

PROPUESTA DE UNA MATRIZ DE CODIFICACIÓN PARA EL ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

VIRGINIA GARCÍA BEAUDOUX¹
ORLANDO D'ADAMO²

Resumen

En este trabajo se presenta el concepto de campaña negativa y se discuten sus riesgos y potencialidades como estrategia de comunicación política. A continuación, se propone una matriz de codificación que fue elaborada integrando una serie de variables, con sus respectivas dimensiones e indicadores. El objetivo fue generar una herramienta que permitiera a los investigadores ganar en precisión a la hora de analizar cualquier campaña negativa que interese como objeto de estudio.

Palabras clave: campaña negativa, matriz de codificación, comunicación política.

PROPOSAL OF A CODIFICATION MATRIX FOR THE ANALYSIS OF NEGATIVE CAMPAIGNS

Abstract

This paper presents the concept of negative campaigning, and discusses its risks and potentials as a political communication strategy. Then, a codification matrix is proposed which has been designed by integrating a set of variables, and its respective dimensions and indicators. The purpose was to generate a tool that would allow researchers to gain precision when analyzing any negative campaign as a study subject.

Key words: Negative campaigning, codification matrix, political communication.

¹ Doctora en Psicología. Codirectora del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano e Investigadora CONICET, Argentina. [dagar@pccp.com.ar](mailto: dagar@pccp.com.ar)

² Doctor en Psicología. Director del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano. Profesor de Psicología Política en la Universidad de Buenos Aires y de Psicología Social en la Universidad de Belgrano, Argentina. [orlando.dadamo@ub.edu.ar](mailto: orlando.dadamo@ub.edu.ar)

¿QUÉ ES LA CAMPAÑA NEGATIVA?

La emergencia de la televisión como herramienta de comunicación política, a mediados del siglo pasado, supuso revisar las estrategias de comunicación que se utilizaban hasta el momento y generar otras, adecuadas al nuevo medio. Dos rasgos principales constituyen, quizás, la marca más característica de los contenidos televisivos: la brevedad y la posibilidad de utilizar imágenes al servicio de la comunicación. Mediante la televisión se recibe información simultáneamente en forma de palabras, imágenes, sonidos, emociones y sentimientos. Eso produce que las comunicaciones tengan un fuerte impacto porque cuantas más rutas neuronales simultáneas activa un mensaje, más evocativo y memorable resulta (Westen, 2007).

Desde el punto de vista cognitivo, las imágenes son mucho más fáciles de procesar, comprender y recordar para la mente humana que las estadísticas, las ideas abstractas o los textos complejos; además de contar con el fuerte poder de despertar las emociones. Son diversas las investigaciones que han hallado que nuestra habilidad para almacenar imágenes en la memoria, en comparación con otro tipo de datos, es extremadamente alta (Vogt y Magnussen, 2007; Brady, Konkle, Alvarez y Oliva, 2008). Por esa razón, cuando en la comunicación política predominan las imágenes y la activación de las emociones, las decisiones de ciudadanos y votantes tienden a descansar más en sentimientos e intuiciones que en análisis argumentativos y evaluativos.

Pero si, además, lo comunicado despierta emociones negativas, tales como el miedo,

la frustración o la ira, la atención que activa el mensaje en el receptor es mucho mayor aún. Cuando en la comunicación política se persigue profundizar el uso de las emociones y su impacto en la audiencia, se recurre con frecuencia a una estrategia de comunicación denominada “campana negativa”.

La campana negativa es una estrategia de comunicación política que se dirige a resaltar los defectos del adversario o de la oposición, más que a destacar o enfatizar las virtudes del propio candidato, partido, propuestas o posicionamientos políticos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2005; Geer, 2006). Con esa finalidad se esgrimen argumentos tanto verdaderos como falsos. La negatividad de la comunicación puede hacer foco tanto en la persona del oponente y sus comportamientos privados, como en sus ideas, posiciones y comportamientos políticos (Kaid, 2000).

Ya desde el clásico “anuncio de la Margarita” (*Daisy Spot*) realizado por los demócratas para atacar a los republicanos en la elección presidencial estadounidense del año 1964, se pudo comprobar de qué manera a través de los medios audiovisuales se potenciaban los mensajes de lo que hoy denominamos “campanas negativas”. Pero no solo fue una sociedad de conveniencia entre la televisión y un determinado formato de mensajes. Pronto los políticos y los consultores comprendieron que los anuncios televisivos negativos, cuanto más cargados de emociones y de drama se encuentren, mayor capacidad tienen para convocar a aquellos votantes que no están alineados políticamente o que no tienen especial interés por la política.

Por esa razón es que los indecisos en general son una audiencia *target* para estas campañas, más aún cuando tienen lugar en un contexto de elevada polarización política. Esto, por otra parte, se expresa en ocasiones en una elevada volatilidad del voto producto de que muchos de estos electores son captados circunstancialmente para una elección, atraídos por una propuesta que dirime con un elevado nivel de simplificación quienes son los “buenos” y los “malos” en la política. Cuanto mayor sea la percepción de competencia entre los candidatos más fácil es que las personas se sientan atraídas por la campaña y registren, por tanto, información política negativa. De otro lado, la personalización de las campañas colabora para que las críticas que apuntan a señalar debilidades de los candidatos sean observadas con más interés por aquellas personas que tienen menor formación e información política. Así, se constituye un terreno fértil para el empleo de las tácticas de la campaña negativa. Si a eso se le suman las manipulaciones más o menos encubiertas que tienen lugar en el contexto de una campaña, no resulta difícil entender por qué a lo largo de los años, en mayor o en menor medida, se sigue empleando la campaña negativa. La sofisticación en las tácticas la hace, además, muy poderosa porque es capaz de tocar aspectos sensibles de las audiencias y transformarlos en ejes de valoraciones positivas hacia el candidato al que se busca atraer a los votantes.

Dijimos que las emociones negativas se registran y recuerdan más que las positivas. Este fenómeno se conoce con el nombre de “efecto de negatividad”. Se trata de un efecto cognitivo consistente en que, a cantidades equivalentes de información recibida del en-

torno social y político, las personas le otorgan una mayor consideración y peso relativo a la negativa que a la positiva (Lau, 1982). En los procesos mentales automáticos e inconscientes de recuperación de información se observa que aquella de signo negativo se recupera más fácil y rápidamente de la memoria. Las razones de que sea de ese modo son evolutivas. Percibir rápidamente la amenaza y advertir el peligro que podría afectar el propio bienestar requiere de una respuesta inmediata –por ejemplo, para preservar la propia vida– (Pratto y John, 1991). Ese mismo mecanismo psicológico que atrae nuestra atención hacia los peligros inmediatos, es el que se pone en juego frente a la información política negativa. La información política no es una excepción, constituye para el receptor un tipo más de información, como cualquier otra. Se ha encontrado, por ejemplo, que la propaganda electoral negativa es más recordada que la positiva (Shapiro y Rieger, 1992).

Existe una segunda razón por la cual la campaña negativa sintoniza y engarza con la psicología humana: su poder simplificador. Por una necesidad de economía mental, las personas simplificamos la información entrante del medio ambiente social. Un modo de hacerlo es ordenar y clasificar la información “forzadamente” en díadas, tríadas y otras clases de agrupamientos semejantes (Laponce, 1981). En ese sentido, la lógica de los argumentos “bueno-malo”, “correcto-incorrecto”, “justo-injusto”, “corrupto-honesto” o “héroe-villano” de la campaña negativa se ajusta a las necesidades cognitivas.

¿Cuáles son los “beneficios” de utilizar la campaña negativa como estrategia de comuni-

cación? Entre los principales se lista que suele incrementar el interés y la atención que los ciudadanos prestan a las campañas electorales, estimula en muchas oportunidades el debate público, y simplifica para muchos votantes la complejidad de la decisión electoral (Johnson-Cartee y Copeland, 1991). Sin embargo, hay que señalar que así como se habla de sus efectos políticos, también se han indicado algunos potenciales efectos nocivos de este tipo de campaña (Jamieson y Cappella, 1997). Algunas investigaciones indican que puede aumentar el abstencionismo electoral e incrementar el cinismo y la desconfianza de los ciudadanos con la política y los procesos electorales (Hall-Jamieson, 1992). Los efectos nocivos más documentados son tres: uno se denomina “efecto *boomerang*” y alude a que la campaña negativa puede producir un efecto “rebote” o una mayor formación de evaluaciones y sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado si se pasa un cierto punto de “saturación” de los votantes, dado que las personas dejan de prestar atención al mensaje y se vuelven contra el mensajero. Un segundo efecto se conoce como “síndrome de víctima” y se refiere a que si los votantes perciben un ataque como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía con él. Finalmente, el efecto de “doble deterioro” ocurre cuando la campaña negativa perjudica tanto al atacante como al atacado. En síntesis, los hallazgos de las investigaciones en este campo apoyan la idea de que la negatividad en las campañas tiene un efecto curvilíneo: la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero la negatividad a extremos altamente elevados parece hacer lo

opuesto, esto es, produciría un efecto desmobilizador (Ansolabehere e Iyengar 1996; Lau y Pomper, 2001).

El análisis de la campaña negativa requiere considerar múltiples variables y dimensiones. En este trabajo se ofrece una matriz de codificación que hemos elaborado con el fin de colaborar en la ganancia de precisión a la hora de definir tipos de campaña negativa, derivada de una mayor y más refinada sistematización. La matriz es, en definitiva, un marco o conjunto de categorías analíticas aplicable a cualquier caso de estudio.

MODELO PARA ARMAR: PROPUESTA DE UNA MATRIZ DE CODIFICACIÓN

Con frecuencia se hace referencia a la campaña negativa de modo generalizado y con bajos niveles de discriminación. Con el objetivo de sumar precisión analítica y diferenciación entre tipos o estilos posibles de campaña negativa, proponemos a continuación una matriz de codificación de la misma como objeto de estudio, conformada por siete variables que constituyen una suerte de grilla analítica que puede aplicarse al investigar cualquier caso particular.

Las categorías que configuran la matriz de codificación no son excluyentes ya que, por ejemplo, en un mismo anuncio negativo una parte del ataque puede ser realizada por el candidato y otra por una voz en *off*; o una porción puede estar dirigida a atacar las características personales del oponente y otra a descalificar su desempeño anterior; o un segmento puede atacar al candidato y otro al partido, etcétera. A continuación se presentan cada una de las varia-

bles y sus indicadores. La herramienta completa para su aplicación se encuentra en la tabla.

Variable 1. Tipo de ataque. Son tres los indicadores centrales por evaluar con relación a esta variable:

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

Variable 2. Ataque dirigido a un candidato. (Si esta variable se encuentra ausente, se debe pasar directamente al análisis de la siguiente). Si el ataque, en cambio, está dirigido a la persona de un candidato, los indicadores por considerar son:

1. *Ataque a sus características o cualidades personales:* este indicador está presente cuando los ataques se encuentran dirigidos a características y cualidades personales del candidato tales como su competencia, honestidad, experiencia, inteligencia,

aparición, vida personal, temperamento, entre otras.

2. *Ataque a su trayectoria:* ataque dirigido a los antecedentes y el desempeño anterior del candidato.
3. *Ataque a sus propuestas políticas:* ataque a las propuestas y posicionamientos de un candidato respecto de algún tema político.
4. *Ataque a su posicionamiento ideológico:* se cuestiona la inclinación o afiliación ideológica del candidato.
5. *Ataque a su asociación con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores:* se ataca la cercanía del candidato a ciertos individuos, partidos políticos o grupos.

Variable 3. Ataque dirigido a un partido político. (Si esta variable se encuentra ausente, se debe pasar directamente al análisis de la variable siguiente). Si el ataque, en cambio, está dirigido a un partido o agrupación política, se propone evaluar la presencia o ausencia de cuatro indicadores:

1. Ataque a los dirigentes del partido.
2. Ataque a actuaciones pasadas del partido.
3. Ataque a propuestas del partido.
4. Ataque a la ideología del partido.
5. *Ataque a la asociación del partido con ciertas personas, dirigentes, grupos o sectores:* se ataca la cercanía del candidato a ciertos individuos, partidos políticos o grupos.

Variable 4. Tipo de apelación utilizada en el ataque

1. *Apelación lógica:* se realiza el ataque utilizando información fáctica, empírica,

ejemplos o datos estadísticos para dar sustento a los argumentos.

2. *Apelación emocional*: se emplea lenguaje o imágenes que evocan emociones y sentimientos negativos (frustración, enojo, ira, indignación, miedo, tristeza, decepción, entre otros).
3. *Apelación ética*: se cuestiona la integridad y confiabilidad de una propuesta, gobierno, partido político, candidato, dirigente o de alguien que habla en su nombre.

No se trata necesariamente ni en todos los casos de categorías excluyentes. Por ejemplo, en una comunicación se puede enfatizar un recurso como la apelación lógica, pero simultáneamente se puede incluir una apelación ética o emocional. Por eso mismo, es de suma importancia considerar que el criterio para efectuar la clasificación en esta variable debe ser el tipo principal de apelación que se utiliza, esto es, la apelación predominante en la comunicación analizada.

Variable 5. Fuente que realiza el ataque

1. *Un sustituto del candidato*: ciudadanos comunes o personalidades públicas tales como actores, cantantes, deportistas, intelectuales, otros dirigentes políticos.
2. El candidato opositor.
3. Otro/s candidato/s o rivales políticos.
4. Una voz en *off*.
5. El *portavoz* del candidato o del partido político.
6. *Otras fuentes* (especificar cuáles).

Variable 6. Tácticas empleadas en la realización del ataque. En la literatura acerca del tema existe la descripción de un extenso listado de tácticas de ataque que se utilizan en las campañas negativas y que se detectan de modo recurrente al analizar el “esqueleto” de los anuncios políticos televisivos de ataque. Antes de presentarlas es necesario realizar dos aclaraciones.

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

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

1. *Identificación contaminante*: establecer una identificación entre uno, varios o todos los candidatos opositores y entidades evaluadas negativamente con los ciudadanos (García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky, 2011). Puede tratarse de una

- identificación con *símbolos, políticas o personas* consideradas negativas.
2. *Comparación*: presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo. Esta comparación puede realizarse de modo *verbal, o visual* mediante imágenes.
 3. *Apelación a las emociones negativas*: relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo.
 4. *Acusar al oponente de camaleón*: acusar al rival de ser alguien dispuesto a camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar electo o de conservar el poder.
 5. *Testimonial negativo*: mostrar que una persona no respetada o rechazada por la comunidad apoya a los opositores y sus ideas.
 6. *Implicaciones e insinuaciones*: aludir implícitamente a hechos o ideas que perjudican al oponente, confiando en que la audiencia completará en su mente lo que no se dice explícitamente. Una de las principales variantes de esta táctica es el *entimema*, que es un silogismo abreviado que consta de dos proposiciones y no de tres; es decir, tan solo un antecedente y el consecuente, porque una de las premisas se da por sobrentendida para la audiencia. Se usa para invitar a los votantes a inferir una premisa ausente.
 7. *Asociación o yuxtaposición*: mostrar juntos, uno a continuación de otro, dos elementos o ideas que no tienen relación entre sí, para que la audiencia, dada su contigüidad, interprete que están vinculados. La yuxtaposición puede ser verbal (dos ideas textuales contiguas) o visual (imágenes).
 8. *Manipulación y tergiversación de la información*: distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores. Las variantes que puede asumir esta táctica general son: *factoides* (aserción de hechos negativos respecto de los opositores pero que no cuentan con el apoyo de evidencia alguna), *manipulación de las estadísticas* (tergiversar la lectura de los números o estadísticas de modo que desfavorezcan a los opositores), *verdad a medias* (afirmación parcialmente verdadera, o totalmente verdadera pero que refleja solo una parte de una totalidad más compleja) y *falsas analogías* (argumentar que A es igual a B, cuando no lo es).
 9. *Estereotipación del rival*: utilizar imágenes tipificantes negativas de los candidatos o partidos rivales. Las variantes que asume esta táctica general son: *chivo expiatorio* (culpar y responsabilizar al oponente por todo lo malo que sucede) y *demonizar al oponente* (presentar al adversario como malvado, satánico, inhumano).
 10. *Ridiculización*: realizar una burla o parodia del rival en tono humorístico.
 11. *Backfire*: utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra, para “auto incriminarlo” y mostrar que no es confiable o que ha roto promesas.
 12. *Interpelación unilateral*: formular cuestionamientos o preguntas a un candidato rival que se encuentra ausente en ese momento. La interpelación unilateral puede ser realizada por *protagonistas anónimos* (por ejemplo, supuestos ciudadanos de la calle) o por *protagonistas públicos* (otros candidatos, actores, deportistas, intelectuales, personalidades públicas).

13. *Reencuadre*: alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla. Tradicionalmente se ha hablado de esta táctica en su modalidad de *reencuadre defensivo* que puede utilizar un candidato cuando es atacado. Sin embargo, proponemos que también existe como táctica el *reencuadre ofensivo* en situaciones de ataque. Una tercera variante de esta táctica general son las *citas fuera de contexto* (editar y seleccionar selectivamente las citas y palabras pronunciadas por los oponentes a fin de cambiar su significado).
14. Si hubiera otras tácticas, se necesita especificar en qué consisten.

Variable 7. Procedencia de la campaña negativa

1. Proviene del partido en el gobierno.

2. Proviene de partidos o miembros de la oposición.

Variable 8. Tipo de información negativa que se utiliza para realizar el ataque

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

TABLA. MATRIZ DE CODIFICACIÓN DE LAS CAMPAÑAS NEGATIVAS

| Variable | Indicador | | No | Sí | | |
|----------------------------|--|--|----|----|--|--|
| Variable 1. Tipo de ataque | Calidad del ataque: simple o comparativo | Simple: solo detracción y negativo. Ataque puro, destacar únicamente lo negativo del oponente | | | | |
| | | Comparativo: detracción y adición, negativo y positivo. Ataque al oponente y simultánea contraoferta de una propuesta propia positiva. Diferenciación "nosotros-ellos" | | | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|---|-----------|-----------|--|
| | Explicitud del ataque: explícito o implícito | Ataque explícito: se menciona el objeto de ataque | | | | |
| | | Ataque implícito: no se menciona el objeto de ataque explícitamente | | | | |
| | Especificidad del ataque: generalizado o específico | Ataque específico: atacar a un determinado candidato, dirigente, partido político o gobierno | | | | |
| | | Ataque generalizado: atacar en conjunto a otros candidatos, dirigentes, partidos políticos o gobiernos | | | | |
| Variable | No | Sí | Indicador | No | Sí | |
| Variable 2. Ataque dirigido a un candidato | Si la variable 2 está ausente, pasar directamente a la variable 3 | | Ataque a sus características o cualidades personales: ataque a características del candidato como su competencia, honestidad, coherencia, liderazgo, experiencia, inteligencia, apariencia, vida personal, temperamento, etc. | | | |
| | | | Ataque a su trayectoria: ataque a los antecedentes y desempeño anterior de un candidato | | | |
| | | | Ataque a sus propuestas políticas: ataque a las propuestas o posicionamientos de un candidato respecto a temas puntuales tales como educación, desempleo, seguridad, etc. | | | |

| | | | | | | |
|--|--|-----------|--|-----------|-----------|--|
| | | | Ataque a su posicionamiento ideológico: ataque a su ideología (conservador, liberal, izquierda, derecha, populista, etc.) | | | |
| | | | Ataque a su afiliación o asociación con ciertas personas, dirigentes, partidos, grupos o sectores: ataque por su cercanía con ciertos empresarios, sindicatos, <i>lobbies</i> , dirigentes, etc. | | | |
| Variable | No | Sí | Indicador | No | Sí | |
| Variable 3. Ataque dirigido a un partido político | Si la variable 3 está ausente, pasar directamente a la variable 4 | | Ataque a dirigentes del partido | | | |
| | | | Ataque a actuaciones pasadas del partido | | | |
| | | | Ataque a propuestas del partido | | | |
| | | | Ataque a la ideología del partido Ataque a la asociación del partido con personas, dirigentes, grupos o sectores | | | |
| Variable | Indicador | No | Sí | | | |
| Variable 4. Tipo de apelación utilizada en el ataque | Lógica: utilización de información fáctica, ejemplos o datos estadísticos, para dar sustento a lo argumentado | | | | | |
| | Emocional: empleo de lenguaje e imágenes que evocan emociones o sentimientos negativos tales como frustración, ira, enojo, indignación, miedo, tristeza, decepción, etc. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|--|-----------|-----------|
| | Ética: cuestionamiento a la integridad o confiabilidad de una propuesta, gobierno, partido político, candidato, dirigente o de alguien que habla en su nombre | | | | | |
| Variable | Indicador | No | Sí | | No | Sí |
| Variable 5. Fuente que realiza el ataque | Un sustituto del candidato | | | Ciudadanos comunes, opinión pública | | |
| | | | | Personalidades del mundo del espectáculo, artes, deportes, celebridades, intelectuales, otros dirigentes políticos | | |
| | El candidato opositor | | | | | |
| | Otros/s candidato/s o rivales políticos | | | | | |
| | Voz en <i>off</i> | | | | | |
| | El portavoz del candidato o del partido político | | | | | |
| | Otras fuentes | | | Especificar cuáles | | |
| Variable | Indicador | No | Sí | | No | Sí |
| Variable 6. Tácticas empleadas en la realización del ataque | Identificación contaminante: identificar a uno, varios o todos los candidatos o partidos opositores con entidades despreciadas o evaluadas negativamente por los ciudadanos | | | Identificación con símbolos negativamente valorados | | |
| | | | | Identificación con políticas negativamente valoradas | | |

| | | | | | | |
|--|---|--|--|---|--|--|
| | | | | Identificación con personas negativamente valoradas | | |
| | Comparación: presentar al oponente como la encarnación de todo lo negativo y a lo propio de todo lo positivo | | | Comparación verbal (texto) | | |
| | | | | Comparación visual (imágenes) | | |
| | Apelación a las emociones negativas: relacionar a los oponentes con hechos que despiertan el miedo, el temor o el enojo | | | | | |
| | Acusar al oponente de camaleón: acusar al rival de insincero y dispuesto a camuflarse y adaptarse a todo con tal de resultar electo o conservar el poder | | | | | |
| | Testimonial negativo: mostrar que una persona no respetada o rechazada por la comunidad apoya a los opositores y sus ideas | | | | | |
| | Implícitos e insinuaciones: aludir a hechos o ideas, o dejar implícita una acusación contra el oponente y confiar en que la audiencia "completará" en su mente lo que no se dice explícitamente | | | Entimema: silogismo abreviado que consta de dos proposiciones y no de tres, es decir, tan solo de un antecedente y del consecuente, porque se especula con que la audiencia fácilmente podrá deducir o inferir la premisa ausente | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | Asociación o yuxtaposición: mostrar juntos, uno a continuación del otro, dos ideas o elementos que no tienen relación entre sí para que, dada su contigüidad, la audiencia crea que están vinculados | | | Yuxtaposición verbal (texto) | | |
| | | | | Yuxtaposición visual (imágenes) | | |
| | Manipulación y tergiversación de la información: distorsionar la verdad, realizar forzamientos de la información para inducir a errores | | | Factoides: aserción de hechos negativos respecto de los oponentes, pero que no cuentan con apoyo de evidencia alguna | | |
| | | | | Manipulación de las estadísticas: tergiversar la lectura de los números o de las estadísticas, de modo que desfavorezca a los opositores | | |
| | | | | Verdad a medias: afirmación parcialmente verdadera, o que en caso de ser totalmente verdadera refleja solo una parte de una totalidad más compleja | | |
| | | | | Falsas analogías: argumentar que A es igual a B, cuando no lo es | | |
| | Estereotipación del rival: utilizar imágenes tipificantes negativas de los candidatos o partidos rivales | | | Chivo expiatorio: culpar y responsabilizar al oponente por todo lo malo que sucede | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | Demonizar al oponente: presentar al adversario como malvado, satánico, inhumano | | |
| | Ridiculización: burla o parodia del rival en tono humorístico | | | | | |
| | <i>Backfire</i> : utilizar las propias palabras o imágenes de un candidato en su contra para "autoincriminarlo" y mostrar que no es confiable o que rompe promesas | | | | | |
| | Interpelación unilateral: formular preguntas o realizar cuestionamientos públicos a un candidato rival que está ausente en ese momento | | | Interpelación unilateral realizada por protagonistas anónimos tales como, por ejemplo, ciudadanos de la calle | | |
| | | | | Interpelación unilateral realizada por protagonistas públicos tales como, por ejemplo, actores, otros candidatos o personalidades públicas | | |
| | Reencuadre: alterar el significado de un hecho o situación cambiando el contexto o marco para presentarla e interpretarla | | | Reencuadre ofensivo: se utiliza para atacar | | |
| | | | | Reencuadre defensivo: se utiliza para defenderse | | |

| | | | | | | |
|---|---|-----------|-----------|--|--|--|
| | | | | Citas fuera de contexto: editar selectivamente las citas y palabras pronunciadas por los oponentes | | |
| | Otras tácticas | | | Especificar cuáles | | |
| Variable | | No | Sí | | | |
| Variable 7. Procedencia de la campaña negativa | Procede del partido en el gobierno | | | | | |
| | Procede de partidos o miembros de la oposición | | | | | |
| Variable | | No | Sí | | | |
| Variable 8. Tipo de información negativa que se usa para realizar el ataque | Irrelevante e inútil para el debate público: información engañosa, uso de datos falsos, tergiversación de la información, vilipendio del oponente, meras provocaciones o ataques personales, la finalidad es desprestigiar, difamar o calumniar | | | | | |
| | Relevante o útil para el debate público: se provee información, se realizan comparaciones. Contribuye al debate democrático, se presenta información negativa pero verdadera y relevante para incentivar la deliberación pública reflexiva acerca de los objetos de la <i>res publica</i> | | | | | |

Fuente: elaboración de los autores.

REFLEXIONES ADICIONALES

La campaña negativa es una realidad con la que convivimos en los escenarios políticos actuales. Su uso extendido es, justamente, lo que nos motivó a diseñar la matriz de codificación detallada en el apartado anterior. Creemos necesario mejorar los instrumentos de investigación y análisis, a fin de ganar en precisión y poder de discriminación.

Aunque existen serios dilemas y cuestionamientos éticos relacionados con la elección de la campaña negativa como estrategia de comunicación, también en la actualidad son diversos los académicos que han realizado públicamente una “defensa” de la negatividad (Mark, 2006; Geer, 2006). Entre los principales argumentos se cuenta el hecho de que ningún político hablará espontáneamente y de modo franco acerca de sus defectos, debilidades o errores. Por lo general, ellos únicamente ven la luz pública si un oponente los expone mediante la campaña negativa. En ese sentido, se trata de una estrategia de comunicación que puede proveer a los ciudadanos de información relevante para el debate político. Asimismo, se argumenta que el modo en que los candidatos reaccionan y responden a una campaña negativa es un indicador que permite hacer proyecciones respecto de cuál será el desempeño que se podrá esperar de él en el cargo si resulta electo: ser funcionario electo en una democracia implica que periódicamente se enfrentarán una gran cantidad de críticas, tanto justas como injustas.

En definitiva, el problema no sería tanto utilizar información negativa, sino los casos en que se recurre a la tergiversación o el fal-

seamiento de datos; o cuando la campaña negativa consiste simplemente en atacar personalmente al rival con referencia a cuestiones que no revisten relevancia ni interés alguno para el proceso político y que no alimentan, en ningún caso, la deliberación acerca de la cosa pública.

REFERENCIAS

- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1996). Can the press monitor campaign advertising? An experimental study. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 1 (Winter), 72-86.
- Brady, T. F., Konkle, T., Álvarez, G. A. y Oliva, A. (2008). Visual long term memory has a massive storage capacity for object details. *Proceedings of the National Academy of Sciences, United States*, 108 (14), 325-329.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales*. Barcelona: Gedisa.
- García Beaudoux, V., D’Adamo, O. y Slavinsky, G. (2011). *Propaganda gubernamental. Tácticas e iconografías del poder*. Buenos Aires: Ediciones La Crujía.
- Geer, J. G. (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Hall Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics*. New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K. H. y Cappella, N. (1997). Setting the record straight: Do ad watches help or hurt? *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2 (1), 13-22.
- Johnson-Cartee, K. y Copeland, G. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale: Erlbaum.

- Kaid, L. L. (2000). Ethics in political advertising. En Denton, R. Jr. (ed.), *Political Communication Ethics*. Westport: Praeger.
- Laponce, J. (1981). *Left and Right. The topography of political perceptions*. Toronto: University of Toronto Press.
- Lau, R. R. (1982). Negativity in Political Perception. *Political Behavior*, 4, 353-377.
- Lau, R. R. y Pomper, G. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998. *Journal of Politics*, 63, 804-819.
- Mark, D. (2006). *Going Dirty. The art of negative campaigning*. Lanham, Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Pratto, F. y John, O. (1991). Automatic vigilance: The attention-grabbing power of negative social information. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 380-391.
- Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.
- Vogt, S. y Magnussen, S. (2007). Long term memory for 400 pictures on a common theme. *Experimental Psychology*, 54, 298-503.
- Westen, D. (2007). *The Political Brain*. New York: Public Affairs.