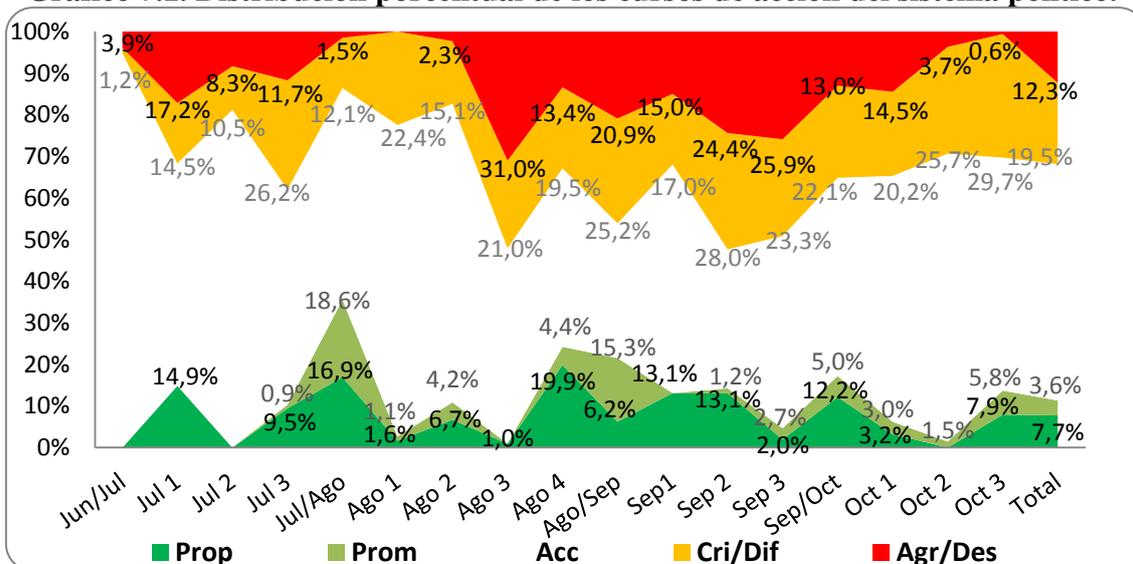
A continuación, se realizará un análisis de la negatividad político-mediática del sistema político en contraste a los resultados esperables mediante el modelo de competencia electoral de Skaperdas et al (1995).

### 7.1. La negatividad político-mediática de las fórmulas presidenciales y el modelo de competencia electoral de Skaperdas y Grofman.

Para intentar modelar el análisis a partir del modelo de competencia electoral, resulta de interés realizar algunas puntualizaciones sobre la negatividad político-mediática de las distintas formulas presidenciales. En este sentido, se realizará una evaluación comparativa de la misma, utilizando los criterios de Kahn et al (1999) y siendo contrastados a partir del modelo de Skaperdas et al (1995). La aplicabilidad al caso uruguayo del modelo para cada fórmula presidencial estarán representada de la siguiente manera: Fórmula líder: *Frente Amplio* –FA–; Fórmula desafiante: *Partido Nacional* –PN–; Tercera fórmula: *Partido Colorado* –PC–<sup>20</sup>.

En pro de comparar los diferentes cursos de acción del sistema político total bajo un criterio que excluya los diferentes totales de exposición semanal, el *Gráfico 7.1.*, presenta la distribución porcentual de los cinco cursos de acción propuestos para el análisis, sobre los totales semanales de exposición mediática.

**Gráfico 7.1. Distribución porcentual de los cursos de acción del sistema político.**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>20</sup> El Partido Independiente, al tratarse de un partido minoritario, no estará representado en el modelo analítico, pero sí cuando el estudio aborda la suma de los cursos de acción de todo el sistema político.

Como se observa en el *Gráfico 7.1.*, ambos cursos de acción negativa, tomados sobre el promedio total semanal, son bastante mayores que los cursos positivos, durante toda la campaña, con la única excepción de la semana *Jul/Ago*. En cuanto a los cursos de negatividad, se observa una evolución relativamente inestable, con sus mayores volúmenes en el periodo *Ago 3/Oct 1*. Mientras que en los cursos positivos también se observa una evolución inestable, con picos máximos en las semanas *Jul/Ago* y *Ago 4*. También se observa que durante cuatro cortes semanales –*Ago 3, Ago/Sep, Sep 2* y *Sep 3–*, el porcentaje de negatividad total supera al de las acciones políticas neutras. Con el objetivo de generar una evaluación comparativa de los resultados, en esta sección se procederá a cuantificar la distribución porcentual total de los distintos cursos de acción de cada fórmula presidencial y el sistema político en general –SP– a partir de la *Tabla 7.2*<sup>21</sup>. Para esto, se utilizará la clasificación de los niveles de negatividad de acuerdo a la clasificación de Kahn et al (1999) compuesta de tres escalafones: *Baja*, menos del 10% del total de cobertura; *Moderada*, entre el 10% y el 15% y *Alta*, superior al 15%<sup>22</sup>.

**Tabla 7.2. Distribución porcentual de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales durante la campaña electoral de 2009**<sup>23</sup>

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Tot	Pos Tot
FA	10,61% (M)	12,89% (M)	67,60%	2,21% (B)	6,69% (B)	23,50% (M)	8,90% (B)
PN	14,70% (M)	25,91% (A)	42,32%	6,39% (B)	10,67% (M)	40,61% (A)	17,06% (B)
PC	11,04% (M)	26,03% (A)	60,96%	0,00% (B)	1,98% (B)	37,07% (A)	1,98% (B)
SP	12,23% (M)	19,53% (A)	56,82%	3,59% (B)	7,74 % (B)	31,85% (A)	11,32% (B)

*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de la *Tabla 7.2.* se observa que las *Cri/Dif* y las *Agr/Des*, fueron el segundo y tercer tipo de curso dominante en el sistema político, luego de las acciones políticas neutras. Sin embargo, para el caso de las *Cri/Dif* se encuentra un nivel alto de cobertura, y para las *Agr/Des*, la cobertura total fue moderada; mientras que los cursos de acción positivos se hallaron en un bajo nivel de exposición. En este sentido, podemos hablar de que se trató de una campaña altamente negativa con una relación de frecuencia aproximada de un curso de acción positivo cada tres negativos.

Respecto a la fórmula líder del FA, se observa un nivel de negatividad moderado y de positividad bajo. Sin embargo, estos resultados se encuentran en disonancia con el modelo de Skaperdas et al (1995), dado que el mismo predice que el candidato líder participará más de la campaña positiva que de la negativa.

En relación a la fórmula desafiante del PN se observa un nivel de negatividad alto; sin embargo dentro de los cursos de negatividad se observa un nivel moderado de las *Agr/Des* y un nivel alto para el caso de las *Cri/Dif*. A su vez si se compara los niveles de *Neg* y *Pos Tot*, los resultados se encuentran en sintonía con el modelo de competencia

<sup>21</sup> Ver Anexo Met Tabla 9.4.

<sup>22</sup> Resulta necesario aclarar que los autores clasifican la negatividad en dos tipos. Si traspolamos los criterios de Kahn et al (1999), a la negatividad total de campaña –*Agr/Des+Cri/Dif*–, su clasificación sería la siguiente: *Baja*; a menos de 20%, *Moderada*; entre el 20% y el 30%, y *Alta*; mayor del 30%.

<sup>23</sup> Porcentajes calculados a partir de la *Tabla 9.4*; Ver Anexo Metodológico.

de Skaperdas y Grofman que prevé una campaña más negativa que positiva para el candidato desafiante.

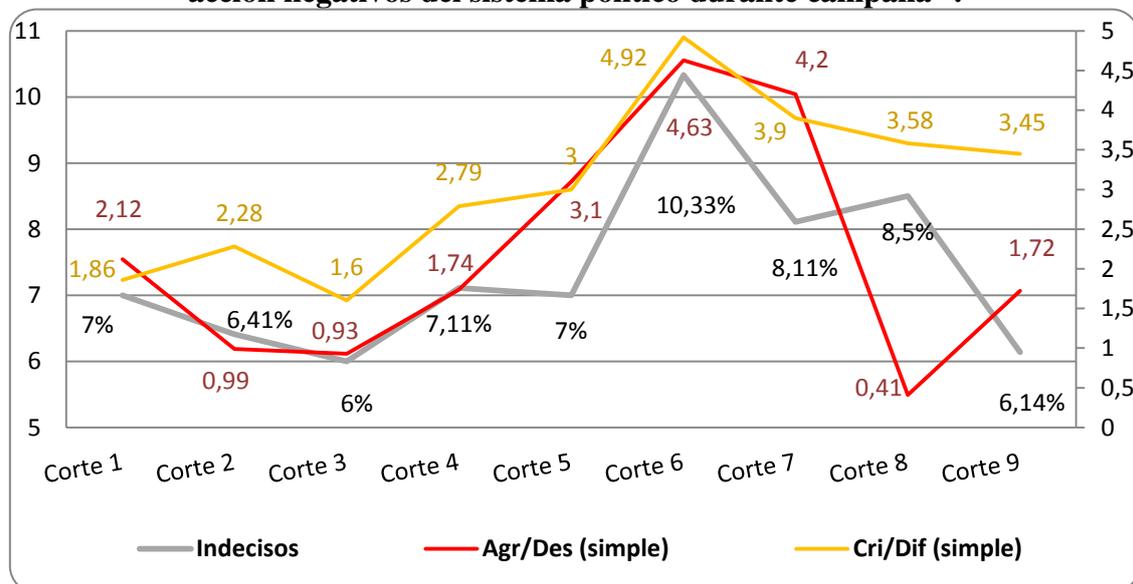
Po último, se encuentra que la tercera fórmula participó prácticamente en su totalidad de la campaña negativa. En este caso el modelo de Skaperdas y Grofman prevé que el tercer candidato participe únicamente de la campaña positiva, lo cual se encuentra en disonancia con los resultados hallados por el estudio.

## 7.2. La negatividad y el voto indeciso.

En esta sección, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de opinión pública del porcentaje de voto indeciso, en relación a los cursos de acción del sistema político a lo largo de la campaña electoral.

A continuación en el *Gráfico 7.2.1.* se observará la evolución del electorado indeciso en relación a los niveles de negatividad diferenciados *-Agr/Des* y *Cri/Dif-* hallados durante la campaña electoral de 2009.

**Gráfico 7.2.1. Evolución del voto indeciso en relación a los niveles los dos cursos de acción negativos del sistema político durante campaña<sup>24</sup>.**



Fuente: Elaboración propia.

A partir del *Gráfico 7.2.1* se observa gran sintonía positiva entre un aumento del electorado indeciso ante un posible aumento de la negatividad político-mediática plasmada en la esfera pública. En este aspecto se destaca el salto porcentual del electorado indeciso en el *Corte Temporal 6*, acompañado de un salto en los niveles de negatividad, tanto de las *Cri/Dif* como para las *Agr/Des*.

Para poder observar el grado de relación los indecisos y los diferentes cursos de acción, a continuación, en la *Tabla 7.2.2.*, se observarán los correlatos estadísticos entre la evolución del voto indeciso y los diferentes cursos de acción del sistema político.

<sup>24</sup> Dado que el *Corte temporal 10*, corresponde al resultado de la elección presidencial del 2009; para el caso de los *indecisos*, se analizarán los correlatos estadísticos entre el *Corte temporal 1* y el *Corte temporal 9*.

**Tabla 7.2.2. Resultados de los correlatos estadísticos entre el voto indeciso y los cursos de acción del sistema político<sup>25</sup>**

	Agr/ Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Tot	Pos Tot	Tono
Sist Pol sobre Indecisos	0.611	0.821	-0.062	-0.064	0.211	0.767	0.139	-0.629

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la *Tabla 7.2.2.*, se destaca que el porcentaje de indecisos aumenta a medida que aumenta el volumen de *Neg Tot* del sistema político. Esto se corrobora a partir del hallazgo de una correlación positiva de magnitud alta para el caso de la *Neg Tot*. Desde una diferenciación entre los cursos de acción negativos se presenta una correlación positiva de magnitud alta en el caso de las *Agr/Des*, encontrándose en sintonía con los resultados del estudio de Kahn et al (1999). Sin embargo, se encuentran resultados más destacables para el caso de las *Cri/Dif*, hallándose correlatos estadísticos de magnitud altísima para este curso de acción.

En cuanto a los cursos de acción positivos, no parecen estar relacionados con los movimientos del electorado indeciso, dado que no se hallan correlaciones de magnitud destacables. Este punto no suscribe con la lógica primaria del modelo de Skaperdas et al (1995) de toma la positividad como un elemento de captura de electorado indeciso.

Mientras que en relación al tono de campaña, se encuentra que el voto indeciso aumenta a medida que el saldo del tono de campaña es más negativo, lo cual expresa que a una mayor tonalidad negativa, el porcentaje de indecisos aumenta, observándose una correlación alta en este sentido.

En este sentido el estudio confirma la *hipótesis H1 –la cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con los porcentajes de indecisos–*, a partir del hallazgo de correlaciones positivas entre los cursos de acción negativa –sumados y diferenciados–, y los porcentajes de voto indeciso, por lo que se desestiman las *hipótesis H2* y *H3*. Sin embargo, es necesario destacar que la *hipótesis H2 –la cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos, únicamente cuando se trata de agresiones y desafíos–* se ve desechada, no por la ausencia de correlaciones destacables entre el voto indeciso y las *Agr/Des*, sino por el hallazgo de correlaciones destacadas entre las *Cri/Dif*, y el voto *indeciso*.

A continuación en la *Tabla 7.2.3.*, se observa la evolución del electorado indeciso y los diferentes cursos de acción de las fórmulas presidenciales separadas, conjunto la suma de los volúmenes del FA y el PN –*Suma*– en las cuales se centro el eje de la competencia.

<sup>25</sup> El juicio de valor utilizado para establecer la significación de las correlaciones será el siguiente: De  $\pm 0.00$  a  $\pm 0.20$  correlación no significativa. De  $\pm 0.21$  -  $0.40$ : *Correlación baja*. De  $\pm 0.41$ -  $0.60$ : *Correlación media*. De  $\pm 0.61$ -  $0.80$ : *Correlación alta*. De  $\pm 0.81$ -  $0.99$ : *Correlación altísima*. Por otra parte cabe señalar que el tono de campaña es calculado a partir de la suma de los cursos positivos de acción –*Prom+Prop*–, restados a partir de la suma de los cursos de acción negativos –*Agr/Des+Cri/Dif*–. Esta fórmula de cálculo del tono de campaña, será aplicada a lo largo del análisis.

**Tabla 7.2.3. Resultados de los correlatos estadísticos entre la intención del voto indeciso y los cursos de acción de las fórmulas presidenciales<sup>26</sup>**

	Agr/Des	Cri/Dif	Prom	Prop	Neg Tot	Pos Tot	Tono
FA sobre indecisos	0.250	0.779	-0.505	0.121	0.593	-0.084	-0.656
PN sobre indecisos	0.355	0.578	0.199	0.208	0.479	0.240	-0.338
PC sobre indecisos	0.776	-0.143	*****	0.208	0.739	0.208	-0.637
Suma sobre indecisos <sup>27</sup>	0.485	0.888	-0.064	0.202	0.761	0.128	-0.620

*Fuente: Elaboración propia.*

Como se observa en la *Tabla 7.2.3.* la *Neg Tot* se encuentra una correlación alta entre los movimientos de opinión pública del electorado indeciso y la negatividad de las principales fórmulas presidenciales –*Suma*–, factor que sugiere que a medida que aumenta la negatividad político-mediática de estas fórmulas, el porcentaje de indecisos aumenta<sup>28</sup>. Diferenciada por fórmula, el análisis encuentra un correlato estadístico de magnitud alta para el caso del PC y correlatos de magnitud media para el FA y el PN. Este último aspecto resulta interesante, dado que la *Suma* de ambos partidos pareciera potenciar el efecto negativo de las fórmulas presidenciales, a partir de una correlación positiva de magnitud alta, con un coeficiente de Pearson mayor comparado con el de ambas fórmulas tomadas de forma diferenciada.

Para el caso de las *Cri/Dif*, se hallan coeficientes mayores que para las *Agr/Des*. En el caso de la *Suma* se observa una correlación positiva de magnitud altísima, lo que sugiere que a medida que estas fórmulas elevaron su nivel de *Cri/Dif*, el porcentaje de indecisos fue aumentando. En forma diferenciada, se encuentra una diferenciación entre el volumen de *Cri/Dif* del FA y el PN, observándose un correlato de magnitud alta en el FA y un correlato de magnitud media para el PN<sup>29</sup>. Esto último aspecto, puede suponer una mayor sensibilidad del electorado indeciso ante el volumen de *Cri/Dif* del FA en comparación con el PN.

Para el caso de las *Agr/Des*, se halló un correlato positivo de magnitud media para el caso de la *Suma* de las principales fórmulas. A su vez, diferenciado por fórmula presidencial se observa una correlación alta entre el volumen de *Agr/Des* del PC y la intención de voto indeciso, lo cual haría aumentar este porcentaje del electorado a medida que aumenta este curso de acción. Resulta interesante esta diferenciación entre el PC y las principales fórmulas, dado que supone diferentes relaciones, según el tipo de curso de acción negativo explayado. En este caso, el PC obtiene una correlación alta con el electorado indeciso, a partir de sus volúmenes de *Agr/Des*, mientras que las fórmulas principales tienen correlaciones destacables con los volúmenes de *Cri/Dif*.

En cuanto a los cursos de acción positivos, no se encuentran correlatos estadísticos destacables que permitan afirmar que estos son un elemento efectivo de captura de electorado indeciso, lo que genera una disonancia con la lógica primaria propuesta por el modelo de Skaperdas y Grofman (1995). La única excepción al modelo se da con las *promesas* de la fórmula del FA, dado que poseen un correlato de magnitud media, con

<sup>26</sup> En relación a las promesas del PC no se observa correlación alguna dado que la fórmula del partido no plasmó este curso de acción durante la campaña electoral de 2009.

<sup>27</sup> El escalafón de *Suma*, abarcará únicamente la suma de los cursos de acción del FA y el PN para cada curso de acción.

<sup>28</sup> Esta correlación posee coeficientes de Pearson similares a los correlatos plasmados en la *Tabla 7.5.2.*, que aborda la relación entre el voto indeciso, y los cursos del sistema político en su totalidad. En este sentido es necesario recordar que el FA y el PN, hegemonizan el 90,75% de la cobertura mediática, contra el 100% correspondiente a todo el sistema político (Ver *Anexo Met. Tabla 9.4*).

<sup>29</sup> Para el caso de la fórmula del PC, no se encuentra una correlación destacable.

la evolución del voto indeciso, lo cual sugiere la posibilidad de que este curso haya sido efectivamente un elemento útil en la captura de indecisos.

Respecto al tono de campaña en el foco de la competencia política –*Suma*–, el estudio encuentra correlaciones negativas de magnitud media, en relación al electorado indeciso. Esto significa que a medida que el tono de campaña de la competencia política principal desciende –tornándose más negativo–, el porcentaje de indecisos aumenta. En cuanto a la diferenciación de fórmulas, el estudio encuentra una correlación de magnitud alta en la fórmula del FA –similar al coeficiente de *Suma*– y el PC; mientras que para el caso del PN, no se encuentra una correlación destacable.

Estos resultados plantean la posibilidad de que la sensibilidad del electorado indeciso ante la negatividad sea relativamente mayor para las fórmulas del FA y el PC que para la del PN. De esta manera se plantea la probabilidad de que el electorado indeciso pueda haber tenido una mayor predisposición de voto hacia la fórmula oficialista. Sin embargo, si incluimos al PC como tercer partido, se encuentra que la sensibilidad del electorado indeciso es mayor comparada con los partidos principales. A su vez, esta sensibilidad sería relativamente similar si es contrastada con la negatividad de la *Suma* de las dos fórmulas principales que centralizan la competencia electoral.

Visto desde un nivel general, el análisis plantea la posibilidad esperada de un efecto perjudicial directo de la negatividad sobre el porcentaje de indecisos a partir de una serie de correlaciones de magnitud destacables ya sea mediante un abordaje diferenciado por partidos o mediante la suma de las fórmulas principales que centralizan la competencia electoral.

### 7.3. La negatividad y el ‘efecto boomerang’.

Otra posibilidad que permite este estudio, es visualizar como los distintos cursos de acción se relacionaron con la intención de voto de las propias formulas acercando a un análisis de costo/beneficio para cada una de ellas.

A continuación la *Tabla 7.3.1.*, se observará la evolución de la intención de voto de voto de las principales fórmulas presidenciales en relación los distintos cursos de acción.

#### 7.3.1. Resultados de los correlatos estadísticos entre la intención de voto al PN y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática

	Agr/D					Neg	Pos	
	es	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Tot	Tot	Tono
FA sobre int. voto	-0.370	-0,025	-0.068	0.684	-0.366	-0.226	0.003	0.243
PN sobre int. voto	-0.178	-0.759	-0.126	-0.241	0.099	-0.402	-0.083	0.317
PC sobre int. voto	-0.213	0.928	-0.005	****	-0.062	0.764	-0.062	-0.734

*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de la *Tabla 7.3.1.*, se observan algunas correlaciones de magnitud baja entre las *Agr/Des*, *Prop* y la *Neg Tot*, lo cual indicaría un leve descenso en la intención de voto del FA a medida que estos cursos de acción aumentaron. Sin embargo, el resultado más destacable para la fórmula del FA lo se encuentra con las *Prop*, donde a medida que la formula aumentó este curso de acción su intención de voto fue aumentando. Estos resultados en conjunto a los resultados de la *Tabla 7.2.3.*, generan una doble evidencia en la captura de votos del FA mediante este curso de acción. Por un lado mediante el descenso de electorado indeciso y por el otro mediante el aumento de su propia intención de voto. Estos resultados se encuentran en sintonía con los conceptos de Rees

(1995 en Figueiredo et al 2000), quien afirma que apelar a las emociones –en vez de argumentos racionales–, es una mejor estrategia para ganar la atención del electorado. Para el caso de la fórmula del PN, se observa que la intención de voto a la fórmula del PN disminuiría potencialmente a medida que aumentan sus volúmenes de *Cri/Dif*, a partir de una correlación de magnitud alta<sup>30</sup>. Esto presta evidencia a un posible efecto boomerang de las *Cri/Dif* sobre su intención de voto, dado que en su intención de disminuir la intención de voto de otras fórmulas, termina reduciendo la suya propia<sup>31</sup>. En este sentido, en la *Tabla 7.2.3.*, se observa que este curso de acción también habría elevado el nivel de indecisos durante la campaña electoral. Estos resultados se encuentran en sintonía con los conceptos de Lee et al (2012) que prevé mayor posibilidades de que ocurran efectos boomerang en la publicidad negativa que en la positiva.

Respecto a los niveles de *Neg Tot*, el estudio encuentra una correlación de magnitud baja para este curso de acción y la intención de voto a la fórmula, –al igual que en el caso de las *promesas* y el *tono de campaña*–, evidenciando un leve efecto boomerang para la suma de los cursos negativos de acción. Sin embargo cabe destacar que en los resultados de Cardona (2012) se observan correlaciones de magnitud media desde una óptica de mediano plazo y de magnitud alta desde una óptica largoplacista para el caso de la *Neg Tot*.

En relación a la fórmula del PC, el estudio encuentra que la intención de voto a la fórmula del PC aumenta a medida que aumentan de sus volúmenes de sus *Cri/Dif* a partir de correlatos estadísticos de magnitud alta. Similares resultados y en sintonía direccional –conceptual– se observa para los volúmenes *Neg Tot* y *Tono*.

Sin embargo, los resultados de estos tres cursos de acción –*Cri/Dif*, *Neg Tot* y *Tono*– se encuentran en contradicción con los hallados en la *Tabla 7.2.3.*, que prevé un aumento de indecisos ante un aumento de negatividad de la fórmula. Pero por otra parte, la metodología del correlato estadístico nos permitiría hipotetizar que el aumento de la intención de voto al PC, ocurrió mediante un traspaso directo del electorado del PN al del PC –sin pasar por la columna de indecisos–; dado que se encuentra una correlación negativa de magnitud alta entre la intención de voto al PN y la intención de voto al PC<sup>32</sup>. Esto podría verse sustentado a partir del Modelo de Doron y On (1983 en Sigelman et al 2002), que prevé mayor competitividad ante una escasa distancia ideológica entre dos partidos, haciéndolos plausibles a competir en un mismo ‘mercado político’; sumado a los hallazgos de un posible efecto boomerang de la fórmula presidencial de PN.

A continuación, en el próximo apartado, se presentarán las conclusiones generales del estudio.

---

<sup>30</sup> Cabe señalar que en los resultados de Cardona (2012) se encuentran correlaciones estadísticas de magnitud altísima para este curso de acción, tanto desde una óptica mediano como de largo plazo.

<sup>31</sup> En este sentido, los resultados de Cardona (2012) indican que las *Cri/Dif* del PN no habrían generado un descenso en la intención de voto del FA.

<sup>32</sup> En este sentido el estudio de Cardona (2012) a partir de la encuesta panel de 2009 del ICP-FCS, encuentra una escasa distancia ideológica –0,92 en escala de 0 a 10– entre la media de identificación ideológica del PN y el PC según la percepción del electorado.

## 8. Conclusiones

Resultaría prácticamente imposible imaginar una campaña electoral basada exclusivamente en términos positivos o negativos, tanto para el sistema político, como para cada una de las fórmulas que lo conforman. Sin embargo, la clasificación a partir de los criterios de Kahn et al (1998), se observa que el nivel de *Neg Tot* de la campaña electoral fue alto. A su vez, si diferenciamos la negatividad en sus dos cursos de acción, se encuentra que el nivel de *Cri/Dif* fue alto; mientras que el de las *Agr/Des* fue moderado. Incluso el porcentaje de los cursos de acción positivos del sistema político, no superó porcentualmente a los cursos de acción negativos en forma individual.

Por otra parte, el estudio no encuentra evidencia de que las formulas presidenciales hayan actuado en sintonía con las premisas del modelo de competencia electoral de Skaperdas et al (1995) vinculado a un sistema político anglosajón. En este sentido, tampoco se observa que los cursos de acción positivos del sistema político hayan sido un elemento de captura de indecisos en general.

En relación a la negatividad y el voto indeciso, se confirma la *hipótesis H1 –la cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con los porcentajes de indecisos–*, a partir de las correlaciones estadísticas halladas entre el voto indeciso y los volúmenes de negatividad de las distintas fórmulas presidenciales –sumadas o diferenciadas–; aumentando el electorado indeciso, a medida que aumentan estos volúmenes. A su vez, también se encuentra evidencia de que la suma de las fórmulas donde se concentra la competencia electoral, potenciaría el efecto depresor de la negatividad; es decir de aumento del electorado indeciso.

Por otra parte, el análisis no encuentra grandes evidencias de que los cursos de acción positivos atraigan al electorado indeciso hacia una fórmula presidencial determinada. Únicamente para el caso de las *promesas* del FA, se encuentra una doble evidencia de que un curso positivo guarda relación con el descenso del electorado indeciso, y con un aumento de la intención de voto hacia la fórmula.

Respecto a las formulas presidenciales, se encuentra que la fórmula del FA no fue plausible a sufrir de acuerdo los niveles de negatividad ejercidos en la esfera pública durante campaña, mientras que la fórmula desafiate del PN descendió su intención de voto a medida que aumenta los niveles de *Cri/Dif*; lo cual genera una fuerte evidencia de un ‘efecto boomerang’ que ejerció este curso de acción sobre su intención de voto.

Si la negatividad durante la campaña posee un efecto depresor sobre el electorado, puede que la misma durante periodos no electorales, pueda tener un efecto en el interés político sobre los ciudadanos potenciando su descenso. Si nos encontráramos en un ambiente desideologizado (Singer, 2000), puede que esto estimule la decisión electoral de corto y mediano plazo, en detrimento de la decisión largoplacista de la ideología; aumentando así, el volumen de decisores durante campaña y la importancia de las campañas electorales.

En el marco de un aumento de la negatividad a nivel latinoamericano (Borba, 2010; Riorda, 2012), uno de los grandes desafíos de este estudio de caso será agregar nuevos casos y traspasar el contexto nacional en búsqueda de evidencia en sintonía a los resultados hallados. A su vez, sumando canales comunicativos –publicidad, internet, etc.– donde el plano mediático no interfiera en el mensaje, con el objetivo de poder diferenciar cuota de ‘responsabilidad’ que tienen la política y los medios de comunicación en esta clase de fenómenos.

## 9. Bibliografía y Anexo Metodológico.

### 9.1. Referencias

- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1995): 'Winning, but losing. How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media', *Extracto de Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate*. 1995. New York: Free Press. Disponible en <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S. y Simon, A. (1999): 'Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout', *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4. pp. 901-909.
- Ansolabehere, S. Iyengar, S. Simon, A. y Valentino, N. (1994): 'Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?', *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp. 829-838.
- Borba, Felipe (2010). 'Propaganda Negativa no Brasil entre 1989 e 2006: Estilo, Padrões e Tendências'. *Trabajo expuesto en el 7º encuentro de la Associação Brasileira de Ciência Política*. Recife. Disponible en [http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/13\\_7\\_2010\\_18\\_14\\_34.pdf](http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/13_7_2010_18_14_34.pdf).
- Cardona, Emiliano (2012): 'Negatividad político-mediática y comportamiento electoral: tras el análisis de la campaña electoral de 2009'. *Tesis de grado de la Licenciatura en Ciencia Política*. FCS- UdelaR.
- Dader, José Luis (1990): 'La canalización o fijación de la agenda por los medios', En Muñoz Alonso, Alejandro y otros (coords), *Opinión pública y comunicación política*, Eudema Universidad, España.
- De Armas, G. y Cardarello, A. (2010): 'El comportamiento electoral de los uruguayos en octubre del 2010. Haciendo la autopsia hacia votantes «fieles», «conversos» e «indecisos»', En Daniel Buquet. y Niki Johnson (coords). *Del Cambio a la Continuidad. Ciclo Electoral 2009-2010 en Uruguay*. Ed. Fin de Siglo. Uruguay.
- Djupe, P. A. y. Peterson, D. A. (2002): 'The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries', *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 4. Pp. 845-860.
- \_\_\_\_\_ (2005): 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No. 1, Pp. 45-54.
- Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., y Jorge, V. L. (2000): 'Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política', En Figueiredo, R. (coords.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundación Konrad Adenauer.
- Finkel S. E. y Geer, J. G. (1998): 'A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising', *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, Pp. 573-595.
- Galtung, J. y Ruge, M. H. (1965): 'The Structure of Foreign News', *Journal of Peace Research*, Vol 2, N°1. Pp. 64-91.
- Goldstein, K. y Freedman, P. (2002): 'Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect', *The Journal of Politics*. Vol. 64. N°3. pp. 721-740.
- Haynes, A. A., y Rhine, S. L. (1998): 'Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of

- Intermediated Negative Messages against Opponents', *Political Research Quarterly*, Vol. 51, No. 3, pp. 691-721.
- Kahn, K. F. y Kenney, P. J. (1999): 'Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation', *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, Pp. 877-889.
- Macías Rodríguez, Héctor J. (2010): 'Visibilidad mediática y configuración de imágenes en el electorado'. *Presentación en el V Congreso Latinoamericano de Ciencia Política (ALACIP)*. Universidad Autónoma de Baja California.
- Lee, Y. K. y Chang, C. T. (2011): 'Missing ingredients in political advertising: The right formula for political sophistication and candidate credibility', *The Social Science Journal*, Vol. 48, pp 659-671
- Riorda, Mario (2012): *¡Ey las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Sigelman, L. y Shiraev, E. (2002): 'The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections', *The Journal of Politics*, Vol 64, N°1, pp.45-62.
- Singer, André (2002). *'Izquierda y Derecha en el Electorado Brasileño. La Identificación Ideológica en las Disputas Presidenciales de 1989 y 1994'* CLACSO, Buenos Aires.
- Skaperdas, S. y Grofman, B. (1995): 'Modeling Negative Campaigning', *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, pp. 49-61.
- Verón, Eliseo (1987): 'La palabra adversaria. Observaciones sobre la enunciación política', en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Ed. Hachette.
- Wolf, Mauro (1987): 'De la sociología de los emisores al newsmaking', en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ed. Paidós, Barcelona. Pp. 201-286.
- Wolton, Dominique (1992): 'La comunicación política: construcción de un modelo' en Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona.

## 9.2. Anexo Metodológico

**Tabla 9.1. Rating de los principales periódicos del Uruguay**

Periódico	Rating 2009	% de Rating sobre el total
El País	3,1	67,4%
La Republica	1,1	23,9%
El Observador	0,4	8,7%
Total	4,6	100,0%

*Fuente: Equipos Mori*

**Tabla 9.2. Designación de los cortes temporales según las encuestas de opinión pública con sus correspondientes valores de ponderación.**

Corte	Fecha de realización	Empresa	Días	Valor (12) <sup>33</sup>
Corte Temp 1	Entre el 10 y 12 de Julio de 2009	Interconsult	14	0,86
Corte Temp 2	Entre el 23 y 30 de Julio de 2009	Equipos	18	0,67
	Entre el 24 y 29 de Julio de 2009	Factum		
Corte Temp 3	Entre el 25 y 29 de Julio de 2009	CIFRA	18	0,67
	Entre el 15 y 17 de Agosto de 2009	Interconsult		
Corte Temp 4	Entre el 19 y 26 de Agosto de 2009	Equipos	15	0,80
	Entre el 29 de Agosto y 1 de Sept. de 2009	CIFRA		
	Entre el 22 y 30 de Agosto	Factum		
Corte Temp 5	Entre el 12 y 14 de Sept. de 2009	Interconsult	13	0,92
	Entre el 18 y 24 de Sept. de 2009	Equipos		
Corte Temp 6	Entre el 22 y 24 de Sept. de 2009	Interconsult	10	1,20
	Entre el 19 y 20 de Sept. de 2009	Factum		
Corte Temp 7	Entre el 26 y 28 de Sept. de 2009	CIFRA	4	3,0
Corte Temp 8	Entre el 2 y 5 de Octubre de 2009	Interconsult	7	1,71
	Entre el 2 y 4 Octubre de 2009	Factum		
	Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009	CIFRA		
Corte Temp 9	Entre el 17 y 18 de Octubre de 2009	Factum	13	0,92
	Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009	Interconsult		
	Entre el 15 y 18 de Octubre de 2009	Equipos		
Corte Temp 10	22 de Octubre de 2009 (Veda electoral)		4	3,0

*Fuente: Elaboración propia en base al Banco de Datos FCS (UdelaR) y Corte Electoral del Uruguay.*

<sup>33</sup> El valor de cada corte temporal es ponderado por el valor 12.

**Tabla 9.3. Designación de los cortes temporales según las encuestas de opinión pública**

Cortes	FA	PN	PC	PI	Blanco/Anul/Otros	Indecisos	Suma
Corte 1	42	36	10	2	3	7	10
Corte 2	44,34	36	10	1,33	1,92	6,41	8,33
Corte 3	44	35	10	2	3	6	9
Corte 4	45,34	33,33	9,67	2,33	2,22	7,11	9,33
Corte 5	45	32	11	2	3	7	10
Corte 6	43,34	31,33	10,67	1,93	2,4	10,33	12,73
Corte 7	45	31	12	2	1,89	8,11	10
Corte 8	44	30	11,5	3	3	8,5	11,5
Corte 9	45,63	29,5	13,33	2,7	2,7	6,14	8,84
Resultado	48,16	28,94	16,91	2,47	3,52		3,52

*Fuente: Elaboración propia en base al Banco de Datos (FCS-UdelaR) y Corte Electoral del Uruguay.*

**Tabla 9.4. Distribución semanal de los cursos de acción de las fórmulas**

Sem	FA					PN					PC					PI					Sistema Político					Tono
	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	
Jun/Jul	0,40	0,07	6,94	0	0	0,05	0,07	2,85	0	0	0	0	1,08	0	0	0	0	0,08	0	0	0,45	0,14	10,95	0	0	-0,59
Jul 1	0,56	0,65	4,4	0	0,96	1,53	0,88	1,99	0	0,85	0	0,24	0,12	0	0	0	0	0	0	0	2,09	1,77	6,51	0	1,81	-2,05
Jul 2	0,65	0,26	2,53	0	0	0	0,56	2,15	0	0	0	0	1,67	0	0	0	0	0	0	0	0,65	0,82	6,35	0	0	-1,47
Jul 3	0,83	0,27	3,12	0,06	0	0	1,01	0,31	0	0,67	0	0,58	0,24	0	0	0	0	0	0	0	0,83	1,86	3,67	0,06	0,67	-1,96
Jul/Ago	0,06	0,93	3,2	0,57	0,71	0,06	0,05	0,84	0,94	0,66	0	0	0,08	0	0	0	0	0	0	0	0,12	0,98	4,12	1,51	1,37	1,78
Ago 1	0	0,32	4,6	0,08	0,08	0	1,32	0,5	0	0	0	0	0,37	0	0,04	0	0	0	0	0	0	1,64	5,47	0,08	0,12	-1,44
Ago 2	0	0,24	1,95	0,2	0,32	0,11	0,24	1,02	0	0	0	0,24	0,46	0	0	0	0	0	0	0	0,11	0,72	3,43	0,2	0,32	-0,31
Ago 3	1,33	0,6	1,09	0	0,06	0,63	0,73	1,64	0	0	0	0	0,24	0	0	0	0	0	0	0	1,96	1,33	2,97	0	0,06	-3,23
Ago 4	0,36	0,6	1,43	0	0,33	0	0,91	1,66	0,34	1,21	0,34	0	0,24	0	0	0,34	0	0	0	0	1,04	1,51	3,33	0,34	1,54	-0,67
Ago/Sep	1,58	1,19	1,35	0	0,17	0,13	0,83	1,02	1,25	0,34	0	0,04	0,28	0	0	0	0	0	0	0	1,71	2,06	2,65	1,25	0,51	-2,01
Sep 1	0,3	0,24	4,21	0	1,25	1,04	1,14	0,62	0	0	0,09	0,24	0,42	0	0	0	0	0	0	0	1,43	1,62	5,25	0	1,25	-1,8
Sep 2	1,16	2,09	2,32	0,06	0,64	0,6	0,87	1,1	0,07	0,71	0,91	0,1	0,24	0	0,08	0	0	0	0	0	2,67	3,06	3,66	0,13	1,43	-4,17
Sep 3	0,65	0,51	2,93	0	0,09	1,74	1,4	1,1	0,25	0,09	0	0,24	0,24	0	0	0	0	0	0	0	2,39	2,15	4,27	0,25	0,18	-4,11
Sep/Oct	0,24	0,48	2,09	0	0,55	0,82	1,15	1,61	0,41	0,32	0	0,12	0,15	0	0,12	0	0,05	0,03	0	0	1,06	1,8	3,88	0,41	0,99	-1,46
Oct 1	0,17	0,58	3,45	0,32	0	1,37	1,24	1,83	0	0,34	0	0,33	1,01	0	0	0	0	0	0	0	1,54	2,15	6,29	0,32	0,34	-3,03
Oct 2	0	0,02	3,53	0,11	0	0,24	1,56	1,55	0	0	0	0,22	0,07	0	0	0,04	0,15	0,11	0	0	0,28	1,95	5,26	0,11	0	-2,12
Oct 3	0,07	1,11	4,13	0,34	0,11	0	0,71	2,17	0,36	0,85	0	0,81	0,49	0	0	0	0,97	0	0	0	0,07	3,60	6,79	0,70	0,96	-2,01
<b>Total</b>	<b>8,36</b>	<b>10,16</b>	<b>53,27</b>	<b>1,74</b>	<b>5,27</b>	<b>8,32</b>	<b>14,67</b>	<b>23,96</b>	<b>3,62</b>	<b>6,04</b>	<b>1,34</b>	<b>3,16</b>	<b>7,40</b>	<b>0</b>	<b>0,24</b>	<b>0,38</b>	<b>1,17</b>	<b>0,24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>18,40</b>	<b>29,16</b>	<b>84,85</b>	<b>5,36</b>	<b>11,55</b>	<b>-30,65</b>

Fuente: Elaboración propia<sup>34</sup>.

<sup>34</sup> La codificación del tono de campaña 1, se realizó bajo la codificación sugerida por Ansolabehere et al (1994). Como los datos de la semana 1 –Jun/ Jul– abarcan seis días en su totalidad, sus valores fueron ponderados por 1,17. Como los datos de la semana 17 –Oct 3– abarcan cinco días en su totalidad, sus valores fueron ponderados por 1,40.

**Tabla 9.5. Distribución simple de los cursos de acción de las fórmulas según cortes temporales**

	Frente Amplio					Partido Nacional					Partido Colorado					Partido Independiente					Sistema político				
	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp	A/D	C/D	Ac	Pm	Pp
Corte Temp 1	0,77	0,65	9,98	0	0,83	1,35	1,00	4,40	0	0,73	0	0,21	0,89	0	0	0	0	0,06	0	0	2,12	1,86	15,33	0	1,56
Corte Temp 2	0,99	0,95	4,51	0,42	0,31	0	0,94	1,75	0,67	0,89	0	0,39	1,33	0	0	0	0	0	0	0,99	2,28	7,59	1,09	1,20	
Corte Temp 3	0,44	0,46	5,21	0,19	0,43	0,49	0,98	1,81	0	0	0	0,16	0,72	0	0,03	0	0	0	0	0,93	1,60	7,74	0,19	0,46	
Corte Temp 4	1,14	1,44	2,04	0	0,45	0,06	1,35	2,26	0,46	1,1	0,27	0	0,38	0	0	0,27	0	0	0	0	1,74	2,79	4,68	0,46	1,55
Corte Temp 5	1,90	0,93	4,9	0	1,43	1,12	1,81	1,53	0,93	0,43	0,08	0,26	0,64	0	0,07	0	0	0	0	0	3,10	3,00	7,07	0,93	1,93
Corte Temp 6	1,55	2,76	5,65	0,07	0,52	1,99	2,04	2,28	0,38	0,6	1,09	0,12	0,29	0	0	0	0	0	0	0	4,63	4,92	8,22	0,45	1,12
Corte Temp 7	0	0,72	5,01	0	0	4,20	2,46	1,2	0,21	0,21	0	0,72	0,09	0	0	0	0	0,09	0	0	4,2	3,9	6,39	0,21	0,21
Corte Temp 8	0,41	0,82	3,27	0	0,94	0	2,46	3,45	0,58	1,01	0	0,21	1,35	0	0,21	0	0,09	0	0	0	0,41	3,58	8,07	0,58	2,16
Corte Temp 9	0,20	0,68	5,48	0,4	0	1,48	2,08	2,61	0	0,40	0	0,51	0,42	0	0	0,04	0,18	0,1	0	0	1,72	3,45	8,61	0,4	0,4
Corte Temp 10	0	1,23	8,52	0,72	0,24	0	1,38	4,02	0,78	0,54	0	1,74	0,90	0	0	0	1,92	0	0	0	0	6,27	13,44	1,5	0,78

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 9.6. Valor simple de los tonos de campaña para las fórmulas según cortes temporales**

	FA	PN	PC	PI	Sistema político
	Tono	Tono	Tono	Tono	Tono
Simple Corte 1	-0,59	-1,62	-0,21	0	-2,42
Simple Corte 2	-1,21	0,62	-0,39	0	-0,98
Simple Corte 3	-0,28	-1,47	-0,12	0	-1,88
Simple Corte 4	-2,13	0,15	-0,27	-0,27	-2,52
Simple Corte 5	-1,4	-1,57	-0,27	0	-3,24
Simple Corte 6	-3,72	-3,05	-1,21	0	-7,98
Simple Corte 7	-0,72	-6,24	-0,72	0	-7,68
Simple Corte 8	-0,29	-0,87	0	-0,09	-1,25
Simple Corte 9	-0,48	-3,16	-0,51	-0,22	-4,37
Simple Corte 10	-0,27	-0,06	-1,74	-1,92	-3,99
Promedio	-1,11	-1,73	-0,54	-0,25	-3,63

Fuente: Elaboración propia.