

El efecto de la negatividad político-mediática sobre el decisor en campaña. El caso de la campaña presidencial uruguaya en 2009¹.

Autor: Emiliano Cardona.

Afiliación institucional: Facultad de Ciencias Sociales (UdelaR-Uruguay)-FLACSO
(Argentina).

Contacto: emiliano_cardona@hotmail.com

Resumen: Las campañas negativas son un fenómeno en constante aumento a nivel latinoamericano (Riorda, 2012), en donde tanto los medios de comunicación como los candidatos presidenciales poseen incentivos hacia la negatividad (Ansolabehere, et al 1994). Es en este contexto donde los decisores durante campaña eligen su voto a partir de insumos informativos y las coberturas de los medios de comunicación (Fournier et al, 2004). En base a la literatura relacionada a las campañas negativas y sus efectos sobre el electorado, el trabajo contará con tres hipótesis: *H1*: reducción de la participación electoral –*conceptual* (Ansolabehere et al, 1994)–, *H2*: ausencia de efecto –*nula* (Finkel et al, 1998)– y *H3*: reducción únicamente mediante las ‘críticas incivilizadas’ –*alternativa* (Kahn et al, 1999)–. A partir de un relevamiento multidimensional –candidatos/medios y encuestas de opinión–, el trabajo explicará la variación del electorado indeciso a partir de los niveles de negatividad durante la campaña presidencial uruguaya de 2009, utilizando una serie de correlaciones y regresiones lineales. Por otra parte, a partir del referencial teórico-analítico en la materia, el estudio delimitará el porcentaje del electorado plausible a reaccionar ante los efectos de la negatividad político-mediática de acuerdo a la acumulación de características individuales. El estudio concluye que se trató de una campaña presidencial altamente negativa, confirmándose la hipótesis *H1* de un aumento del electorado indeciso como consecuencia de la negatividad político-mediática. A su vez, se genera una doble evidencia en relación a que la negatividad político-mediática afectó al 2-2,5% del electorado nacional.

Palabras clave: comportamiento electoral, campañas electorales, opinión pública.

¹ Trabajo presentado en el Quinto Congreso Uruguayo de Ciencia Política, “¿Qué ciencia política para qué democracia?”, Asociación Uruguaya de Ciencia Política, 7-10 de octubre de 2014.

1. Introducción.

Desde la publicación de *The People Choice* realizado por parte de un grupo de investigadores dirigidos por Paul Lazarsfeld, los autores hablaban que el tiempo de decisión del voto podía ser una variable fundamental para la medición de los efectos de campaña. Partiendo de la base que las elecciones y las campañas electorales representan en buena medida la imagen de la democracia moderna, resulta conveniente analizar su calidad a partir de las retóricas y los cursos de acción plasmados en ellas.

Gran parte de la vida política moderna transita por la vía de los medios de comunicación que, en el proceso de generación de noticias *–newsmaking–*, posee estímulos hacia la personificación y negatividad de las noticias (Galtung y Ruge, 1965). En este sentido, los candidatos presidenciales saben que la cobertura de los medios de comunicación es fundamental para su éxito electoral y a veces actúan sacando provecho a esta condición mediática (Ansolabehere et al, 1995).

Pero a ciencia cierta: ¿Cuál es la influencia de la campaña sobre el comportamiento electoral? Desde mediados de los años noventa, una corriente de estudios americanos comenzó a analizar el efecto de las campañas negativas sobre la participación electoral *–dada la no obligatoriedad del voto en EEUU–*. Los estudios plantean resultados opuestos: por un lado se apunta a un efecto de depresor de la negatividad (Ansolabehere et, 1994), y por otro a un efecto estimulante (Finkel y Geer, 1998) en relación a la participación.

Con el objetivo de diferenciar los mensajes políticos vertidos en los medios de comunicación *–político-mediática–*, el estudio abordará cinco cursos de acción posibles *–agresiones y desafíos, críticas y diferenciaciones, acciones, promesas y propuestas–*: los cuales poseen características distintas entre sí. El foco central del estudio intentará explicar los efectos que la negatividad sobre el electorado indeciso a partir de dos estrategias diferentes. Por un lado, se utilizará un relevamiento de la prensa escrita conjunto a una recopilación de las encuestas electorales durante la campaña electoral de 2009, con el objetivo de generar correlatos y regresiones estadísticas para observar su relación, hipotetizando a partir de la literatura existente en la temática. Por otra parte, utilizando el referencial teórico-analítico en la materia, el estudio delimitará el porcentaje del electorado plausible a reaccionar ante los efectos de la negatividad político-mediática de acuerdo a la acumulación de características individuales.

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.

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 a partidarios/apáticos (Ansolabehere et al, 1995) y contribuyendo a la desaparición de los independientes.

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’–, 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 mensajes²–.

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

² 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 estarían asociados a una cercanía del centro del espectro político.

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 –particularmente la negatividad–. 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’.

Dada la importancia de los medios de comunicación en la comunicación política actual, 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*.

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 necesitan³.</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 predecibles⁴.</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*’. En esta misma línea –en referencia a la comunicación política–, Wolton

³ 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.

⁴ 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.

(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).

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 negativa⁵, *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.

⁵ 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.

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 forman parte de la generación pública de la negatividad.

5. El decisor durante campaña, sus características y la susceptibilidad hacia los efectos de la negatividad.

El votante como receptor y codificador del mensaje, resulta ser un elemento clave en la comprensión/incomprensión del mensaje vertido en la esfera pública y por ende es inevitable abordar las características del individuo hacia la política como un factor que determina el grado de influencia mediática.

En esta línea, el *momento de decisión del voto* es una variable útil para la distinción de los sujetos plausibles de ser influenciados por los efectos de las campañas electorales (Fournier, et al 2004; Chaffee et al 1980). Aun bajo esta serie de estudios, Fournier et al (2004) identifican que el solo hecho de decidir durante campaña no implica que los decisores estén respondiendo a los efectos de la campaña Sin embargo observan que la atención mediática si favorece la persuasión (Zaller, 1992 en Fournier et al 2004) en un marco donde la mayor parte de la información política proviene de los medios de comunicación (Djupe et al (2002). En esta línea, mantener una *relación directa con los candidatos o partidos políticos*, puede eximir el efecto de los medios sobre la decisión electoral en aquellos perfiles electorales que poseen fuertes vínculos con el mundo de la política (Kahn et al, 1999).

Por otra parte, el estudio de Kahn et al (1999) afirma que el tono de la campaña tiene más consecuencias para los independientes, que tienen menos *interés en la política*, y para los que tienen menos conocimientos sobre la política. A su vez Fournier et al, (2004) sostienen que las personas que deciden durante campaña están menos interesadas en política de los que los que deciden antes de la misma. De esta manera los decisores pre-campaña son menos propensos a ser influenciados por los acontecimientos políticos de campaña (Fournier et al, 2004), dado que sus decisiones tienden a ser determinadas

por factores de largo plazo, como la identificación partidaria y la ideología –en sintonía con la escuela de Michigan–.

Según Patterson et al (1980 en Oskamp 2005) muchos estudios han demostrado que los electores que participan menos de la política, son los más propensos a cambiar de opinión influenciados por las campañas. En esta línea, la sofisticación política, entendida como conocimiento más interés (Stevens, 2005) es un factor importante para comprender la influencia de las campañas –especialmente las negativas–. En este sentido el autor sostiene la idea de que las campañas negativas son doblemente influenciables para los individuos de baja sofisticación política dado que: *a)* El bajo conocimiento político de los receptores aumenta la probabilidad de absorción del mensaje negativo dada la ausencia de filtro cognitivo que el individuo posee sobre el mensaje. *b)* La naturaleza del mensaje negativo centralizada en las emociones más que en juicios, posee un impacto emocional el cual deprime el ánimo público del individuo. A su vez, como sugieren Chaffee et al (1980) el *compromiso partidario* previo es un requisito excluyente para delimitar los efectos de las campañas electorales en los votantes. En este sentido, la susceptibilidad y la persuasión de las campañas electorales es mayor (Chaffee et al, 1980) para aquellos que no se identifican con un partido político, ya que desactiva filtros para rechazar la información disonante (Fournier et al, 2004).

En líneas generales, el estudio partirá de la base que el insumo informativo y su tonalidad choca inevitablemente con la esfera privada del individuo, dependiendo del tipo y grado de relación que este posea con la política. En este sentido, se identifican cuatro dimensiones de aproximación –*a) tiempo de decisión del voto b) exposición directa al mensaje político, c) interés político, d) identificación partidaria*–, las cuales serán indicadores de aproximación para delimitar la influencia de las campañas especialmente direccionadas hacia el factor de la negatividad en las mismas.

6. Categorización y codificación de los mensajes político-mediáticos.

A continuación, el *Cuadro 6.1.* 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.

Cuadro 6.1. 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	Político	Lógica	-1
5-Agresión/ Desafío	Negativa	Presente/ 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* –*Prop*– como primer curso de acción, corresponden al orden del ‘poder hacer’ como expresa Verón (1987)⁶. 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* –*Prom*– 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 –*Acc*–, 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* –*Cri/Dif*–. 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

⁶ 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.

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 mensaje⁷.

5- En el quinto curso de acción se encuentran dos componentes: *agresión y desafío* – *Agr/Des*–. 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 intentará que realice su contrincante político con el objetivo de provocar algún tipo de respuesta⁸.

Por otra parte, el estudio utilizará las categorías de *negatividad total* –*Neg Tot*– definida como la suma de los cursos de acción negativos –*Agr/Des+Cri/Dif*–; y la *positividad total* –*Pos Tot*– definida como la suma de los cursos de acción positivos –*Prop+Prom*–. También se utilizará el *tono de campaña* –*Tono*– definido a partir de la siguiente fórmula: (*Pos Tot-Neg Tot*).

7. Marco metodológico.

7.1. 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 et al, 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)⁹.

⁷ Las críticas políticas, a diferencia de las agresiones, no poseen ninguna palabra o alusión descalificativa hacia el receptor del mensaje crítico.

⁸ 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.

⁹ Por otra parte, la prensa según Dader (1990) posee una mayor capacidad de transmitir el orden de relevancia de las noticias – mayor diferenciación visual–.

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 –*El Observador, El País y La República*¹⁰–, 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 2–¹¹. 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, 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 estudio¹²–, permitiendo –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-mediática¹³.

¹⁰ Fuente: Equipos Mori. *Tabla 11.1*.

¹¹ 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.

¹² Ver Anexo Met. *Tabla 11.1*.

¹³ Ver Anexo Met. *Tabla 11.2 y 11.3*.

Con el propósito de poder generar correlatos y regresiones, 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.

7.2. Contraste de hipótesis.

Luego de explicitar las fuentes de información y las herramientas a utilizar, 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.

8. El análisis de la negatividad político-mediática.

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

Antes de abordar el análisis, resulta de interés realizar algunas puntualizaciones sobre la negatividad político-mediática de las distintas fórmulas presidenciales. En este sentido, se realizará una evaluación utilizando los criterios de Kahn et al (1999), siendo contrastados a partir del modelo de Skaperdas et al (1995). La aplicabilidad al caso uruguayo del modelo para cada fórmula presidencial estará representada de la siguiente manera: Fórmula líder *–frontrunner–*: *Frente Amplio –FA–*; Fórmula desafiante *–challenger–*: *Partido Nacional –PN–*; Tercera fórmula *–third candidate–*: *Partido Colorado –PC–*¹⁴.

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 del sistema político en general *–SP–* a partir de la *Tabla 8.1.2*¹⁵. 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 –B–*, menos del 10% del total de cobertura; *Moderada –M–*, entre el 10% y el 15% y *Alta –A–*, superior al 15%¹⁶.

Tabla 8.1.2. Distribución porcentual de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales durante la campaña de 2009¹⁷

	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 8.1.2.* 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. 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

¹⁴ El Partido Independiente 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.

¹⁵ Ver *Anexo Met Tabla 11.4.*

¹⁶ 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%.

¹⁷ Calculado a partir de la *Tabla 11.4.* Ver *Anexo Met.*

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 negativos se observa un nivel moderado en 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 Skaperdas y Grofman que prevé una campaña más negativa que positiva para el candidato desafiante.

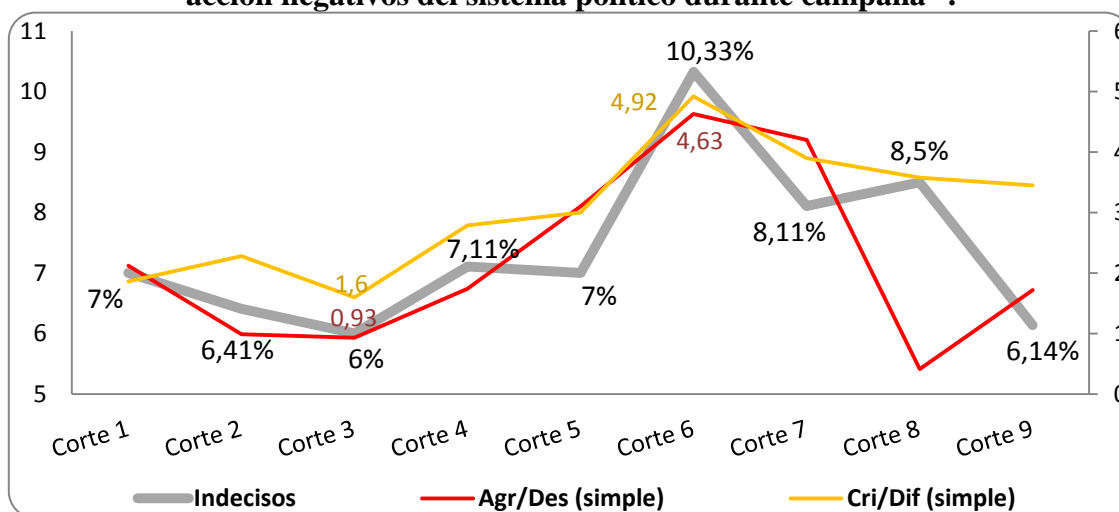
Por último, se encuentra que la tercera fórmula –PC–participó prácticamente en su totalidad de la campaña negativa. En este caso el modelo de Skaperdas y Grofman prevé que el tercer candidato participe únicamente de la campaña positiva, lo cual se encuentra en disonancia con los resultados hallados por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

8.2. 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 8.2.1*. se observará la evolución del electorado indeciso en relación a los niveles de negatividad diferenciados –*Agr/Des* y *Cri/Dif*– hallados durante la campaña de 2009.

Gráfico 8.2.1. Evolución del voto indeciso en relación a los niveles los cursos de acción negativos del sistema político durante campaña¹⁸.



Fuente: Elaboración propia.

A partir del Gráfico 8.2.1 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 8.2.2., se observarán los correlatos estadísticos entre la evolución del voto indeciso y los diferentes cursos de acción del sistema político.

Tabla 8.2.2. Resultados de los correlatos estadísticos entre el voto indeciso y los cursos de acción del sistema político¹⁹

	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.

En la Tabla 8.2.2. 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

¹⁸ 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.

¹⁹ El escalafón utilizado para establecer la significación de las correlaciones será el siguiente: De ± 0.00 a ± 0.20 correlación no significativa. De ± 0.21 - 0.40: Correlación baja. De ± 0.41 - 0.60: Correlación media. De ± 0.61 - 0.80: Correlación alta. De ± 0.81 - 0.99: Correlación altísima. ** Correlación significativa al 0.01 (bilateral); * Correlación significativa al 0.05 (bilateral).

hallazgo de una correlación positiva de magnitud alta para el caso de la *Neg Tot*. También, desde una diferenciación entre los cursos de acción negativos se presenta una correlación positiva de magnitud alta en el caso de las *Agr/Des* y de magnitud altísima para las *Cri/Dif*. Este nos permitiría hipotetizar que el gran volumen de los cursos negativos se encuentren relacionados a un posible efecto hastío, interviniendo en la decisión de los indecisos; dado que se encuentra en emparejado con las coberturas totales halladas por el estudio para cada curso de acción – *Agr/Des: Moderada* y *Cri/Dif: Alta*; ver *Tabla 8.1.2* –.

A nivel general, 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*.

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

A continuación, en la *Tabla 8.2.3.*, se observan los resultados de la regresión lineal entre la evolución del electorado indeciso y el volumen de negatividad político-mediática – *Neg Tot*– durante la campaña de 2009.

Tabla 8.2.3. Resultados de la regresión entre el porcentaje de indecisos y el volumen de negatividad político-mediática durante la campaña electoral

	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error típ.	Beta		
(Constante)	4,988	,826		20,013	,001
Indecisos	,460	,145	,767	3,161	,016
R Cuadrado					,588
R Cuadrado ajustado					,529
N de casos					9

Fuente: Elaboración propia.

A partir de los resultados de la *Tabla 8.2.3.*, se observa que el modelo de regresión es significativo estadísticamente – *Sig. t* a nivel de 0.01– con un *R cuadrado ajustado* de 0.529²⁰. Éstos resultados permiten afirmar que la negatividad político-mediática explica el 52,9% de la varianza del electorado indeciso. Si partimos de la base que la varianza del electorado indeciso fue de 4,33% con un mínimo de 6% y un máximo de 10,33% – *Ver Gráfico 8.2.1*–, el estudio permite afirmar que la negatividad político-mediática explica el 2,29% de la variación del electorado total.

9. Aproximación a las características del electorado sugestionable a los efectos de la negatividad: El decisor durante campaña.

Utilizando el referencial teórico-analítico correspondiente a la negatividad e influencia de las campañas sobre el decisor durante; se realizará una delimitación del electorado plausible a la reacción ante los efectos de la negatividad-político mediática a partir de la sumatoria de características individuales. Para esto, se generarán cuatro dimensiones analíticas –con seis indicadores–, con el fin de relevar el porcentaje de electores que cumplen con cada una de las características acumuladas asociadas al apartado 5²¹:

A) *Momento de decisión del voto*: esta dimensión abarcará a aquellos encuestados que *deciden su voto durante la campaña*.

B) *Independencia política*: esta dimensión tomará los casos donde los encuestados no demuestran *a) ninguna simpatía hacia un partido político*; conjunto a una *b) autoidentificación ideológica dentro del centro del espectro político*.

C) *Sofisticación política*: esta dimensión estará categorizada a partir del concepto de *baja sofisticación política* definida como la suma de *a) bajo interés*, y *b) bajo conocimiento sobre la política*.

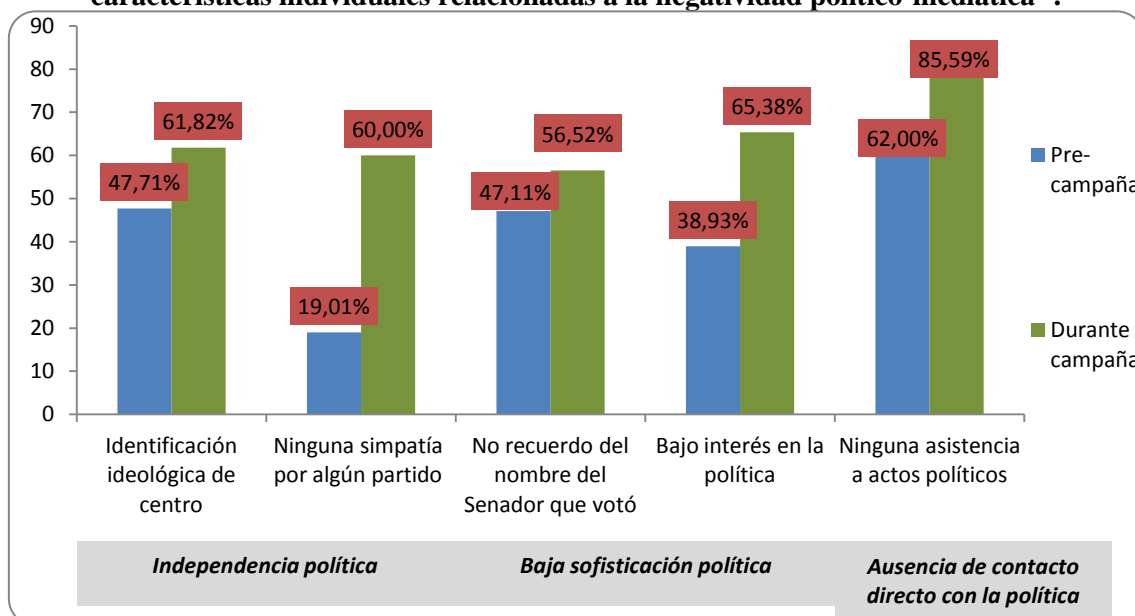
D) *Contacto directo con la política*: esta dimensión abarcará aquellos encuestados que no tuvieron *ningún contacto directo con la política*, por lo que sus únicas herramientas utilizadas de información política son los medios de comunicación y/o la comunicación interpersonal.

²⁰ Ver también Anexo Met. *Tabla 7.21*.

²¹ Para esto se utilizó la encuesta panel realizada por el ICP-FCS –UdelaR– durante la campaña del 2009. Ver Anexo Met., *Tabla 11.8 a 11.13*. Para visualizar los indicadores y su codificación, ver Anexo Met., *Tabla 11.7*.

Antes de comenzar el análisis de la secuencia de condiciones, en el *Gráfico 9.1.*, se realizará una comparación de los decisores *pre-campaña* y los *durante campaña* a partir de sus características y actitudes políticas –dimensiones B, C y D–.

Gráfico 9.1. Porcentaje de los decisores pre-campaña y durante campaña, según sus características individuales relacionadas a la negatividad político-mediática²².



Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Como se observa en este gráfico, las características de los votantes hacia la política, son diferentes entre aquellos que deciden antes de campaña y aquellos que deciden durante²³. En este sentido, se observa que una mayor *independencia política* de los decisores en campaña, principalmente en la ausencia de simpatía hacia algún partido político, la cual es tres veces mayor para los decisores durante campaña. En cuanto a la autoidentificación ideológica, se observa una diferencia porcentual 14,11% entre los decisores pre y durante.

En la dimensión de *sofisticación política*, se observa una fuerte diferencia en el interés hacia la política entre los decisores pre y durante –26,46%–; mientras que en el indicador asociado a la información política –recuerdo del nombre del Senador que votó– se observa la menor diferencia porcentual según electorado entre los decisores pre y durante –9,41%–. En cuanto al *contacto directo con la política*, se observa una diferencia importante en la ausencia de asistencia a los actos políticos –23,59%–.

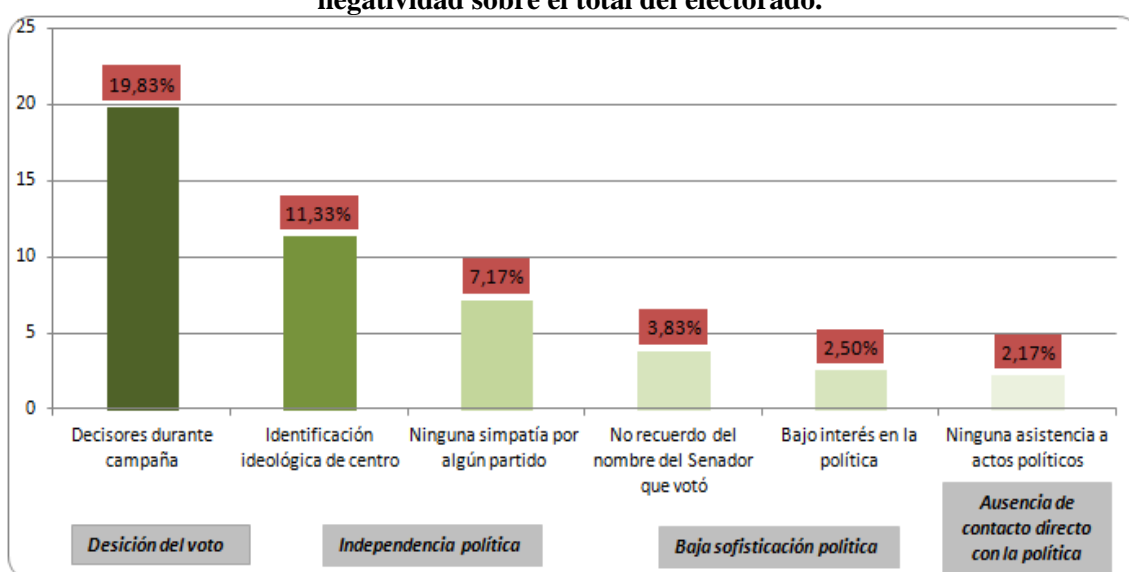
²² El cálculo porcentual se realizó en base al total de los casos donde hubo respuesta concreta, descartando los casos de Ns/Nc. Ver *Tabla 11.8 al 11.13*.

²³ Los decisores pre-campaña representan el 80,17% del electorado, mientras que los decisores durante el 19,83% restante.

A modo de resumen, se observan importantes diferencias porcentuales importantes acuerdo al momento de decisión del voto; donde los indicadores asociados a una menor vinculación con la política en general son mayores para el caso de los decisores durante campaña. En este aspecto se destacan, la ausencia de simpatía política, el bajo interés y una ausencia de contacto directo con la política como las diferenciaciones más importantes.

A continuación, en la *Gráfico 9.2.*, se observa la sumatoria de características políticas que hacen a los electores sugestionables a las campañas electorales y su negatividad.

Gráfico 9.2. Secuencia sumatoria de características políticas relacionadas al efecto de la negatividad sobre el total del electorado.



Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

En el *Gráfico 9.2.*, se observa el descenso porcentual –lógico– del electorado que decide en campaña, a medida que le sumamos indicadores asociados al referencial teórico-analítico. En este sentido se muestra que los decisores durante campaña representan el 19,83% del electorado total. A su vez, si le agrega la condición de autoidentificarse dentro del centro del espectro político; el porcentaje desciende al 11,33% del total del electorado. Sumado a la ausencia de simpatía por alguna partido político, el electorado sugestionable a la negatividad en la campaña desciende al 7,17% –decisor durante campaña + independiente político–.

Agregando la dimensión de *baja sofisticación política*, el gráfico muestra que el no haber recordado el nombre del candidato a senador que votó –indicador de conocimiento–, hace descender el porcentaje de características acumulativas a un 3,83% del electorado. A su vez, si a este porcentaje se le agrega la característica de bajo interés

hacia la política, el porcentaje cae a un 2,50% –decisor durante campaña + independiente político + baja sofisticación política–.

Por último, si se suma la *ausencia de contacto directo hacia la política* –no haber asistido a ningún acto político–, el porcentaje desciende a un 2,17%. Este porcentaje final, representa el total del electorado sugestionable a los efectos de las campañas electorales y la negatividad político-mediática, a partir de la sumatoria de características políticas de los decisores en campaña.

El resultado final es un nexo entre el material teórico-analítico y su adaptación a indicadores para la campaña electoral de 2009. En este sentido hay que tomar en cuenta que para la selección de los indicadores y de su codificación el estudio se planteó criterios sumamente estrictos –Ver *Anexo Met. Tabla 11.7.*–, por lo que en este sentido el porcentaje final hallado se acerca más a un resultado ‘piso’ que a un resultado ‘techo’ del electorado sugestionable a la negatividad político-mediática. Aun bajo estas consideraciones, el resultado final se encuentra en sintonía con los resultados hallados en la *Tabla 8.2.3.*, –2,29%– con los hallazgos de Ansolabehere et al (1994) que demuestran que la exposición a un anuncio político, produce una disminución en la participación del electorado del 2,5%.

10. 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, a partir de los criterios de Kahn et al (1998), se observa la campaña electoral de 2009 fue una campaña altamente negativa, en el cual diferenciamos la negatividad en sus dos cursos de acción: se encontró 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.

En relación a la negatividad y el voto indeciso, se confirma la *hipótesis H1* –la cantidad de negatividad político-mediática guarda relación –positiva– con los porcentajes de indecisos–. En este sentido, el estudio concluye que la negatividad político-mediática explica un aumento del electorado indeciso durante campaña descubriendo que prácticamente la mitad de la variación del electorado indeciso en campaña es explicado

mediante este factor. En términos porcentuales, podemos afirmar que la negatividad político-mediática hizo elevar el electorado indeciso en un 2,29% del electorado total.

Por otra parte, el estudio que experimenta sobre las características individuales de los decisores durante campaña que son plausibles a ser sugestionados por la campaña y la negatividad, llega a resultados prácticamente idénticos –2,17%–.

Este trabajo genera una doble evidencia –desde la opinión pública y desde los individuos– de que la negatividad político-mediática deprime la decisión electoral haciendo aumentar el electorado indeciso en campaña. También nos permiten ensayar la posibilidad de que durante los periodos no electorales la negatividad pueda tener efecto sobre la política – interés, confianza, conocimiento– potenciando la desafección de los ciudadanos hacia la política.

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, sumar canales comunicativos –publicidad, internet, etc.– donde el plano mediático no interfiera en el mensaje, podría diferenciar la cuota de ‘responsabilidad’ que tienen la política y los medios de comunicación en el fenómeno de la negatividad.

11. Bibliografía y Anexo Metodológico.

11.1. Referencias

- Ansolabehere, S. & 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. Recuperado el 18 de Agosto de 2013 de <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>.
- Ansolabehere, S., Iyengar, S. & 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. & 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. Recuperado el 11 de Octubre de 2012 de http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/13_7_2010_18_14_34.pdf.
- Chaffee, S. H. y Choe, S.Y. (1980): ‘Time of Decision and Media Use During the Ford-Carter Campaign’ *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 44, No. 1, pp. 53-69.

- 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. & 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. & 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. & 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. & 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.
- Fournier, P., Nadeau, R., Blais, A., Gidengil, E. y Nevitte, N. (2004): ‘Time of voting decision and susceptibility to campaign effects’, *Electoral Studies* N°23 (4), pp. 661–681.
- Galtung, J. & Ruge, M. H. (1965): The Structure of Foreign News, *Journal of Peace Research*, Vol 2, N°1. Pp. 64-91.
- Goldstein, K. & 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.
- Kahn, K. F. & 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.
- Oskamp, S., y Schultz, P. W. (2005): *Attitudes and opinions* (3rd ed.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.
- Riorda, Mario (2012): *¡Ey las ideologías existen! Comunicación política y campañas electorales en América Latina*, Editorial Biblos, Buenos Aires.
- Sigelman, L. & 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.
- Skaperdas, S. & Grofman, B. (1995): Modeling Negative Campaigning, *The American Political Science Review*, Vol. 89, No. 1, pp. 49-61.
- Stevens, Daniel (2005): ‘Separate and Unequal Effects: Information, Political Sophistication and Negative Advertising in American Elections’ en *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No. 3, Pp. 413-425
- 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): *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 & Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona.

11.2. Anexo Metodológico

Tabla 11.1. 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 11.2. 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) ²⁴
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 Entre el 24 y 29 de Julio de 2009 Entre el 25 y 29 de Julio de 2009	Equipos Factum CIFRA	18	0,67
Corte Temp 3	Entre el 15 y 17 de Agosto de 2009	Interconsult	18	0,67
Corte Temp 4	Entre el 19 y 26 de Agosto de 2009 Entre el 29 de Agosto y 1 de Sept. de 2009 Entre el 22 y 30 de Agosto	Equipos CIFRA Factum	15	0,80
Corte Temp 5	Entre el 12 y 14 de Sept. de 2009	Interconsult	13	0,92
Corte Temp 6	Entre el 18 y 24 de Sept. de 2009 Entre el 22 y 24 de Sept. de 2009 Entre el 19 y 20 de Sept. de 2009	Equipos Interconsult Factum	10	1,20
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 Entre el 2 y 4 Octubre de 2009	Interconsult Factum	7	1,71
Corte Temp 9	Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009 Entre el 17 y 18 de Octubre de 2009 Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009 Entre el 15 y 18 de Octubre de 2009	CIFRA Factum Interconsult Equipos	13	0,92
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.

Tabla 11.3. Designación de los cortes temporales según las encuestas de opinión pública

²⁴ El valor de cada corte temporal es ponderado por el valor 12.

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 11.7. Dimensiones e indicadores utilizados para delimitar el electorado sugestionable a reaccionar ante los efectos de la negatividad político-mediática

<i>Indicadores</i>	<i>Codificación del indicador</i>
<i>Decisión del voto en campaña</i>	
Momento de decisión del voto.	3- Después de las internas antes de la campaña. 4- Al comienzo o durante la campaña electoral. 5- Última semana de la elección. 6- El día de la elección.
<i>Electores con independencia política</i>	
Identificación ideológica del elector en el centro del espectro político.	Valores 4, 5, y 6.
Simpatía por algún partido.	1) 7-No simpatiza.
<i>Baja sofisticación política –conocimiento + interés–</i>	
Interés en política.	3- Poco, 4- Nada.
Recuerdo del nombre del senador al que voto.	1- Si, 2- No.
Recuerdo equívoco del nombre del senador al que votó.	1- Si la respuesta en el indicador anterior es <i>Si</i> , se verifica si es correcto el nombre del senador con el partido que votó.
<i>Ausencia de contacto directo con la política</i>	
Asistencia a actos políticos (Activismo).	4- Nunca.

Fuente: Elaboración propia en base a la Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.8. Momento de decisión del voto

	Frecuencia	%	% válido	% acumul.
Válidos	Antes del 2009	421	69,7	70,2
	En 2009, antes de las internas	60	9,9	80,2
	Después de las internas antes de la campaña	39	6,5	86,7
	Al comienzo o durante la campaña	21	3,5	90,2

	electoral				
	Última semana de la campaña electoral	38	6,3	6,3	96,5
	El día de la elección	21	3,5	3,5	100,0
	Total	600	99,3	100,0	
Perdidos	NS/NC	4	,7		
Total		604	100,0		

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.9. Frecuencias de identificación ideológica de los decisores pre-campaña y durante campaña

		<i>Decisores pre-campaña</i>		<i>Decisores durante campaña</i>	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	0	60	12,47	4	3,36
	1	7	1,46	4	3,36
	2	23	4,78	3	2,52
	3	40	8,32	5	4,20
	4	52	10,81	7	5,88
	5	143	29,73	52	43,70
	6	24	4,99	9	7,56
	7	23	4,78	6	5,04
	8	29	6,03	6	5,04
	9	9	1,87	2	1,68
	10	49	10,19	12	10,08
	Total	459	95,43	110	92,44
Perdidos	Ns/Nc	22	4,57	9	7,56
Total		481	100	119	100

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.10. Frecuencias de simpatía por algún partido(actual) decisores pre-campaña y durante campaña

		<i>Decisores pre-campaña</i>		<i>Decisores durante campaña</i>	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Frente Amplio	249	51,77	10	8,40
	Partido Nacional	88	18,30	11	9,24
	Partido Colorado	34	7,07	16	13,45
	Partido Independiente	2	0,42	3	2,52
	Asamblea Popular	1	0,21	4	3,36
	Otro partido	1	0,21	0	0,00
	No simpatiza	88	18,30	66	55,46
	Total	463	96,26	110	92,44
Perdidos	Ns/Nc	18	3,74	9	7,56
Total		481	100,00	119	100,00

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.11. Frecuencias de recordación candidato/a al Senado de los decisores pre-campaña y durante campaña

		<i>Decisores pre-campaña</i>		<i>Decisores durante campaña</i>	
		Frecuencia	Porcent aje	Frecuencia	Porcentaje

Válidos	Si	240	49,90	43	36,13
	No	220	45,74	65	54,62
	Votó al lema/en blanco/anulado/no votó	7	1,46	7	5,88
	Total	467	97,09	115	96,64
Perdidos	NC	14	2,91	4	3,36
Total		481	100,00	119	100,00

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.12. Frecuencias de interés por la política de los decisores pre-campaña y durante campaña

		<i>Decisores pre-campaña</i>		<i>Decisores durante campaña</i>	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Mucho	91	18,92	15	12,61
	Bastante	160	33,26	21	17,65
	Poco	85	17,67	24	20,17
	Nada	75	15,59	44	36,97
	Total	411	85,45	104	87,39
Perdidos	Ns/Nc	10	2,08	1	0,84
	Sistema	60	12,47	14	11,76
	Total	70	14,55	15	12,61
Total		481	100,00	119	100,00

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.13. Frecuencias de asistencia a actos (activismo) de los decisores pre-campaña y durante campaña

		<i>Decisores pre-campaña</i>		<i>Decisores durante campaña</i>	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Muy frecuente	19	3,95	2	1,68
	Frecuentemente	49	10,19	1	0,84
	Pocas veces	114	23,70	14	11,76
	Nunca	297	61,75	101	84,87
	Total	479	99,58	118	99,16
Perdidos	NS/NC	2	0,42	1	0,84
Total		481	100,00	119	100,00

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.14. Momento de decisión del voto

		Frecuencia	%	% válido	% acumul.
Válidos	Antes del 2009	421	69,7	70,2	70,2
	En 2009, antes de las internas	60	9,9	10,0	80,2
	Después de las internas antes de la campaña	39	6,5	6,5	86,7
	Al comienzo o durante la campaña electoral	21	3,5	3,5	90,2
	Última semana de la campaña electoral	38	6,3	6,3	96,5
	El día de la elección	21	3,5	3,5	100,0
Total		600	99,3	100,0	
Perdidos	NS/NC	4	,7		
Total		604	100,0		

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.15. Identificación ideológica del encuestado de los decisores en campaña					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	0	4	3,4	3,6	3,6
	1	4	3,4	3,6	7,3
	2	3	2,5	2,7	10,0
	3	5	4,2	4,5	14,5
	4	7	5,9	6,4	20,9
	5	52	43,7	47,3	68,2
	6	9	7,6	8,2	76,4
	7	6	5,0	5,5	81,8
	8	6	5,0	5,5	87,3
	9	2	1,7	1,8	89,1
	10	12	10,1	10,9	100,0
	Total	110	92,4	100,0	
Perdidos	Ns/Nc	9	7,6		
Total		119	100,0	119	

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.16. Simpatía por algún partido (actual) de los decisores en campaña					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Frente Amplio	5	7,4	7,8	7,8
	Partido Nacional	3	4,4	4,7	12,5
	Partido Colorado	9	13,2	14,1	26,6
	Partido Independiente	2	2,9	3,1	29,7
	Asamblea Popular	2	2,9	3,1	32,8
	No simpatiza	43	63,2	67,2	100,0
	Total	64	94,1	100,0	
Perdidos	Ns/Nc	4	5,9		
Total		68	100,0		

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.17. Recordación candidato/a al Senado de los decisores en campaña					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Si	16	37,2	37,2	37,2
	No	23	53,5	53,5	90,7
	Votó al lema/en blanco/anulado/no votó	4	9,3	9,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.18. Recordación candidato/a al Senado de los decisores en campaña. Anotar Nombre					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado

Válidos		28²⁵	65,1	65,1	65,1
	ASTORI	1	2,3	2,3	67,4
	BORDABERRY	4	9,3	9,3	76,7
	HUIDOBRO	1	2,3	2,3	79,1
	LACALLE	2	4,7	4,7	83,7
	MIERES	5	11,6	11,6	95,3
	POSADA	1	2,3	2,3	97,7
	RUBIO	1	2,3	2,3	100,0
	Total	43	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.19. Interés por la política de los decisores en campaña

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Mucho	2	8,7	10,0	10,0
	Bastante	3	13,0	15,0	25,0
	Poco	5	21,7	25,0	50,0
	Nada	10	43,5	50,0	100,0
	Total	20	87,0	100,0	
Perdidos	Sistema	3	13,0		
Total		23	100,0		

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.20. Asistencia a actos de los decisores en campaña. Activismo

		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Pocas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Nunca	13	86,7	86,7	100,0
	Total	15	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta panel 2009 ICP-FCS (UdelaR).

Tabla 11.21. Regresión entre el porcentaje de indecisos y el volumen de negatividad político-mediática durante la campaña electoral

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error típ. de la estimación
1	,767(a)	,588	,529	,94676

a Variables predictoras: (Constante), Negtot

ANOVA(b)

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	8,956	1	8,956	9,992	,016(a)
	Residual	6,274	7	,896		
	Total	15,231	8			

a Variables predictoras: (Constante), Negtot

b Variable dependiente: Indecisos

²⁵ La frecuencia veintiocho, se debe a los veintitrés casos *No*, los cuatro de *voto al lema/en blanco/anulado/no votó* de la *Tabla 11.17.*; sumados a un caso perdido, sin respuesta del nombre a senador.

Tabla 11.4. 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
Total	8,36	10,16	53,27	1,74	5,27	8,32	14,67	23,96	3,62	6,04	1,34	3,16	7,40	0	0,24	0,38	1,17	0,24	0	0	18,40	29,16	84,85	5,36	11,55	-30,65

Fuente: Elaboración propia²⁶.

²⁶ 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 11.5. 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	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	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	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	0,41	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	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	6,27	13,44	1,5	0,78	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11.6. 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.