

**UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIA POLÍTICA**  
**Tesis Licenciatura en Ciencia Política**

**Negatividad político-mediática y comportamiento electoral: tras el análisis de la campaña electoral de 2009**

**Emiliano Cardona**  
Tutora: Lucía Selios

**2012**



Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad de la República  
*Licenciatura en Ciencia Política*



## **Negatividad político-mediática y comportamiento electoral: tras el análisis de la campaña electoral de 2009**

Tutora: Lucía Selios

Autor: Emiliano Cardona

## **AGRADECIMIENTOS**

A Lucía Mancuello (CIFRA), Ignacio Zuasnabar y Juan Da Rosa (Equipos Mori), por su colaboración en una serie de datos de vital importancia para el trabajo.

A mi tutora Lucía Selios, por su paciencia y constante dedicación a lo largo de todo el proceso de elaboración. A José Raúl Rodríguez, por su interés y colaboración cuando la tesis era solo una idea. A Gastón Roland, por su colaboración en el proceso de elaboración.

A todos los compañeros de facultad y futuros colegas; en especial aquellos que se convirtieron en amigos.

A mi familia, por el apoyo único e incesable en este logro colectivo. En especial dedicación a mis abuelos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTOS</b> .....	2
<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2. LA NEGATIVIDAD ‘POLÍTICO-MEDIÁTICA’</b> .....	6
2.1. Breve descripción de la influencia mediática y su articulación con los microprocesos de comportamiento electoral. ....	6
2.2. La comunicación política moderna y el rol de los medios de comunicación. ....	10
2.3. Negatividad y personificación en el proceso del ‘ <i>newsmaking</i> ’ .....	11
2.4. El debate de los efectos de la negatividad en las campañas electorales. ....	14
2.5. Modelando la negatividad durante las campañas electorales. ....	18
2.6. Categorización y codificación de los mensajes político-mediáticos. ....	23
2.7. Campañas, comportamiento electoral y encuestas de opinión en Uruguay: un recorrido histórico.....	25
2.7.1. Breve descripción de la campaña electoral de 2009.....	30
<b>3. DISEÑO DEL MARCO METODOLÓGICO</b> .....	32
3.1. Introducción.....	32
3.2. La prensa escrita como fuente de información para el relevamiento temático. ..	33
3.3. Relevamiento de las encuestas de opinión pública y sus correlatos estadísticos con la negatividad político-mediática.....	35
3.4. Contraste de hipótesis.....	36
<b>4. ANALIZANDO LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2009</b> .....	37
4.1. Los cursos de acción del sistema político durante la elección de 2009.....	37
4.2. Los cursos de acción y los movimientos de la opinión pública. ....	47
4.2.1. Voto en blanco y anulado: un electorado irritable a la campaña electoral. ..	48
4.2.2. El voto indeciso y la aversión a la negatividad. ....	51
4.2.3. La fórmula presidencial del FA y la comunicación emocional. ....	53
4.2.4. La fórmula presidencial del PN: el desafiante y la negatividad. ....	55
4.2.5. La fórmula presidencial del PC: un alerón atípico. ....	57
4.3. Cruzando los correlatos estadísticos en búsqueda de posibles efectos.....	59
4.3.1. La negatividad de las principales fórmulas y su efecto sobre los indecisos. 60	
4.3.2. Detrás del fuego cruzado: la competencia electoral entre el FA y el PN. ....	64
4.3.3. La competencia central y los ‘terceros partidos’: negatividad blanco-frenteampalista = ganancia colorado-independiente. ....	66
4.4. Síntesis de los hallazgos generales .....	69
<b>5. APROXIMACIÓN AL ELECTORADO SUGESTIONABLE A LOS EFECTOS DE LA NEGATIVIDAD</b> .....	72
<b>6. CONCLUSIONES GENERALES</b> .....	76
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	79
<b>ANEXO METODOLÓGICO</b> .....	88

## 1. INTRODUCCIÓN

Desde la publicación de *The People Choice* (Lazarsfeld et al, 1948), se ha pensado que las campañas electorales cumplen principalmente la función de reforzar los sentimientos partidistas; para que luego la influencia interpersonal del grupo primario haga el trabajo de convencer y/o convertir las predisposiciones del electorado. Sin embargo, esta concepción subestima indirectamente la fuerza de las campañas electorales sobre buena parte del electorado, en especial aquellos que deciden durante la misma (Fournier et al, 2004).

Por otro lado, 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 con el objetivo de sacar provecho a esta condición de los medios (Ansolabehere et al, 1995).

Las campañas electorales modernas se caracterizan por grandes esfuerzos económicos-organizacionales de los partidos políticos, conjunto a elevados volúmenes de información política vertidos en la esfera pública. Si se parte 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.

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 primeros estudios de este tipo, apuntan al hecho de que la negatividad genera un desencanto en la relación individuo-política que conlleva a que buena parte del electorado independiente no acuda a las urnas (Ansolabehere et, 1994; Kahn y Kenney, 1999). Por otro lado, un sector de investigadores considera que –lejos de generar un desincentivo–, la negatividad estimularía la participación electoral, debido a un mayor destaque de los mensajes negativos por sobre los positivos (Finkel y Geer, 1998; Djupe et al, 2002).

Dada las reglas del sistema electoral uruguayo en torno a la obligatoriedad del voto, para la adecuación del estudio se traspolará el componente de la participación hacia el electorado indeciso, hipotetizando sobre el efecto de la negatividad, en el

comportamiento de esta clase de votantes. También se abordará la negatividad en torno a la evolución de la intención de voto de las fórmulas presidenciales.

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. Esta diferenciación decantará por sí sola en la siguiente pregunta descriptiva: ¿Cuánto tiempo gastaron las fórmulas presidenciales en desprestigiar a sus contrincantes; y cuánto en realzar sus propias cualidades?

Este estudio en particular, también intentará generar una aproximación a los efectos que precipitan las campañas electorales sobre el comportamiento del electorado. Para ello, se abordará la elección presidencial del 2009 como dimensión de análisis, intentando observar las relaciones entre los cursos de acción vertidos por las fórmulas presidenciales y la oferta electoral total; sobre los movimientos de intención de voto del electorado indeciso, y de las fórmulas en general. Con este objetivo, se utilizará un relevamiento de la prensa escrita conjunto a una recopilación de las encuestas electorales durante la campaña electoral de 2009; a partir de los cuales se generarán correlatos estadísticos para la observación de las relaciones existentes entre ambos componentes.

La tesis se encuentra organizada de la siguiente manera: el siguiente capítulo – Cap. 2–, comienza con una recopilación de material teórico-analítico, sobre los medios de comunicación y las campañas electorales –principalmente en relación a la negatividad–. El tercer capítulo está enfocado a la construcción metodológica del estudio; el cuarto capítulo, por un lado, abracará un análisis descriptivo de los cursos de acción del sistema político y por el otro, relacionará estos cursos con los movimientos de opinión pública. El quinto capítulo abarcará, en un diseño cuasi- experimental basado en el referencial teórico- analítico del Cap. 2, una búsqueda de la delimitación porcentual del electorado sugestionable a los efectos de la negatividad político-mediática. Finalmente, el sexto capítulo cerrará el estudio presentando las conclusiones generales de todo el proceso, junto a una serie de futuras líneas de investigación.

## 2. LA NEGATIVIDAD ‘POLÍTICO-MEDIÁTICA’

### 2.1. Breve descripción de la influencia mediática y su articulación con los microprocesos de comportamiento electoral.

A partir de los años 30, los estudios de comportamiento electoral comienzan a elaborar teorías sobre la influencia de los medios de comunicación en el proceso de formación de la opinión pública, como factor explicativo, a partir del empuje teórico del funcionalismo, el conductismo y las teorías sobre la sociedad de masas.

Dentro de esta corriente surge *The People Choice* (1940), realizado por parte de un grupo de investigadores dirigidos por Paul Lazarsfeld, en el marco de la llamada Escuela de Columbia. La misma destaca tres posibles impactos de los medios sobre el electorado: *a) activación* –que activa la comunicación política, ya sea mediante consumo de información o mediante la influencia personal–; *b) refuerzo* –que activa las predisposiciones políticas ya existentes–; y *c) conversión* –que modifica las predisposiciones iniciales al voto–. También los autores prevén la *desmovilización* del electorado como una posibilidad o una especie de cuarto efecto de los medios<sup>1</sup>.

Según Lazarsfeld et al (1940) el refuerzo es el efecto más poderoso, dado que los individuos acomodan los medios de comunicación a aquellos que poseen mayor concordancia con sus opiniones personales. Katz et al (1974) suscriben estas afirmaciones mediante *la hipótesis de los usos y gratificaciones*, la cual afirma que los medios refuerzan las predisposiciones políticas existentes de los individuos, lo que no genera ninguna disonancia entre el mensaje que recibe y sus opiniones personales; y por ende ninguna predisposición al cambio<sup>2</sup>.

Por otra parte, los efectos de los medios se encuentran condicionados por el potencial persuasivo de los grupos primarios, los cuales ejercen una influencia personal y directa sobre las decisiones individuales, pudiendo modificar y hasta incluso anular por completo los mensajes vertidos en los medios. Katz y Lazarsfeld (1979), definen el grupo primario como: *a) instrumentos que identifican al individuo generando dirección y cohesión hacia los mismos; b) transformándose en intérpretes de la realidad; y así c)*

---

<sup>1</sup> Katz (1987) –citando a Lazarsfeld– habla que el efecto de los medios muestra las distancias entre la política y el individuo, lo cual según Crespo et al (2008) oficia como un posible disparador de indiferencia o aversión política, pudiendo derivar en efectos de desideologización y desmovilización en el electorado (Ansolabehere et al, 1995).

<sup>2</sup> Esta hipótesis se encuentra en sintonía con la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957). Ver Mc Combs (1985); Monzón Arribas (1990); Lau (1982).

*facilitando la toma de decisiones*. Si bien la Escuela de Columbia es escéptica en relación a la magnitud de la influencia mediática sobre el comportamiento electoral, Katz y Lazarsfeld (1979) reivindican el efecto del refuerzo de las ideas –como efecto predominante–, ya que consideran que las opiniones que no son reforzadas tienden a convertirse en opiniones inestables.

Los medios necesitan de la influencia personal para influir en el cambio de opiniones (Monzón Arribas, 1990), por lo que la activación del proceso de la comunicación política se da mediante el *consumo de información política* –que despierta el interés político mediante la información–, en combinación con la influencia personal del *grupo primario* (Lazarsfeld, 1940)<sup>3</sup>. La conjunción de ambos estímulos se ve claramente explicitada mediante la lógica del *flujo circular* (Page et al 1992, en Oskamp 2005), considerada como una de las visiones más precisas de la comunicación persuasiva. Esta teoría afirma que la comprensión de la influencia mediática depende de la conjunción y alternancia entre las fuentes personales del grupo primario y las fuentes de los medios de comunicación<sup>4</sup>. En este sentido, Dader (1990) argumenta que *[...quienes dispongan de mayor número de grupos (interpersonales) de contraste, tendrían más opciones de diversificar su agenda al margen de la de los medios]* (1990:309). Sin embargo, el autor también argumenta que si todos los locutores del grupo interpersonal se nutren de la misma fuente –la información en bruto de los medios de comunicación–, el efecto de la agenda reforzaría en lugar de reducir la canalización, por lo que el concepto de *circular flow*, resulta preciso para la dualidad de este tipo de análisis.

Sobre la prevalencia de estos dos tipos de comunicación, Fournier et al (2004) hacen una diferenciación interesante, afirmando que las personas que deciden su voto durante las campañas toman sus decisiones a partir de los eventos de campaña y sus coberturas de información específicas, en sintonía con las afirmaciones de Lazarsfeld et al (1940) que estipulan que, el tiempo de decisión del voto es un factor clave para entender los efectos de las campañas electorales. Más allá de las apreciaciones sobre el tipo de comunicación, actualmente lo que queda en claro es que los electorados han

---

<sup>3</sup> Vale aclarar que el consumo directo y la influencia personal son dos mecanismos de influencia totalmente diferentes, dado que los contactos cara a cara con el entorno social supone una lógica comunicativa directa, bilateral y privada, en oposición a la lógica de comunicación mediática la cual es indirecta, unilateral y pública (Wolton, 1992).

<sup>4</sup> Klapper (1960 en Oskamp 2005) argumenta que la influencia personal, es más eficiente en términos de persuasión, pero la comunicación ejercida por los medios, es la manera más efectiva de estimular el proceso de influencia personal que ejercen los grupos primarios.



debilitado sus vínculos con los partidos y los sistemas políticos, por lo que la comunicación de masas y la comunicación interpersonal son cada vez más influyentes en las decisiones del electorado (Schmitt-Beck, 2003)<sup>5</sup>.

En resumen, la Escuela de Columbia ha identificado que el consumo de información política es un disparador de la activación y la toma de decisión electoral que a su vez, bajo el concepto de flujo circular, permite abordar el anclaje que las relaciones interpersonales del grupo primario tienen sobre el individuo y sus decisiones.

Dentro de la denominada Escuela de Michigan, Campbell et al (1960 en Oskamp 2005) publican *The American Voter* desde una perspectiva psicosociológica del comportamiento, que analiza las características perceptivas y psicológicas del individuo, para las elecciones presidenciales americanas de 1952 y 1956. En este libro se estudian principalmente la 1) *identificación político partidaria*, como la principal variable a largo plazo en el proceso de decisión electoral. Por otro parte, los autores identifican en los votantes, 2) *la imagen de los candidatos* –capacidad, honestidad, calidez, etc.– y 3) *sus posicionamientos en temas de interés durante las campañas electorales* –economía, seguridad, políticas sociales, etc.–, como el vínculo a corto plazo entre el individuo y el candidato<sup>6</sup>.

Las variables de corto plazo surgen del entorno inmediato de la campaña (González et al, 1998), las cuales se encuentran influenciados por el sistema de comunicación política, donde los medios poseen un rol de importancia (Wolton, 1992). Según Campbell et al (1954), la información más relevante para comprender la decisión electoral, son las “*orientaciones hacia los elementos de la política nacional, vistos por el votante como positivos o negativos*” (citado en González et al, 1998:50). Sin embargo, estas variables a corto plazo chocan con el anclaje largoplacista de la identificación partidaria (González et al, 1998), generando resistencia al impacto mediático directo<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> El autor también observa que tanto la comunicación de los medios como la interpersonal, favorecen a los partidos mayoritarios, en detrimento de los menores.

<sup>6</sup> Si bien los autores de la Escuela de Michigan reconocen posibles condicionamientos por parte de la socialización –en relación al planteo de la escuela de Columbia–, su influencia sería indirecta, en la medida que pudiera tener efecto en las tres variables psicológico-motivacionales, mencionadas anteriormente.

<sup>7</sup> A menudo, las fuerzas de corto plazo coinciden entre sí; y con el factor de largo plazo –identificación partidaria–. Sin embargo, cuando los posicionamientos políticos de los individuos se encuentran equilibrados entre dos candidatos distintos, la división del voto será determinada por el factor a largo plazo (Campbell et al 1960, en Oskamp, 2005).

En resumen, la Escuela de Michigan afirma que la *imagen de los candidatos y sus posicionamientos en temas de interés durante las campañas electorales, –a corto plazo–* son elementos de influencia en el proceso de decisión del voto, que se encuentran inevitablemente vinculados con los medios de comunicación.

Sin pertenecer a ninguna gama de estudios en particular, varios autores priorizan las *características personales del votante hacia la política*, como otro punto a tener en cuenta en los procesos de influencia mediática (Alaminos et, 1998; Macías Rodríguez, 2010, Kahn et al 1999; Fournier et al, 2004). El votante como receptor del mensaje, como decodificador (Entel, 1994), resulta ser un elemento clave en la comprensión/incomprensión del mensaje vertido y por ende es inevitable abordar las características del individuo hacia la política como un factor que determina el grado de influencia mediática.

Se afirma que el insumo informativo choca inevitablemente con la esfera privada del individuo, dependiendo del tipo y grado de relación que este posea con la política – *a) exposición directa al mensaje político, b) interés político, c) identificación partidaria, y d) tiempo de decisión del voto–*, y es a partir de estas condiciones por las cuales se puede observar los poderes de dicha influencia<sup>8</sup>.

La mayor parte de la información política proviene de los medios de comunicación (Djupe et al 2002), por lo que 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). Un proceso similar, sucede con la identificación partidaria, dado que el individuo rechazaría la información disonante a sus creencias (Fournier et al, 2004) mediante la selectividad de los medios de comunicación (Katz et al, 1974).

En cuanto a la relación con la política, Fournier et al (2004), sostienen que el momento de decisión del voto es una variable útil para distinguir los sujetos plausibles de ser influenciados por los efectos de las campañas electorales. En este caso, las personas que deciden antes de la campaña, están un poco más interesadas en política, que los que deciden durante la misma. De esta manera los decisores pre-campaña menos

---

<sup>8</sup> Según Patterson (1980 en Oskamp 2005)– los votantes menos involucrados, con vínculos débiles hacia la política, son más propensos cambiar de opinión –conversión–, siendo influenciados por los medios de comunicación a través de la información de campaña. Según Alaminos y Penalva, (1998) “*El votante indeciso está poco interesado por la política, al menos le interesa menos que otros temas; por lo demás, ésta se define por lo que hacen los políticos. La política es el resultado de las acciones que llevan a cabo las personas que se dedican a la política.*” (1998: 5).

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–. Por otra parte, como se señala anteriormente, el interés en la política – desde el punto de vista del votante–, es un factor importante tanto para la escuela de Columbia, como para la de Michigan, señalado tanto por Lazarsfeld et al (1940), como por Campbell et al (1960 en Oskamp, 2005).

En síntesis, se encuentra que algunas características personales del votante hacia la política son factores intervinientes en el proceso de decisión electoral, dado que a partir de este tipo de vínculo, la influencia mediática sobre el votante puede acrecentarse o decrecer.

## **2.2. La comunicación política moderna y el rol de los medios de comunicación.**

Los medios de comunicación han dejado de ser herramientas utilizadas por los partidos políticos con fines propagandísticos –característica típica de los regímenes comunistas y nazistas–, para pasar a ser actores independientes en la comunicación política moderna. De esta manera generan un cambio importante en el orden político moderno tras la inclusión de los medios y los sondeos de opinión pública como agentes independientes en el espacio público. Wolton (1992) resalta la trascendencia de la comunicación política para con nuestra época definiéndola como: *“El espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos.”* (1992: 31).

Como sugiere Wolton (1992), la comunicación política moderna consta de tres actores independientes –*políticos, medios de comunicación y opinión pública*– que actúan individualmente y se legitiman de forma independiente<sup>9</sup>. Estos actores interactúan en un nivel de dependencia colectiva y, más allá de que se pueda pensar que la comunicación política tiene un orden de acción preestablecido –

---

<sup>9</sup> Según Wolton (1992) los políticos son legitimados por las elecciones y los votos, los medios de comunicación a partir de *la información* y las encuestas de opinión pública son legitimadas a partir de su *cientificidad/tecnicidad*.

partidos/medios/encuestas–, estos actores son generadores de sus propios insumos políticos, que a su vez son vertidos a la sociedad de forma aleatoria e independiente.

Según Bartolini (1980 en Colomé 1994), los medios de comunicación ejercen un rol fundamental en la transmisión de mensajes políticos dentro de la plataforma de la comunicación política<sup>10</sup>. Por lo tanto la experiencia indirecta a través de los medios, es el más utilizado –y quizás el único– canal de información entorno a los acontecimientos de la realidad política, entre las que se ubican las campañas electorales (Djupe et al, 2002, donde cada vez más ciudadanos son los que deciden su voto sin las directrices políticas de las ideologías, el partidismo o las identificaciones con organizaciones sociales (Schmitt-Beck, 2003)<sup>11</sup>. Por lo tanto, la influencia mediática, llegaría en forma de información periférica y extrapersonal, generando inevitablemente un pseudo-entorno según Lippman (1965 en Noelle-Neumann, 1995). A su vez, este pseudo-entorno, condiciona la conducta política a la temática de los medios como recurso de respuesta a toda pregunta que escape de su esfera personal, reaccionando así a sus afirmaciones, dada la presión natural que ejerce la opinión cuando la temática se torna pública (Noelle-Neumann, 1995)<sup>12</sup>.

En síntesis, los componentes de la comunicación política moderna, permiten visualizar brevemente el funcionamiento del macro modelo de la comunicación política durante las campañas electorales, su interdependencia, y para el caso de los medios de comunicación; comprender el papel de mediador que juegan entre las acciones políticas y la apreciación política del electorado sobre las mismas.

### **2.3. Negatividad y personificación en el proceso del ‘newsmaking’.**

Como se señalara en el apartado anterior, la utilización de los recursos informativos en las sociedades modernas es considerado por la población el recurso más

---

<sup>10</sup> Según Bartolini; [*no cabe duda alguna de que los medios de comunicación sociales, han reemplazado a la afiliación como «medio» fundamental de transmisión de los mensajes políticos de los partidos...*] (citado en Colomé, 1994:12). En referencia al poder de los medios sobre el mensaje, Cohen (1963) afirma que “*La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente lo que tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre que tiene que pensar*” (citado en Dader, 1990: 295).

<sup>11</sup> En sintonía con esta idea, Lippmann notó que [*... la gente tiende a adoptar la experiencia indirecta tan completamente, y amoldar a ella tan plenamente sus concepciones, que sus experiencias directas e indirectas se vuelven inseparables.*] (citado en Noelle-Neumann, 1995: 192).

<sup>12</sup> Según la autora, las opiniones de acerca de temas sociales controvertidos, son parte de una realidad colectiva de la cual el individuo no puede aislarse.

utilizado –y posiblemente el único– para el conocimiento u orientación de lo que sucede en política (Djupe y Peterson, 2002). Dentro de este contexto, Katz et al (1974) resaltan la importancia del rol de los medios de comunicación en la vida política moderna, afirmando que dicho rol trasciende la barrera de ser ‘mediadores informativos’, para pasar a ser verdaderos actores en los procesos de intercambio de la esfera política.

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

Centrándonos específicamente en los criterios relativos a la noticia como producto informativo, Galtung y Ruge (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 el evento concierna a personas de elite; c) que pueda ser visto en términos personales, asociado a la acción de personas concretas; y d) que sus consecuencias sean negativas*<sup>13</sup>. En este caso los componentes *a)*, *b)* y *c)*, van de la mano con el concepto de Lazarsfeld y Merton (1948), quienes consideran a los medios de comunicación como generadores de elite.

Dada la relevancia de los criterios y sus consecuencias generadoras de negatividad y elite, resulta interesante ver las explicaciones teóricas que estimulan a los medios a publicar noticias de índole negativa y centradas en el individuo –definida como ‘personificación’ por parte de Galtung y Ruge (1965)–. En el Cuadro 2.3.1., se abordarán las explicaciones teóricas que estimulan la noticiabilidad de la negatividad y la personificación.

---

<sup>13</sup> El autor alude que se trata de cuatro factores que rigen al menos en la cultura occidental, para la producción de noticias internacionales.

**Cuadro 2.3.1. Explicaciones teóricas que estimulan la noticiabilidad de la negatividad y la personificación.**

Negatividad	Personificación
A) Las noticias negativas entran en las noticias canal con mayor facilidad, ya que <i>satisfacen el criterio de mejor frecuencia</i> . Hay una asimetría básica en la vida, entre lo positivo, que es difícil y lleva tiempo, con lo negativo, que resulta lo contrario.	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.
B) 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 serla 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.	B) La personificación es una consecuencia de la necesidad de sentido, y por ende también para la <i>identificación</i> . Las personas pueden servir más fácilmente como objetos de identificación positiva y negativa, a través de una combinación de proyección y empatía.
C) Las noticias negativas están en <i>mayor consonancia</i> con –al menos– algunas pre-imágenes dominantes de nuestro tiempo. La idea debe ser que las noticias negativas cumplen con algunas necesidades manifiestas que las personas necesitan <sup>14</sup> .	C) 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.
D) Las noticias negativas son <i>más inesperadas</i> que las noticias positivas, tanto en el sentido de que los acontecimientos sean más raros, y en el sentido de que son menos predecibles <sup>15</sup> .	D) La personificación posee <i>mayor sintonía con las técnicas</i> de recolección y presentación de noticias.

*Fuente: Tomado de Galtung y Ruge (1965).*

Como muestra el Cuadro 2.3.1., 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 y Manzini (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...*] (citado en Macías Rodríguez, 2010: 2). En referencia al caso uruguayo, también se podría llegar a relacionar la personalización con la reforma

<sup>14</sup> La teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger (1957 en Galtung y Ruge 1965) presupone que un nivel relativamente alto de ansiedad en general, proporciona una matriz necesaria, en la cual las noticias negativas pueden ser integradas con mayor consonancia. Por ejemplo, en el caso de las crisis, las noticias que no están relacionadas a la crisis, tiende a ser más negativas y no más positivas –como teoría de la compensación, en lugar de la teoría de la disonancia–.

<sup>15</sup> Esto supone una cultura donde los cambios a lo positivo, –en otras palabras al "progreso"–, son de alguna manera considerado como lo normal y trivial, por lo que ya no representa nada nuevo. Los rizos negativos y los remolinos en lugar de la constante positiva, serían el flujo de información. La prueba de esta teoría sería una cultura con una regresión de lo normal, donde en ese caso, se podría predecir una sobrenotificación de noticias positivas. Para más información, ver Galtung y Ruge (1965).

electoral de 1997, ya que trajo aparejada dos nuevos formatos de elección –internas y ballotage–, las cuales poseen un fuerte elemento personalista de centralidad en los individuos.

Para 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*’<sup>16</sup>. Dentro de esta misma línea, y en referencia a la comunicación política, Wolton (1992) afirma que en los medios de comunicación solo figuran los discursos que son objeto de conflictos y polémicas.

Si bien la negatividad no significa que un contenido político carezca de sustancia, Ansolabehere et al (1995) aseguran que gran parte de las personas no están conformes con la negatividad en que son presentadas las noticias, proceso que en consecuencia, generaría aversión hacia la política en buena parte del electorado<sup>17</sup>.

Más allá del interesante debate que se puede generar entorno a que la negatividad y la personificación sean causa de: *a*) el ‘*newsmaking*’ de los medios de comunicación; *b*) los candidatos y demás componentes del sistema político<sup>18</sup>; o *c*) de los incentivos mutuos generados por el sistema comunicacional en todos los actores (Ansolabehere et al, 1995; Djupe et al, 2002); el estudio encuentra que la negatividad y la personificación son dos fenómenos propios de las campañas electorales que se encuentran latentes y en aumento a nivel global (Borba, 2010; Geer, 2010; Macías Rodríguez, 2010; Lau et al 1999).

Luego de abordar el análisis de la negatividad y personificación noticiaria, el próximo apartado se adentra en la influencia de la negatividad entorno a los procesos de campaña electoral, abordando las principales corrientes académicas sobre el tema.

#### **2.4. El debate de los efectos de la negatividad en las campañas electorales.**

Siendo las elecciones democráticas –de cualquier índole– competitivas por naturaleza, tanto la agresión como la propuesta, son acciones válidas de hacer política

---

<sup>16</sup> Malas noticias son buenas noticias.

<sup>17</sup> Por lo general en los países donde las campañas electorales son negativas los medios de comunicación son muy mal valorizados (Ansolabehere et al, 1995).

<sup>18</sup> John Geer (2010) alude que los aumentos de la negatividad se debe al rol de los consultores políticos, y su creencia en que los ataques llaman más la atención a los medios de comunicación, por lo que se estimula su uso político y/o publicitario.

de campaña con el objetivo de persuadir a los votantes en la búsqueda de su voto. En el debate sobre los efectos de la negatividad en las campañas electorales, el trabajo encuentra una literatura mayoritariamente americana enmarcada en dos corrientes principales.

Por un lado, una de estas corrientes afirma que la negatividad –publicitaria y/o mediática– erosiona ciertos valores democráticos (Ansolabehere et, 1994; Ansolabehere et, 1995; Ansolabehere et al, 1999; Kahn y Kenney, 1999), alejando a cierta parte de la ciudadanía de los tópicos políticos, influyendo en el desencanto de la relación individuo-política, reduciendo así, su movilización y participación electoral en consecuencia<sup>19</sup>. En este sentido, Ansolabehere e Iyengar sostienen que: “*Negative advertising may affect voting intent by conveying cues not about candidates but about the nature of political campaigns and the political influence of ordinary citizens. Perhaps the act of attacking another candidate in a 30-second advertisement denigrates the entire process.*” (1994: 835)<sup>20</sup>.

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), contribuyendo a la desaparición del electorado no partidista. En sus estudios, Ansolabehere et al (1994), encontraron que la negatividad disminuye un 5% la intención de voto del electorado, principalmente en el electorado independiente, donde además de alejarlos de las urnas, la negatividad estimularía la polarización política como lo sugieren otras investigaciones de Ansolabehere e Iyengar<sup>21</sup>. Kahn et al (1999), clasifican a los votantes independientes de acuerdo a sus predisposiciones políticas según su menor interés y experiencia en la participación política directa, las cuales según el modelo de competencia espacial downsiana podrían estar asociadas a una mayor cercanía del centro del espectro

---

<sup>19</sup> Vale recordar que en EEUU –de donde proviene la mayoría de la literatura– el voto no es obligatorio, y la mayoría de los estudios que abordan la temática de la negatividad, utilizan elecciones presidenciales –primarias y generales– y las elecciones a senador para sus análisis.

<sup>20</sup> La publicidad negativa puede afectar la intención de voto al transmitir señales sobre los candidatos, pero no sobre la naturaleza de las campañas políticas y la influencia política de los ciudadanos comunes. Quizás el acto de atacar un otro candidato en un anuncio de 30-segundo denigra todo el proceso.

<sup>21</sup> Ver Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995): *Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate*. New York: Free Press.



político<sup>22</sup>. De esta manera, es sobre estos votantes que el efecto de la negatividad podría ser mayor<sup>23</sup>.

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 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 distinguible por un menor interés y conocimiento de la política<sup>24</sup>. En sintonía con estos conceptos vertidos, Lau y Pomper (2001) argumentan que los votantes partidarios tienden a estimular su participación ante las campañas negativas, mientras que los independientes suelen apagar su participación. A su vez, los autores sostienen que a niveles moderados la negatividad puede aumentar la participación, pero a niveles extremos desalienta la participación; por lo que el efecto de la negatividad dependería de los receptores y de los volúmenes vertidos en el espacio público.

Otro sector de investigadores se muestra contrario a los estudios que argumentan que la negatividad genera una desmovilización del electorado (Finkel y Geer, 1998; Brooks y Geer, 2007; Goldstein y Freedman 2002; Lau et al, 1999). Finkel y Geer (1998), en debate con los argumentos defendidos por Ansolabehere e Iyengar consideran que la negatividad, si bien puede explicar la abstención de votar de ciertos individuos, puede también estimular de igual manera la participación de los votantes, siendo este último punto omitido en los estudios de Ansolabehere e Iyengar<sup>25</sup>. Lau et al (1999) en su estudio, se dedica a recopilar una serie de estudios sobre los posibles efectos de la negatividad, concluyendo que, si bien la mayoría de los votantes –75%– rechazan las publicidades negativas, el efecto de las mismas sobre el voto es modesto.

---

<sup>22</sup> Modelo que sugiere que los candidatos ofrecen una posición central para el público con el fin de maximizar el apoyo. Ver Haynes et al (1998).

<sup>23</sup> Ya en la década del cincuenta Lang y Engel Lang (1955) advertían que el electorado vacilante –aquel votante de un partido que pasa a la columna de indecisos–, es mayoritariamente indiferente a la política, y cede ante las presiones de la campaña.

<sup>24</sup> Kahn et al (1999) hablan que el electorado independiente es capaz de distinguir las calumnias y la información negativa ‘legítima’.

<sup>25</sup> Otra parte de las críticas que esta corriente le realiza a Ansolabehere et al (1995), –en sintonía con la distinción de Kahn et al (1999)–, se funda en que, los autores categorizan una campaña negativa como cualquier afirmación acerca de las deficiencias de los otros candidatos –más allá del tono o índole de las mismas– (Finkel y Geer, 1998; Brooks y Geer, 2007).

Esta corriente considera que la negatividad es válida y necesaria para la democracia, y 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 y Freedman, 2002)<sup>26</sup>. El estímulo de la negatividad generaría ansiedad en los individuos, intensificando su involucramiento hacia los acontecimientos de la campaña electoral, y por ende estimulando su voto (Finkel y Geer, 1998); por lo que lejos de erosionar los valores democráticos, los estimularía<sup>27</sup>. En este sentido, Geer (2006) afirma que *[...o debate sobre o tom das campanhas deveria ser assunto secundário, mais importante é saber se os candidatos informam devidamente o público. Para o autor, as mensagens negativas informam melhor porque discutem mais temas políticos...]* (citado en Borba, 2010: 4). De acuerdo a Goldstein y Freedman (2002), los juicios políticos negativos poseen un mayor peso que los positivos, ya que pueden producir fuertes respuestas afectivas, generando mayor entusiasmo sobre la elección, estimulando el consumo de información política, y motivando a aprender sobre los candidatos.

Según Lau (1982), la información negativa es más importante en la formación de las impresiones y en la adopción de decisiones; por lo que sus consecuencias son mayores que las de las evaluaciones positivas<sup>28</sup>. Además, este autor a partir de su teoría de *figura-fondo*, cree que los mensajes negativos se destacan más en un contexto general de expectativas político-sociales positivas, en sintonía con la teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger la cual explica la percepción sobresaliente de la negatividad. Así, la percepción de vivir en un contexto positivo explicaría lo destacable que puede ser la información negativa, por su poca frecuencia y contrastación simple. Esto debería tener un efecto más fuerte entre los votantes que confían en el gobierno, que entre los que no confían en el gobierno, ni en la situación actual (Lau, 1985).

En cuanto al tipo de elección, Djupe et al (2002) argumenta que la negatividad estimula la participación electoral en las elecciones primarias, pero a su vez, debilita las

---

<sup>26</sup> Según Finkel y Geer (1998) la publicidad negativa al facilitar la diferenciación de las imágenes y actitudes de los candidatos, puede ayudar a los votantes a sentirse más propensos a comentar y confiar sobre las decisiones de voto; pudiendo este último punto, intensificar su participación en las contiendas políticas. Por otra parte, West (1993 en Finkel y Geer 1998) ha demostrado que a medida que las emisiones de publicidad política se tornan más positiva, los individuos se vuelven menos propensos a hablar de las propuestas de políticas específicas de los candidatos.

<sup>27</sup> Los autores concluyen que, al menos a nivel presidencial, no hay evidencia de que la publicidad negativa erosione la participación.

<sup>28</sup> El autor considera que el efecto negativo, es probable que sea más fuerte cuando muchos votantes están indecisos durante las fases iniciales de una campaña.

posibilidades electorales de los candidatos en las elecciones generales, ya que produce un desgaste de imagen y de utilización del recurso, aumentando la probabilidad de que reciba ataques en las elecciones generales<sup>29</sup>.

A modo de resumen, y más allá de las argumentaciones de ambas corrientes (junto a la visión alternativa de Kahn et al (1998), la mayoría de los autores coinciden en un aumento de la negatividad de las campañas electorales –(Damore, 2002; Geer, 2006; Lau et al, 2001) – a nivel global –(Sigelman et al, 2002)–, y en la observación de un efecto de no pasividad entorno a la tonalidad y –particularmente– la negatividad relacionada a las mismas.

En el próximo apartado se analizan algunos modelos que abordan la negatividad durante las campañas electorales, interiorizándose en las lógicas, las construcciones y los incentivos característicos de las mismas.

## **2.5. Modelando la negatividad durante las campañas electorales.**

Más allá de los argumentos debatidos en el apartado anterior, nos encontramos con una serie de estudios que se ocupan de modelar el sistema de competencia política, intentando interiorizarse en los factores e incentivos políticos que ejerce la negatividad como mecanismo para la conquista de votos.

Si se tuviera que resumir el tipo de acciones de campaña y su efecto directo en una lógica primaria, nos nuclearíamos en dos grandes cursos de acción<sup>30</sup>: *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.

Es relevante acotar que la lógica de resaltar los aspectos negativos de otras fórmulas es plausible a sufrir el denominado *efecto boomerang* (Skaperdas y Grofman, 1995), dado que la negatividad puede impactar también sobre los simpatizantes del candidato y transformarlos en indecisos<sup>31</sup>.

---

<sup>29</sup> Según los autores, las campañas negativas en las elecciones primarias pueden proporcionar razones para votar, en un contexto en el que muchos votantes son indiferentes hacia la política.

<sup>30</sup> Ver Skaperdas y Grofman (1995); Borba (2010).

<sup>31</sup> Si bien los autores toman en cuenta este efecto, no encuentran evidencia de la plausibilidad del mismo en su modelo, más allá de una temporalidad muy cortoplacista.

Bajo la asunción de esta lógica primaria de negatividad/positividad, se encuentra el modelo de Skaperdas y Grofman (1995), que aborda las campañas de dos y tres candidatos respectivamente:

1) En una competencia de dos candidatos, es más factible que el candidato líder opte por una campaña positiva y menos negativa que la de su oponente, cobrando mayor intensidad la campaña negativa a medida que el apoyo al candidato líder es mayor. El objetivo de la negatividad sería bloquear la cantidad de campaña positiva del adversario para obtener más votos. La lógica de los autores asume que: *a)* ambos candidatos saben el nivel de apoyo del otro, *b)* cada candidato tiene una cantidad de recursos y tiempo que puede distribuir entre campaña positiva y negativa<sup>32</sup>, *c)* si ambos candidatos realizan la misma cantidad de campaña positiva, atraerán la misma cantidad de electorado indeciso, *d)* ambos candidatos aumentan su campaña positiva cuando aumenta la cantidad de votantes indecisos, *e)* ambos candidatos tienden a reducir su campaña positiva cuando la efectividad<sup>33</sup> de las campañas negativas aumenta y *f)* a medida que se utiliza la negatividad, el retorno marginal de la campaña positiva disminuye, siendo el costo marginal de las campañas negativas en contra del candidato oponente el rendimiento marginal de la campaña positiva propia.

2) En una competencia de tres candidatos –dos candidatos principales y un tercero que no representa una amenaza electoral–, según Skaperdas y Grofman (1995), el hecho de que haya un tercer candidato, si bien incentiva la negatividad de los otros candidatos, el nivel total de negatividad descendería, dado que el tercer candidato solo posee incentivos hacia la positividad. 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 responden a las críticas del tercero; este último posee incentivos a la positividad, por lo que solo por su propia presencia, reduce la utilidad de las campañas positivas de los candidatos principales.

Al reducirse la utilidad de las campañas positivas, los candidatos principales obtienen incentivos para participar en la campaña negativa, reduciendo la cantidad de votantes indecisos que son capturados por ellos, lo que podría favorecer doblemente al tercer candidato. Por otra parte, como los candidatos principales no atacarían al tercer

---

<sup>32</sup> Por parte del electorado, el modelo asume que el votante indeciso si o si, va a apoyar a uno de los dos candidatos durante el tiempo de campaña.

<sup>33</sup> La efectividad en este caso podría medirse ante un aumento del número total de indecisos.

candidato por no considerarlo amenaza, este último pondrá su esfuerzo en realizar una campaña positiva<sup>34</sup>.

A su vez, tanto Skaperdas et al (1995) como Ansolabehere et al (1995), observan que a menor distancia porcentual entre los principales candidatos, más negativa se torna la tonalidad de la campaña; por lo que la competitividad resulta un valor importante para entender los distintos niveles de negatividad en las campañas<sup>35</sup>. Además de la competitividad, el modelo de Doron y On (1983 en Sigelman et al 2002), agrega la distancia ideológica como incentivo a la negatividad. Cuanto menores sean las distancias ideológicas entre los candidatos, mayores serán las probabilidades de que existan campañas negativas<sup>36</sup>, por el compartimento de un ‘mercado político’. También, los autores ven las campañas negativas cómo estrategia para que los votantes poco comprometidos vean como amenaza al candidato competidor, innovando en el concepto de ataque selectivo, dado que en su aplicación, este tipo de estrategias deben ser ejecutadas cautelosamente<sup>37</sup>.

Un modelo mixto de competitividad e ideología es propuesto por Gurian’s (1996 en Sigelman et al 2002), donde observa la proximidad ideológica y la proximidad entorno a la competitividad, como dos factores para el cálculo de la dirección de los ataques durante la campaña electoral. Según Damore (2002), el tiempo es otro factor que puede ejercer influencia sobre los niveles de negatividad, dado que a mayor proximidad con el día de la elección, el autor encuentra un aumento de los ataques entre los candidatos. Según el autor, a principios de la campaña es más esperable que los candidatos ofrezcan información sobre quiénes son y cuáles son sus temáticas fuertes<sup>38</sup>, pero ya adentrada la campaña, los incentivos cambian, haciendo conveniente la decisión de atacar, de acuerdo a dos factores estratégicos: *“First, after candidates have saturated voters with information about themselves, it may be difficult to increase their support further with a message that is largely positive. Second, by waiting to go negative until*

---

<sup>34</sup>El modelo de tres candidatos, supone que ningún candidato enfoca una campaña negativa contra sus rivales más débiles. En caso de que el segundo y tercer candidato, se agrupen en una campaña negativa contra el primero, el candidato principal elegirá como destinatario de su respuesta al segundo candidato; por lo que el incentivo de la negatividad para el tercer candidato es muy bajo (Skaperdas et al, 1995).

<sup>35</sup> Ver Damore (2002).

<sup>36</sup> Mediante esta lógica, las competencias multipartidistas, disminuirían las distancias ideológicas entre los partidos, aumentando por ende los incentivos hacia la negatividad.

<sup>37</sup> Los autores consideran que un ataque selectivo, debe ser poco atractivo para los potenciales desertores de su candidatura, y que a su vez, pueda afectar a los votantes ‘flotantes’ de los partidos competidores.

<sup>38</sup> Si los candidatos atacan al principio de la campaña, no son capaces de definirse a sí mismos, por lo que su comunicación con los votantes, sería únicamente a partir de la información negativa que brinda de sus oponentes.

after they have established themselves in the minds of voters, candidates may be perceived as more credible, which may increase the veracity of their attacks.” (Damore, 2002: 673)<sup>39</sup>.

En cuanto a las retóricas competitivas, Ansolabehere et al (1995) afirman que los candidatos atacan por miedo a aparentar debilidad, ya que si no responden las críticas o agresiones de los contrincantes, supondría abandonar el debate y reconocer su derrota (Figueiredo et al, 2000), por lo que asumen que la mejor forma de desactivar un ataque es contraatacando (Lau et al, 1999). Figueiredo et al (2000), afirman que las retóricas competitivas se encuentran estructuradas en tres mundos –pasado<sup>40</sup>, actual y futuro– y para convencer a los votantes, se intenta construir una idea sobre el mundo de hoy y el que ‘vendrá’, mediante una retórica de naturaleza ficcional<sup>41</sup>. Según los autores, esta construcción puede ser mediante una deducción lógica o mediante la lógica de inferencia interpretativa de los estados de salud social<sup>42</sup>. A continuación, el Cuadro 2.5.1., representa la estructura de la competición retórica entre candidatos.

**Cuadro 2.5.1. Estructura de la competición retórica entre campañas electorales.**

<i>Campaña</i>	<i>Mundos Posibles</i>	
	Actual	Futura
Oficialismo	Bueno	Mejor
Oposición	Malo	Bueno

*Fuente: Figueiredo et al (2000).*

El Cuadro 2.5.1., nos muestra que dentro de la retórica del oficialismo intentará demostrar los aspectos buenos de la actualidad, y que el futuro será aun mejor. Mientras que la oposición establecerá un constructo malo de la actualidad, para intentar generar un constructo futuro bajo su gobierno que sea bueno<sup>43</sup>.

<sup>39</sup> "En primer lugar, después de los candidatos han saturado los votantes con información sobre sí mismos, puede ser difícil aumentar su apoyo más allá con un mensaje que es muy positivo. En segundo lugar, a la espera de ser negativo hasta después de que se han establecido en la mente de los votantes, los candidatos pueden ser percibidos como más creíble, que puede aumentar la veracidad de sus ataques." A su vez el autor argumenta que la decisión de atacar, será inversamente proporcional a la cantidad de ataques que realizaron en puntos anteriores de la campaña; por lo que el volumen de agresiones se encuentra sujeto a los niveles de negatividad ya utilizados.

<sup>40</sup> Sin embargo en la modelación de las estructuras retóricas competitivas, no ha sido abordado el *mundo pasado*.

<sup>41</sup> "Trata-se de uma argumentação de natureza ficcional por duas razões: primeiro, porque o bom mundo futuro possível ainda não se realizou, e não há nada na lógica a partir da qual é deduzido que garanta a sua realização; segundo, porque o mundo atual possível, seja o bom ou o ruim, é um constructo inferido do mundo atual real" Figueiredo et al (2000: 4).

<sup>42</sup> Este último camino sería el más común en la retórica de campañas, ya que los candidatos utilizan la interpretación histórica de datos y condiciones sociales para la construcción (Figueiredo et al, 2000).

<sup>43</sup> Aquí la retórica es estructurada mediante un juego, donde los candidatos intentan que predomine su constructo. En el caso de la oposición, la inferencia interpretativa es utilizada para hacer ver ‘el vaso

Estas posibilidades están asociadas a la dominación de las temáticas, donde los candidatos que dominan el mundo posible actual, dominarán el mundo futuro posible aumentando sus propias chances de ganar la elección (Figueiredo et al, 2000).

Cuando un candidato –sea gobierno u oposición– domina una temática o un tópico, hace que los otros candidatos abandonen dicha temática, aumentando sus chances de ganar –principio dominante<sup>44</sup>. Se trata de un juego de suma cero, dado que posee estrategias dominantes que obliga a los perdedores a retirarse de la disputa de esa temática por el principio dominante. En este caso, según Figueiredo et al (2000), conviene reducir lo más posible la cantidad de temas, de modo que los temas que perduren sean los que son mejor dominados por el candidato. En el caso de que ningún lado domine un tópico y no haya un claro control del debate –principio de dispersión–, ambos candidatos abandonarían el tema<sup>45</sup>.

En resumen, este apartado nos permite visualizar las lógicas alrededor de la competencia, las temáticas y las retóricas expresadas en la escena política. Pero más allá de observar estas características, nos permite principalmente ver que el porcentaje de indecisos en términos de ‘disponibilidad y mercado político’, conjunto al tipo y nivel de competencia política durante las campañas electorales, pueden incidir sobre los niveles de negatividad. Por otra parte, la escasa distancia ideológica como mercado político, la proximidad sobre el día de las elecciones, y el dominio de las temáticas, son factores estructurales de la competencia que pueden llegar a tener incidencia sobre los niveles de negatividad de las campañas. También el capítulo nos advierte sobre la posibilidad del ‘efecto boomerang’ de los ataques de los candidatos, como un elemento a tener en cuenta, dado que la negatividad podría poseer su efecto teórico inverso, al erosionar el volumen de votantes propios.

Los incentivos abordados en este apartado, en conjunción con el apartado que aborda la negatividad del ‘*newsmaking*’, nos permite observar que tanto los candidatos

---

medio vacío’ de la realidad –mundo actual de interpretación negativa–, estimulando al electorado a realizar un voto prospectivo, basado en lo que vendrá. En el caso del oficialismo, intentará generar un constructo que estimule ver ‘el vaso medio lleno’ –mundo actual de interpretación positiva–, estimulando primariamente un voto retrospectivo, basado en lo que ya se realizó. Ver Días Ribeiro (2005).

<sup>44</sup> Según Damore (2002) la selección de las temáticas debería estar asociada a aquellas en las cuales el candidato o el partido se encuentra asociado positivamente. En este punto, el autor prevé que cuando los candidatos discuten temas sobre los cuales tienen credibilidad pública, lo discutirán en términos negativos; y cuando se discuten asuntos de ‘propiedad’ de su oponente, es lógico que lo hagan en términos positivos.

<sup>45</sup> Debido a que esta última posibilidad es la más común, el autor sugiere que el elector se inclina hacia el mejor garante de un futuro; por lo que sostener este rasgo de credibilidad es siempre una buena estrategia de campaña. Para observar ejemplos; ver Figueiredo et al (2000:5).

en situaciones determinadas y los medios de comunicación en su proceso de generación de noticias, 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.

Luego de analizar los modelos de campañas electorales, el próximo apartado se adentra en las categorizaciones y codificación de los mensajes político-mediáticos.

## 2.6. Categorización y codificación de los mensajes político-mediáticos.

Si el objetivo es delimitar los niveles de negatividad, tendremos en cuenta todas las variaciones en torno a las acciones de campaña explicitadas en los medios. Para esto, como mejor forma de poder sopesar la incidencia y en sintonía con las conclusiones de Kahn et al (1999), se intentará analizar más de un curso de negatividad, dado que no todos los ataques poseen el mismo grado de incivilidad.

Ya que el análisis de contenido de las noticias puede tornarse problemática, debido a la plausibilidad de juicios subjetivos ante los mismos, el Cuadro 2.6.1 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.

<b>Cuadro 2.6.1. Categorización de los distintos cursos de acción durante campaña.</b>						
Acción	Valoración	Plano temporal	Orden	Composición	Codif. Ansolabehere	Codif. Kahn
1-Propuesta	Positiva	Futuro	Político	Lógica	1	2
2-Promesa	Positiva	Futuro	Político	Emocional	1	1
3-Acción política	Neutro	Presente	Político	Neutra	0	0
4-Critica /Diferencia ción	Negativa	Del pasado al presente	Político	Lógica	-1	-1
5-Agresión/ Desafío	Negativa	Presente/ Del presente al futuro	Personal	Emocional	-1	-2

Fuente: Elaboración propia en base a Ansolabehere et al (1999); Kahn et al (1999)<sup>46</sup>; Figueiredo et al (2000) y Borba (2010).

<sup>46</sup> Los autores no abordan las diferenciaciones entre las codificaciones de las propuestas y las promesas, por lo que su diferenciación se debe a la conceptualización de Macías Rodríguez (2010) la cual acota que



1- En cuanto a las *propuestas* como primer curso de acción, corresponden al orden del ‘poder hacer’ como expresa Verón (1987)<sup>47</sup>. Aquí se define una propuesta como una acción política futura concreta que producen los candidatos en el supuesto caso de ganar, donde ‘el que o el cómo se va a hacer’ sea la finalidad del enunciado, o que se encuentre explicitado en el mismo.

2- En oposición a la composición de la propuesta, se define una *promesa*, como una acción política futura que producen los candidatos en el supuesto caso de ganar, donde ‘el cómo se va a hacer’ no se encuentra explicitado en el mismo. 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, del cómo se realizará la acción política futura que ejecuta el candidato en el mensaje.

3- En cuanto a las *acciones* políticas, serán definidas como actividades de campaña que realizan los candidatos con el objetivo de buscar el apoyo de su candidatura, donde la acción realizada es la finalidad noticiaría –Ej: actos políticos, reuniones, conferencias, visitas–, enmarcadas en un plano ausente de propuestas o promesas políticas<sup>48</sup>.

4- El cuarto curso de acción está dividido en dos componentes: *críticas* y *diferenciaciones*. En el caso de las *diferenciaciones*, se trata de enunciados que tienen la característica de remarcar una acción realizada por parte del emisor del mensaje y la realizada por algún adversario político, con el objetivo de demostrar algún tipo de contraste entre sí, en beneficio del emisor.

Las *críticas* son vistas por Borba (2010) como aquellos enunciados que invitan a los votantes a pensar sobre la política propuesta por el oponente con un peso de pros y contras, para estimular un cálculo racional, cuyo resultado es invariablemente malo para el adversario<sup>49</sup> y beneficioso para el emisor, como figura del mensaje.

---

[... de manera estrechamente relacionada a una percepción que caracterice a las campañas como un exceso de promesas se suele asociar una percepción que las ubica como eventos carentes de propuestas, sobre todo cuando predomina la descalificación como recurso primario para establecer una diferenciación y con ello atraer la atención del elector](2010: 6).

<sup>47</sup> El autor afirma que “En este componente se manifiesta el peso de los fantasmas del futuro en el discurso político: es aquí donde el hombre político promete, anuncia o se compromete” (1987:84). En este sentido, la calificación de propuesta, no abraza las promesas políticas ya que en el orden del “poder hacer” de la promesa no se encuentra la forma o el modo en que se va a realizar.

<sup>48</sup> Puede que las acciones políticas posean algún componente simbólico implícito en el mensaje en sí; sin embargo, su naturaleza primaria sería el relevamiento de las actividades de los candidatos, por lo que adquirirá un carácter neutro.

<sup>49</sup> Las críticas políticas, a diferencia de las agresiones, no poseen ninguna palabra o alusión descalificativa hacia el receptor del mensaje crítico.

5- En el quinto curso de acción se encuentran dos componentes: *agresión* y *desafío*. Se asume que estos dos cursos poseen el objetivo de afectar la imagen, y por ende la credibilidad del adversario.

Se define una *agresión*, mediante la aparición de una palabra agresiva o alusiones descalificativas en el enunciado a clasificar (Brooks y Geer, 2007; Kahn et al 1999), conjunto a la existencia de un sujeto destinatario del mensaje descalificativo, sin importar si se trata de un individuo o colectivo<sup>50</sup>.

Por otro lado los *desafíos*, son acciones futuras que el emisor del mensaje intentará que realice su contrincante político con el objetivo de provocar algún tipo de respuesta<sup>51</sup>.

Los niveles de positividad/negatividad para ambos tipos de codificación – planteados en el Cuadro 2.6.1. –, serán analizados de acuerdo niveles según los cortes temporales establecidos por las encuestas de opinión. Dado que la negatividad puede ser analizada mediante las reacciones ante hechos concretos o ante un cumulo de los mismos, también será abordada mediante sus niveles promedio, en el corto, el mediano, y el largo plazo (Lau y Pomper, 2001; Djupe y Peterson, 2005), en relación con los cortes temporales del estudio.

El objetivo de este apartado, es generar mediante la acumulación teórica de estudios sobre negatividad y análisis de discurso, un análisis descriptivo que permita delimitar los niveles de negatividad/positividad durante las campañas electorales.

Luego de analizar las categorizaciones y codificaciones de la negatividad para la elaboración del estudio, el próximo apartado se adentra en un breve recorrido sobre los estudios de comportamiento electoral en Uruguay.

## **2.7. Campañas, comportamiento electoral y encuestas de opinión en Uruguay: un recorrido histórico.**

Hasta hoy en día, el sistema político uruguayo se caracteriza por su estabilidad institucional y democrática, más allá de haber sufrido dos dictaduras durante el siglo

---

<sup>50</sup> También en el estudio, se tomará como agresión el uso de términos descalificativos, según el sistema de valores del emisor. Por ejemplo, la palabra maoísta o neoliberal enunciada por un agente derecha/izquierda, posee un componente descalificativo, que si fuese enunciada por los agentes inversos, carecería de negatividad.

<sup>51</sup> Los desafíos por más de que puedan carecer de alguna palabra o alusión descalificativa hacia el receptor del mensaje crítico, por su naturaleza provocativa la consideraremos de naturaleza agresiva y personal.

XX (González, 1993). Según Gonzalez, hasta 1971, el sistema de partidos uruguayo se caracterizó por una hegemonía de dos partidos tradicionales fuertemente arraigados que contribuyeron en los procesos de socialización política del país. Este bipartidismo se sucede a lo largo de la historia, hasta la aparición del Frente Amplio –coalición de sectores de izquierda– en la elección de 1971, que rompe el sistema bipartidista uruguayo hasta nuestros días. “Según Aguiar (2000), adentrada la dictadura militar de 1973 surgen los primeros estudios de opinión pública en forma aislada, y con ellos los primeros estudios de comportamiento electoral, a partir de trabajos como Mieres (1982), y Aguiar (1984).

Por un lado, Mieres (1982), aborda el comportamiento abstencionista según departamentos, ordenados en distintos periodos electorales, de acuerdo a las reglas electorales –si/no obligatoriedad del voto y la no/prohibición de propaganda política–. Bajo esta metodología, el autor encuentra altas correlaciones estadísticas de abstencionismo entre distintos grupos de elecciones<sup>52</sup>, pero solo alguna de estas correlaciones corresponde a grupos con reglamentaciones electorales similares. En este sentido, Mieres (1982) concluye que [*...pareciera que tampoco por el análisis de las regularidades político-electorales se encuentra un camino adecuado para intentar una explicación de la tendencia de la abstención departamental en 1982*] (1982: 42).

Por otra parte, Aguiar (1984) aborda el comportamiento electoral desde la teoría de clivajes –creada por Lipset y Rokkan en los años 60–, donde encuentra correlaciones entre los factores estructurales<sup>53</sup>, el voto pasado y la intención de voto durante la elección presidencial de 1984. En este estudio, Aguiar (1984) concluye que los clivajes de base clasista y sectorial son los dominantes en las distintas escenas políticas nacionales.

Sin embargo, casi veinte años después, este clivaje de base clasista no es verificado por el estudio de Moreira (2005) en el caso del FA en Montevideo durante las elecciones presidenciales de 1984 y 1989, dado que afirma que en la escena política capitalina, la diferenciación social se hace visible a partir de la elección de 1994. A su vez, esta diferenciación social no es vista por la autora en términos clasistas, sino más bien en términos políticos y sujeta a dos interpretaciones. Por un lado, Moreira (2005) lo relaciona con la consolidación política del FA como un partido de peso o ‘socio

---

<sup>52</sup> 1- Elecciones presidenciales del 58, 62 y 66; 2- Elección presidencial del 71 y del plebiscito del 80, y 3- Elecciones internas del 82.

<sup>53</sup> Desde una perspectiva multiclivatica, utiliza 4 tipos de clivajes: el sectorial (agropecuaria/industrial), de área, (urbano/rural), de gran área, (Mdeo/Interior) y clasista (proletario urbano/ propietarios rurales).

mayor' en el sistema político nacional –a partir de 1994–. Y por otro lado, es interpretado en términos de 'clientelas electorales', dado que en 1994 se había cumplido el primer ciclo de un gobierno izquierdista en el ejecutivo municipal, conquistando adhesiones en los barrios de menor nivel socioeconómico por sus gestiones y políticas – que tendieron a favorecerlos–, más que a una adhesión simbólica 'de clase'.

Retomando una línea cronológica, luego de los estudios precursores de Mieres (1982) y Aguiar (1984) –y a partir de la vuelta a la democracia en 1985–, se comienza a desarrollar un campo profesional sobre estudios de opinión pública, de la cual se acumulan múltiples estudios hasta hoy en día (De Armas et al, 2010). En simultáneo a este proceso, De Armas et al (2010) observan un incremento de la participación de los medios en las campañas electorales, y una utilización de los mismos para fines electorales por parte de los partidos.

Luego la reforma constitucional uruguaya de 1997, trajo consigo una modificación del sistema electoral, caracterizada principalmente por la instalación del mecanismo de mayoría absoluta para las elecciones presidenciales en sustitución al mecanismo de mayoría simple. Esta reforma también supuso la obligatoriedad de realizar elecciones primarias abiertas y simultaneas a todos los partidos<sup>54</sup>.

A partir de la conformación de las elecciones internas, los estudios de comportamiento electoral comenzaron a tomar el abstencionismo hacia las urnas como un factor de análisis relevante (Buquet y Piñeiro, 2010). Según los autores, los niveles de participación en Uruguay han sido muy altos –alrededor del 90%– los cuales son explicados a partir de la obligatoriedad del voto –presidencial y departamental–, y la cultura cívica desarrollada por los partidos como agentes de movilización política.

Continuando con un recorrido cronológico de los estudios, surgen trabajos como el de González y Queirolo (2000), que mediante la modelización de dos rectas de regresión entre los partidos tradicionales y los desafiantes<sup>55</sup>, intentan delimitar la votación futura de los partidos políticos, de acuerdo a su performance en retrospectiva<sup>56</sup>. En este punto concluyen que es muy probable que, a partir del 2004, los partidos

---

<sup>54</sup> Esto permitiría delimitar cronológicamente el inicio y el fin de las campañas electorales presidenciales. Bajo esta consigna, las elecciones presidenciales de 2009 posee un periodo de campaña de 118 días, tomando en cuenta la veda electoral de 72 horas.

<sup>55</sup> En los partidos tradicionales incluye al Partido Colorado y Partido Nacional, mientras que en los partidos desafiantes incluye al Frente Amplio y al Nuevo Espacio.

<sup>56</sup> Conjunto a los modelos de regresión, los autores utilizan dos 'issue position' –la situación económica futura y la iniciativa de sellar la paz social mediante el tema de los desaparecidos durante la dictadura militar– para modelizar el futuro de la gestión Batlle –frente al de los partidos desafiantes– donde en caso de éxito, la gestión Batlle podría frenar la tendencia mayoritaria hacia los partidos desafiantes.

desafiantes superen en voto a los partidos tradicionales, dado que los desafiantes suben un 1,3% anual en su performance electoral –esto último asociado a un fenómeno de renovación generacional que favorece a los desafiantes–.

Al igual que González y Queirolo (2000), la situación económica es una problemática abordada en retrospectiva por Queirolo (2006), que observa cómo los votantes condenan el deterioro económico que los partidos tradicionales causaron durante la crisis del 2002. Dentro de este contexto, en la medida que la insatisfacción económica crecía, la aversión al riesgo de votar a un partido político que no había sido gobierno nacional disminuía en favor del FA<sup>57</sup>. En este sentido, Queirolo (2006) concluye que [*... entre los uruguayos que pensaban votar al Frente Amplio en 2004, había una proporción más alta de individuos propensos al riesgo que entre los que pensaban votar a los partidos tradicionales*] (2006: 43).

Luego, el trabajo de Luna (2007) –en sintonía con González et al (2000)–, argumenta que la lenta erosión de los partidos tradicionales, conjunto a la falta de competitividad desde la izquierda, le permitió al FA conservar su electorado tradicional y ganar apoyo de sectores poblacionales anteriormente asociados con los partidos tradicionales. En el marco del ascenso de la izquierda latinoamericana y un deterioro económico en el país –al igual que Queirolo (2006)–, el autor analiza el comportamiento electoral del FA a partir de un lento proceso de modernización partidaria y de un dominio territorial en la capital; conjunto a la buena movilización de sus activistas partidarios, que sirvió como un importante aparato de promoción partidista.

Desde otra perspectiva, utilizando algunas categorizaciones de Lazarsfeld (1968)<sup>58</sup>, De Armas (2005) y De Armas et al (2010), estudian el comportamiento del voto en las elecciones presidenciales del 2004 y 2009 respectivamente. Para ambas elecciones, los estudios observan que el grueso de los votantes ya tiene definido su voto antes de las campañas electorales, siendo esta condición una característica bastante estable en el tiempo<sup>59</sup>. Sin embargo, en el estudio se encuentra que dos de cada diez uruguayos, manifiestan algún tipo de movimiento en su intención de voto durante la campaña electoral<sup>60</sup>, por lo que concluyen que, si bien las mismas no juegan un papel central en la definición del voto, su peso resulta un factor clave en el resultado electoral,

---

<sup>57</sup> Queirolo (2006) argumenta que “*Si la persona está en el dominio de las pérdidas, la teoría «de las perspectivas» predice que se comportará de manera arriesgada porque no tiene mucho que perder*” (2006:42).

<sup>58</sup> Estables, conversos, activados y desmovilizados.

<sup>59</sup> 77,7% en 2004 y 77,9% en 2009.

<sup>60</sup> 22,3 en 2004 y 22,1% en 2009.

ya que terminan inclinando la balanza hacia algún candidato. Analizando directamente la campaña electoral, De Armas (2005) afirma que las mismas contribuyeron para el triunfo del FA en el 2004; sin embargo relativiza esta afirmación argumentando que los partidos tradicionales son más efectivos en capturar el voto indeciso que el FA.

Profundizando en materia de campañas electorales y en cierta sintonía con las caracterizaciones longitudinales de la escuela de Michigan –corto, mediano y largo plazo–, se encuentran los estudios de Canzani (2000, 2005) y Rodríguez y Vairo (2010). En cuanto a Canzani (2000, 2005), este realiza una descripción de los aspectos coyunturales de las campañas electorales de 1999 y 2004 y un análisis del comportamiento electoral del ballottage de 2004 como factores cortoplacistas. A su vez, Rodríguez et al (2010) proponen un análisis de la elección presidencial de 2009, en abordando la conformación de la oferta electoral y los principales acontecimientos de campaña mediante un análisis descriptivo en la óptica cortoplacista<sup>61</sup>.

En resumen, este aparatado propone un breve recorrido de los estudios de comportamiento electoral en el Uruguay durante el periodo post-dictatorial, priorizando la diversidad de abordajes en los mismos. En este recorrido se observan trabajos como Aguiar (1982), abordados a partir de la teoría de clivajes; Mieres (1984), a partir de las reglas electorales; González et al (2000), priorizando los *'issue position'* y la renovación generacional; o Queirolo (2006), priorizando el *'pocket voting'* y la aversión al riesgo; etc. Por otra parte, si bien existen estudios que analizan las campañas electorales de los candidatos en distintos periodos, los mismos generalmente han sido abordados a modo de análisis descriptivo-cualitativo, interiorizándose en las principales características y acontecimientos, y no tanto en sus efectos concretos sobre el electorado.

El valor de la campaña electoral a corto plazo, como factor clave en la decisión electoral a la hora de inclinar la balanza, ha sido rescatado en estudios como Canzani (2000, 2005, 2010); De Armas (2005); De Armas et al (2010) y Rodríguez et al (2010). Sin embargo, los estudios de opinión pública en el Uruguay, tienden concentrarse en otros aspectos del voto a la hora de generar sus explicaciones. La identificación partidaria ha sido un elemento recurrente en los estudios de comportamiento electoral en nuestro país (De Armas et al, 2010; Selios et al, 2012), dado el fuerte componente de este aspecto sobre la decisión del voto. Sin embargo, el perfil del estudio intentará

---

<sup>61</sup> En la lógica de largo plazo, los autores analizan la evolución electoral y el sistema de partidos; mientras que en el mediano plazo toman la gestión del ex presidente Tabaré Vázquez como dimensión de análisis. En sintonía con este tipo de análisis descriptivo, se pueden observar los estudios de Canzani (2010) y Cardarello et al (2010), que utilizan en cierto grado esta misma lógica para el análisis.

generar evidencia que, para los ‘decisores durante campaña’, la identificación partidaria no es un elemento central o de peso relevante.

El aporte académico de esta tesis, reside en estudiar el componente cortoplacista de las campañas electorales abordadas desde la academia en forma descriptiva para profundizar en las mismas desde la lógica del tono de campaña, intentando generar una aproximación cuantitativa de sus posibles efectos. A continuación, se generará una breve descripción de los principales acontecimientos de la campaña electoral del 2009.

### **2.7.1. Breve descripción de la campaña electoral de 2009**

La campaña presidencial de 2009 arranca horas después de finalizadas las elecciones internas partidarias, cuando el PN anuncia oficialmente la candidatura de Jorge Larrañaga a la vicepresidencia; con el fin de cerrar su propio electorado y aprovechar una imagen fortalecida, luego de los resultados de la interna<sup>62</sup>. Catorce días después, el FA cierra oficialmente la candidatura de Danilo Astori a la vicepresidencia, tras negociaciones políticas con José Mujica, acompañado de una espera que no generó un buen estado de ánimo en filas del FA (Canzani, 2010). El PC oficializó su fórmula presidencial una semana después que el FA, con la presentación de Hugo de León- un outsider político- como candidato a vicepresidente<sup>63</sup>.

Sin embargo en este ínterin, comenzaron los primeros cruces fuertes entre las fórmulas principales, aunque suavizados por el formato indirecto de los mensajes<sup>64</sup>. En este tramo de campaña, también aparece la declaración de Luis A. Lacalle de aplicar una ‘motosierra’ al gasto público en un posible gobierno blanco; lo cual fue utilizado por el FA como frase insignia contra la fórmula del PN durante el resto de la campaña. Luego, el volumen de la campaña inició un proceso de desaceleración –en tono e intensidad– hasta la segunda semana de Agosto, lo cual supuso un párate al continuismo de clima de campaña proveniente de las elecciones internas<sup>65</sup>.

En cuanto al posicionamiento estratégico, la fórmula frentista intentó asociarse a la percepción positiva de la gestión Vázquez, potenciada por la buena gestión

---

<sup>62</sup> Según Cardarello et al (2010), esta resolución se produjo en un contexto de euforia, donde la interna nacionalista, registro mayor cantidad de votos que la frentista –481.295 de PN contra 432.944 del FA–.

<sup>63</sup> Con el posible objetivo de poder captar la atención pública, luego de la presentación del candidato a vicepresidente de las principales fórmulas.

<sup>64</sup> Lacalle afirmó que si fuese inversor, no invertiría hasta saber el resultado de las elecciones. Esto devino en la respuesta de Mujica, de que las empresas en serio huyen de los países gobernados por coimeros.

<sup>65</sup> Ver Gráfico 4.1.1., en el apartado 4.1.

económica de Astori durante la misma. A su vez, el PN optó por resaltar el tema de la seguridad ciudadana –como falencia de la administración Vázquez– (Canzani, 2010), el ejercicio del principio de autoridad en un gobierno futuro del PN y la posible capacidad gubernamental de Mujica –diferenciándolo de Vázquez–, dado su estilo informal-atípico para una figura presidencial (Cardarello et al, 2010). Mientras tanto la fórmula del PC, liderada por Bordaberry, intentó dar una imagen de renovación partidaria, conjunto a un perfil diferenciado al clima de críticas y agresiones generada en buena parte de la campaña<sup>66</sup>.

Retornando a la descripción cronológica, luego de la segunda semana de Agosto, comienza una especie de ‘fuego cruzado’ entre las principales fórmulas, desatada por la denominación de ‘perro faldero’ proveniente de Mujica hacia Larrañaga. Esto conllevó al inicio de un proceso de fuertes críticas y agresiones, las cuales tuvieron su punto máximo a mediados de Septiembre con la publicación del libro *Pepe Coloquios* y una entrevista realizada al diario argentino La Nación con una serie de declaraciones poco afortunadas por parte de Mujica<sup>67</sup>. Esto trajo consigo cierto malestar dentro de las filas del FA, visibles en las declaraciones de Tabaré Vázquez, al catalogar de estupideces las declaraciones del candidato. También hay que destacar que hubo algunos intentos en bajar el nivel de agresión por parte de las fórmulas presidenciales, siendo el último intento a finales de Septiembre, posiblemente exitoso en su cometido<sup>68</sup>.

El último mes de la campaña se encuentra signado por la gestión y efectualización de un abrazo simbólico entre Vázquez y Mujica, luego del desencuentro generado entre ambos a partir de declaraciones de Mujica a mediados de Septiembre.

Cerrando esta descripción, vale señalar que durante la campaña se generó un marco de visitas internacionales por parte de las fórmulas presidenciales con el posible cometido de generar asociaciones de imagen en el electorado<sup>69</sup>.

En el próximo capítulo, el estudio se adentra en el marco metodológico a utilizar para la selección y generación de datos, para luego partir hacia el análisis de estos datos.

---

<sup>66</sup> En este sentido, Pedro Bordaberry aludió que durante la campaña solo figuraron los conflictos y polémicas, y no las propuestas –El Observador, 4/09/2009–.

<sup>67</sup> Estas declaraciones giraron entrono a la clase política argentina, el Partido Socialista del Uruguay y alusiones sobre la justicia.

<sup>68</sup> Ver diario El Observador 29/09/2009, y Gráfico 4.1.3., en el apartado 4.1. Sin embargo, a partir de la Gráfica 4.1.6, y 4.1.7, se observa que el volumen negativo del FA descendió, pero el del PN, se mantuvo relativamente constante. Para ver el resto de las referencias de las iniciativas a bajar la tonalidad de la campaña; ver diario El País 28/08/2009, y diario El País 11/09/2009.

<sup>69</sup> Las visitas de Mujica a Lula Da Silva y Cristina Fernández de Kirchner, en Brasil y Argentina. Lacalle también visito Argentina y Chile; mientras que Bordaberry se reunió con Mauricio Macri en Argentina.



### 3. DISEÑO DEL MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. Introducción.

El estudio de la negatividad político-mediática en la campaña electoral presidencial de Octubre de 2009, tomará los referenciales teóricos y analíticos provenientes de los estudios académicos, intentando integrar una serie de modelos para la construcción del marco metodológico.

Las corrientes americanas abordadas anteriormente, focalizan su análisis de la negatividad política en relación con la abstención/promoción de la participación electoral. Sin embargo, la reglamentación de voto obligatorio en nuestro país, genera incentivos individuales para que los ciudadanos concurran a las urnas (Buquet y Piñeiro, 2006); por lo que amalgamar el caso uruguayo a la tipología de estudios americanos resulta inconsistente en términos teóricos. De acuerdo a esta problemática, la negatividad será contrastada a partir de los niveles de intención de voto de cada fórmula presidencial; así como con los niveles de negatividad de todo el sistema político, en relación con los porcentajes de indecisos y voto en blanco durante la campaña electoral.

El principal objetivo del estudio es elaborar una descripción de la tonalidad de campaña del 2009, generando una aproximación a sus efectos de negatividad/positividad sobre el comportamiento electoral de las personas que deciden su voto durante la misma. En este sentido, también se pretende analizar características individuales hacia la política, del electorado que decide durante campaña, en sintonía con el referencial teórico-analítico que asocia el impacto de la negatividad a ciertos perfiles electorales sujetos a bajos niveles de politización (Kahn et al, 1999).

Por otra parte, como se afirmara anteriormente, el trabajo definirá la negatividad como 'político-mediática', dado que ambos componentes –candidatos y medios de comunicación– forman parte de su generación pública; siendo el debate sobre causas, más que interesante para debatir, pero ajeno al estudio.

El estudio planteará un diseño descriptivo con pretensiones explicativas del fenómeno de la negatividad entorno a las campañas políticas, tomando el caso uruguayo como objeto de estudio y organizándolo en tres pilares analíticos. En primer lugar, se procurará aplicar las categorías analíticas y sus codificaciones de negatividad/positividad para cada fórmula presidencial, así como para todo el sistema

político en general, con el objetivo de generar un análisis descriptivo de la campaña electoral del 2009. En segundo lugar, se indagará en el tipo de relación existente entre los sucesos positivos/negativos de la campaña y los movimientos de opinión pública – específicamente los indecisos y la intención de voto por partido– a partir de correlatos estadísticos como una forma de aproximación a los posibles efectos de la negatividad sobre el comportamiento electoral.

Por último, se presentará un análisis cuasi-experimental sobre las características individuales de los votantes que deciden durante la campaña electoral hacia la política, utilizando el referencial teórico- analítico de los efectos de las campañas negativas. De esta manera se intenta establecer porcentualmente la cantidad de votantes que, a partir de sus características, son plausibles a ser condicionados por los efectos de la negatividad político- mediática, durante la campaña electoral del 2009. Para esto se utilizará la encuesta panel realizada por el Instituto de Ciencia Política –FCS, UdelaR– elaborada para la campaña electoral de Octubre del 2009.

### **3.2. La prensa escrita como fuente de información para el relevamiento temático.**

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 (Stolovich, 2003) para informarse de política en Uruguay (De Armas, 2010), la accesibilidad de datos en la materia, limitó la metodología inicial de su abordaje temático. Sin embargo, autores como Dader (1990) y Oskamp (2005), resaltan cómo la distinción entre la televisión y la prensa escrita se va diluyendo a medida que comienzan las campañas electorales, donde la selección de temas entre ambos medios suele amalgamarse y convertirse prácticamente en temáticas idénticas<sup>70</sup>. En esta línea el autor argumenta que *“La temática de la prensa es mucho más estable a lo largo del tiempo, la de la televisión se acomodaba hasta irse*

---

<sup>70</sup> Por otra parte, la prensa según Dader (1990) posee menor emotividad que otros medios, lo que se adecua a las características del electorado que se pretende estudiar –elector de bajo interés en política (Kahn y Kenney, 1999)–. Por otra parte, el autor habla de una mayor capacidad de transmitir el *orden de relevancia* de las noticias – mayor diferenciación visual–, con independencia de la orientación ideológica o valorativa de emisores y receptores. También el autor nos habla de un rol relevante de la prensa escrita durante los principios de la campaña, aludiendo que *“La prensa tiene mayor influencia en la diferenciación de estereotipos, que juega decisivamente como factor de condicionamiento prejuicioso de la percepción de los candidatos entre el conjunto de periodistas, que luego interpretan los acontecimientos políticos”*. (Dader, 1990: 312).

acomodando al de la prensa, y la de los votantes tendía a asimilarse con la de la televisión” (Dader, 1990: 312). Por otra parte, autores como Nyhan (1989) son más tajantes en su definición aludiendo que “*Son los periódicos políticos los que deciden la agenda de la campaña política.*” (1989:105).

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–<sup>71</sup>. 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<sup>72</sup>–; focalizando su atención en los titulares de sus portadas (Kahn et al, 1999)<sup>73</sup>. Este análisis abarcará el periodo de campaña comprendido desde la finalización de las elecciones internas –29/06/2009–, hasta la veda electoral –22/10/2009–, contabilizando un análisis de 348 portadas de periódicos.

Al igual que el Djupe y Peterson (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 cual adquirirá un valor superior –*valor 2*–<sup>74</sup>. Dentro de esta elección, se procederá a analizar los artículos que hacen referencia exclusivamente a las fórmulas presidenciales, apoyados en los criterios de personificación de Galtung et al (1965), y Swanson et al (1996 en Macías Rodríguez 2010). 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 selección y codificación –y con el fin de diferenciar los niveles de lectoría de los medios escritos seleccionados y su peso sobre la opinión pública–, las noticias de cada periódico serán ponderadas de acuerdo a los valores de rating –también denominado de lectoría–, del año 2009 suministrado por Equipos Mori. Este elemento

---

<sup>71</sup> Apoyados en los criterios de personificación de Galtung et al (1965).

<sup>72</sup> Según Stolovich (2003), estos medios representan la mayor parte del tiraje y facturación del sector a nivel nacional. Por otra parte, los estudios de lectoría de Equipos Mori para el año 2009, ubican estos tres periódicos como los más leídos.

<sup>73</sup> Según Gómez Mompert (1982), no existe otra forma de entrar a la noticia, que no sea a partir de los titulares. Según el autor; “*Los titulares forman el primer nivel informativo y de ellos depende, entre otros aspectos, que los lectores sigan o no leyendo tanto el periódico como las noticias*” (Gómez Mompert, 1982: 9).

<sup>74</sup> En el caso de que un artículo posea una referencia a más de un candidato, el valor de la unidad noticiaría –valor 1 o 2– será dividida en dos partes. Por un lado, según el *contenido del titular de la noticia* el cual tomará el 50% del valor de la unidad noticiaría; y el otro 50% según *el contenido en el desarrollo de la noticia específica*, de acuerdo al número de candidatos mencionados. Para observar ejemplos de codificación de noticias; ver Anexo Metodológico.

de medición, analiza el porcentaje de personas que promediamente leen un determinado diario durante el año, sobre el total de la muestra seleccionada (Ver Anexo Met. Tabla 7.1.). Esto permitirá al estudio –según cada medio informativo–, diferenciar los distintos niveles de alcance y exposición mediática de los mensajes vertidos en la esfera pública.

### **3.3. Relevamiento de las encuestas de opinión pública y sus correlatos estadísticos con la negatividad político-mediática.**

La utilización de las encuestas de opinión, abarcará los datos correspondientes a las principales consultoras de opinión pública –CIFRA, Equipos Mori, Factum, e Interconsult–, provistas por el Banco de Datos del Instituto de Ciencia Política y Relaciones Internacionales (FCS), el cual posee los datos de las diecinueve encuestas de opinión pública hechas durante la campaña electoral de 2009. Las encuestas estarán delimitadas de acuerdo a su fecha de realización –relevamiento de campo–, y se insertarán en el cuadro analítico con el objetivo de observar su relación con los niveles de negatividad político-mediática<sup>75</sup>. En los casos de que exista más de una encuesta sobre un corte temporal, se establecerá el promedio simple entre el número de encuestas existentes, en sintonía con los criterios de Buquet y Selios (2004)<sup>76</sup>.

Con el propósito de generar correlatos estadísticos entre ambos componentes según las categorizaciones de los mensajes político-mediáticos propuestas por el estudio; se aplicarán las codificaciones numéricas para la prensa escrita –valor 1y 2– ponderadas de acuerdo a los valores de lectoría –rating– de cada periódico. A partir del mencionado relevamiento de datos, se procederá a generar los cortes temporales a partir de las encuestas de opinión pública del 2009, estableciéndose una nueva ponderación a partir de la cantidad de días correspondientes a cada corte, con el objetivo de comparar los cortes como unidades temporales idénticas. Terminado este proceso, se procederá a amalgamar el relevamiento mediático con los datos de las encuestas de opinión pública,

---

<sup>75</sup> Ver Anexo Met. Tabla 7.2 y 7.3.

<sup>76</sup> Algunas empresas consultoras toman los casos de voto en blanco e indecisos como un dato único, por lo que en estos casos, se procederá a ponderar los valores de acuerdo a; 1) el promedio de ambos datos de otra encuestadora en un mismo corte temporal. En el caso que no exista más de una encuestadora en ese corte temporal determinado, se ponderará de acuerdo a; 2) la evolución de los datos de indecisos y voto en blanco, correspondientes al corte temporal anterior. En el caso de que existan otras series de datos distintos, de acuerdo a las distintas metodologías y criterios que aplican las empresas encuestadoras –Ej.: categorización de partidos menores en un la categoría Otros–, se procederá bajo el mismo criterio.

con el objetivo de generar correlaciones estadísticas entre los cortes temporales de las encuestas y los niveles de negatividad político-mediática<sup>77</sup>.

Por otra parte el estudio contará con tres ópticas temporales diferentes, para contabilizar los niveles de negatividad y tonalidad de la campaña. En sintonía con la escuela de Michigan, el estudio generará un análisis en el *corto, mediano y largo plazo*, pero dentro de la misma campaña, con el objetivo de observar la negatividad ya sea en su efecto inmediato o acumulativo, sobre el comportamiento electoral<sup>78</sup>.

### **3.4. Contraste de hipótesis.**

Luego de explicitar las fuentes de información y las herramientas para su utilización, se procederá a generar un marco de tres hipótesis básicas, coincidentes con las tres corrientes abordadas en el apartado 2.4.:

*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); Goldstein et al (2002), etc.

En el próximo capítulo, se generará un análisis cuantitativo de la exposición mediática, la tonalidad y la negatividad de la campaña electoral de 2009.

---

<sup>77</sup> Con el objetivo de observar los niveles de negatividad y la respuesta de la opinión pública ante la misma, los correlatos estadísticos se generaran desde: el día después de las elecciones internas, hasta el último día de relevamiento de la primer encuesta electoral post-internas. El segundo corte temporal, abarcará desde el día después del relevamiento de la primera encuesta electoral, hasta el último día de relevamiento de la segunda encuesta electoral; y así consecutivamente hasta llegar a la fecha de la veda electoral, que cierra la etapa de información de la campaña.

<sup>78</sup> El abordaje de las distintas ópticas utilizadas, será profundizado en el apartado 4.2.

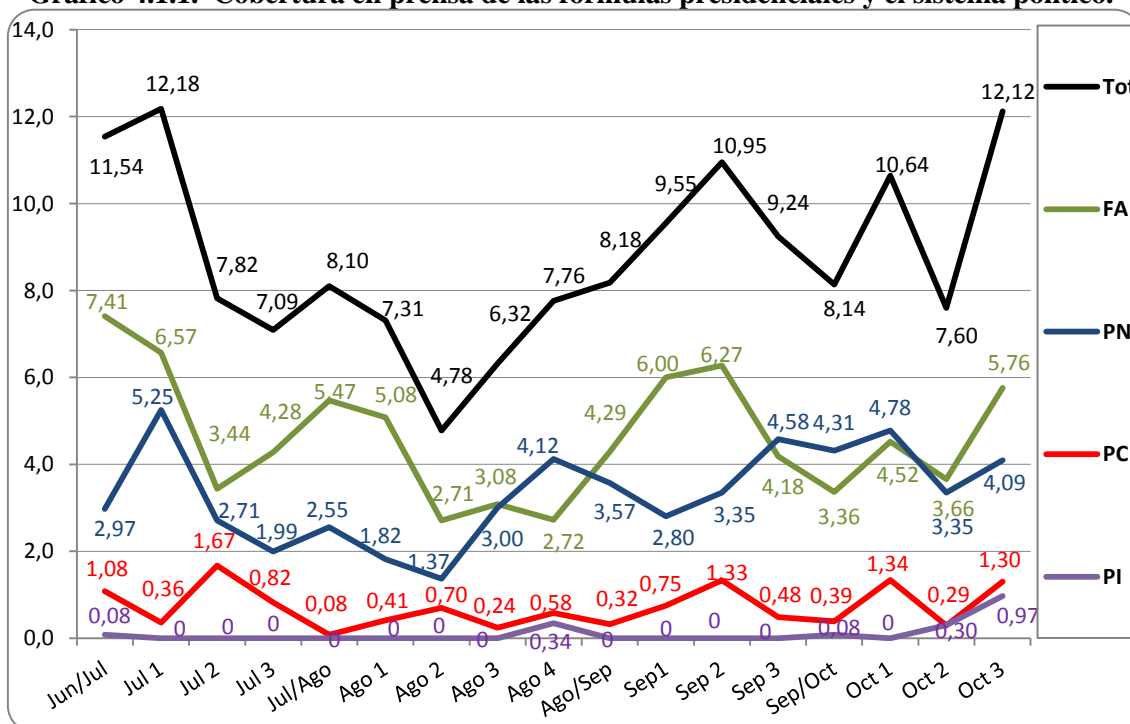
## 4. ANALIZANDO LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2009

### 4.1. Los cursos de acción del sistema político durante la elección de 2009

En esta parte del análisis, el trabajo hará un estudio descriptivo sobre los niveles de negatividad-positividad vertidos en la esfera pública, enfocados hacia el total de la oferta electoral –la cual será denominada sistema político–, y la competencia política en general, bajo la segmentación correspondiente a las diecisiete semanas del proceso de campaña electoral<sup>79</sup>. Antes de comenzar con el análisis de la tonalidad de la campaña, se realizará un análisis previo sobre la cobertura mediática.

A continuación, el Gráfico 4.1.1 presenta los niveles de cobertura de prensa a partir de la suma total de los cinco cursos de acción propuestos para las fórmulas presidenciales durante la campaña.

**Gráfico 4.1.1. Cobertura en prensa de las fórmulas presidenciales y el sistema político.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se desprende del Gráfico 4.1.1., son las principales fórmulas las que obtienen mayor cobertura política a lo largo de la campaña, donde el FA y el PN

<sup>79</sup> En pro de generar cortes temporales iguales durante la campaña, los datos de la Semana 1 –Jun/Jul– son de 6 días –del 29/06 al 04/07 del 2009– serán ponderados por el valor 1,17; mientras que los datos de la Semana 17 correspondientes a 5 días – del 18/10 al 22/10 del 2009– serán ponderados por el valor 1,40.

hegemonizan los mayores niveles de exposición mediática, llegando a un promedio total del 90,75%, con un pico semanal de 99,01% en la semana *Jul/Ago* (Ver Anexo Met. Tabla 7.4.).

La cobertura de campaña parece estar signada en dos etapas, con una primera mitad donde el FA posee los mayores niveles de exposición mediática en un contexto de desaceleración progresiva de la cobertura total que llega hasta *Ago 2*. Luego se visualiza una segunda parte *Ago 3* hasta el final de campaña, donde el nivel de cobertura total comienza a ascender, para luego estabilizarse en una banda relativa de cuatro puntos de exposición, donde se entrecruzan los liderazgos de exposición entre el FA y el PN. En cuanto a los picos altos de cobertura mediática total –dejando de lado la semana inicial y final de campaña –, resulta destacable puntualizar que estos puntos altos–*Jul 1* y *Sep 2*–, coinciden con las semanas de mayor volumen de agresiones y desafíos políticos –tercer y primer semana respectivamente–<sup>80</sup>. Esto encuentra sintonía con el lema periodístico de Wolf (1987): ‘bad news is good news’.

Como sugiere Haynes et al (1998), los medios de comunicación tienden a prestar más atención sobre los principales candidatos, lo que puede generar una sobrerrepresentación mediática de las principales fórmulas<sup>81</sup>. La fórmula del FA se encuentra sobrerrepresentada en un 8,74%, y la del PN en un 23,66%; donde el peso noticioso de las fórmulas se ve sobrerrepresentado en relación a los porcentajes totales de la votación. Sin embargo, no existe una relación lineal entre sobrerrepresentación mediática y votación final, lo que nos acerca a la reflexión de que, la competitividad es un factor noticiable que generó en la campaña de 2009, una sobrerrepresentación superior al 40%. A su vez, el resto de los partidos, se encuentran subrepresentados mediáticamente en forma idéntica –PC;-108,00% y el PI;-107,56%–, lo cual tampoco sugiere una linealidad, entre la representación mediática y el peso político efectivo.

Como sugiere Ansolabehere et al (1995) y se observa en el Gráfico 4.1.1., la competencia cabeza a cabeza entre los principales candidatos, es el evento principal de la campaña; lo que demuestra la posibilidad de estar ante una cobertura mediática, que Arterton (1984 en Oskamp 2005) denomina *horse race journalism*.

A continuación, el Gráfico 4.1.2 muestra los volúmenes netos de los cursos de acción positivo/negativos seleccionados en el estudio bajo la codificación de

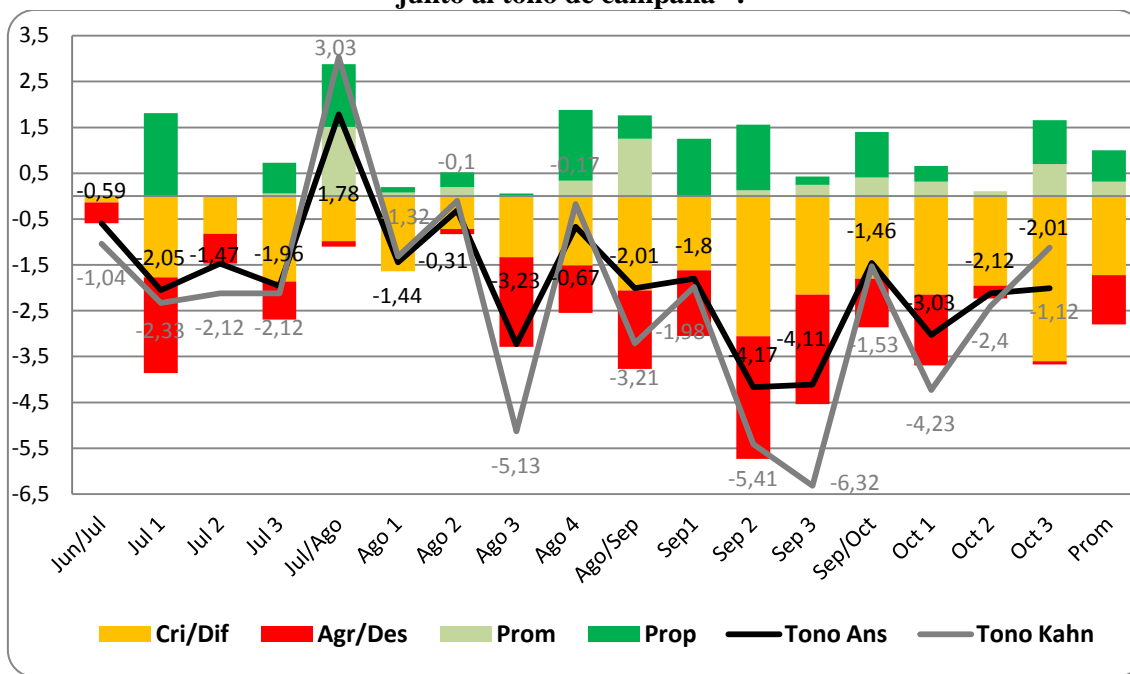
---

<sup>80</sup> Ver Anexo Met. Tabla 7.4.

<sup>81</sup> El cálculo de la sub/sobrerrepresentación se obtiene a partir del peso de la exposición mediática total, en relación al porcentaje votación final de cada partido.

Ansolabehe et al (1999), junto a los tonos de campaña propuestos, en la cual se incluye la codificación de Kahn et al (1999) para la totalidad del sistema político con todas las fórmulas.

**Gráfico 4.1.2. Distribución de las frecuencias de los cursos de acción del sistema político, junto al tono de campaña<sup>82</sup>.**



Fuente: Elaboración propia<sup>83</sup>.

Como se observa en la Gráfica 4.1.2., los cursos de acción negativa son predominantemente mayores a los cursos de acción positivos durante casi la totalidad de la campaña; con la excepción de la semana *Jul/Ago*, donde el tono de campaña es positivo en ambos formatos de codificación. A su vez, en ambos formatos de codificación, se observan los mayores niveles de tonalidad negativa en las semanas *Sep 2*, *Sep 3* y *Ago 3* –*Tono Ans*: -4,17, -4,11 y -3,23; *Tono Kahn*: -5,41, -6,32 y -5,13–. El criterio de Kahn et al (1999), duplica en valor  $+/-2$  las categorías de *Prop* y *Agr/Des*, lo que muestra que tan solo en tres de las diecisiete semanas –*Jul/Ago*, *Ago 4*, y *Oct 3*–, los volúmenes de las *Prop*, fueron superiores a las de las *Agr/Des*. A su vez, ambos criterios de codificación del tono de campaña son relativamente idénticos –R de

<sup>82</sup> Es necesario explicitar, que el tono campaña es definido por Finkel et al (1998), como la diferencia entre el porcentaje de expedición de rasgos positivos y el porcentaje de emisión negativa que realizan los candidatos, durante la campaña electoral. El tono de campaña es calculado a partir de la suma de los cursos positivos de acción –*Prom+Prop*–, restados a partir de la suma de los cursos de acción negativos –*Agr/Des+Cri/Dif*–. Esta fórmula de cálculo del tono de campaña, será aplicada a lo largo del análisis. Para observar los criterios de codificación ver Cuadro 2.6.1.

<sup>83</sup> *Cri/Dif*; críticas y diferenciaciones. *Agr/Des*; agresiones y desafíos. *Prom*; promesas. *Prop*; propuestas.

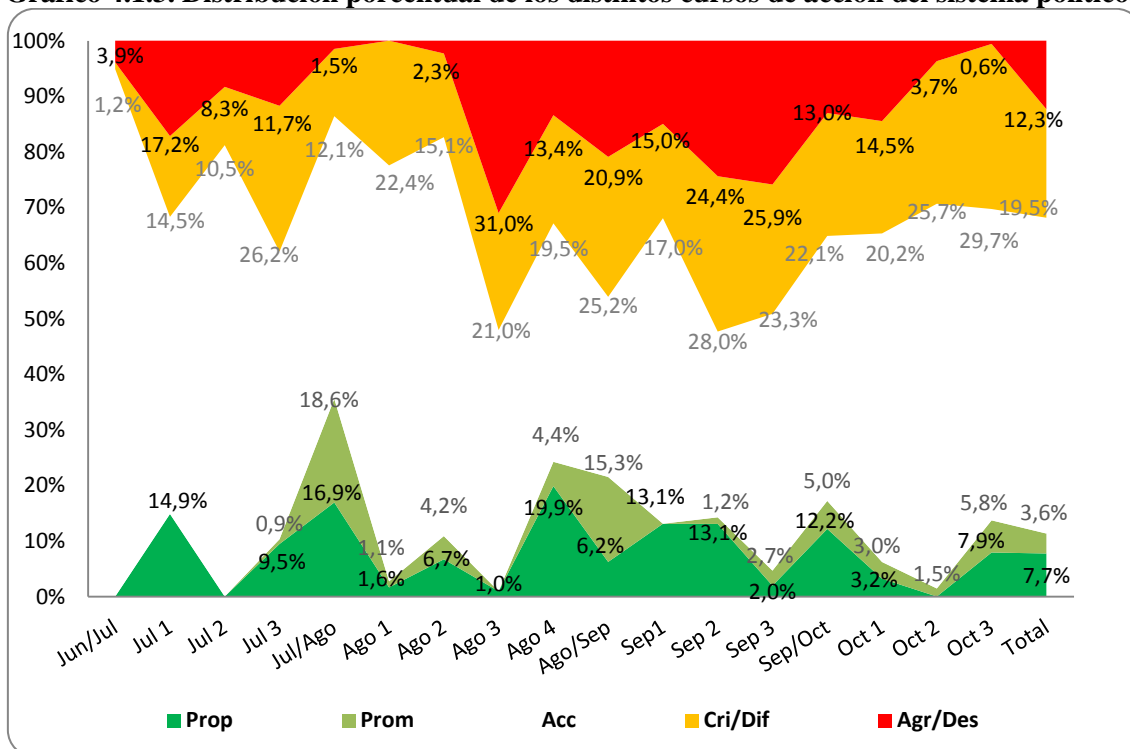


Pearson: 0.973–; donde únicamente se observan diferencias de volúmenes mayores a +/- 1,5, en dos de las diecisiete semanas de la campaña –Ago 3 y Sep 3–.

A partir de un comienzo con variaciones inestables, los cursos de acción negativa, se estabilizan durante el periodo Ago 3 a Oct 1, en niveles inferiores a -2,5, dentro de una franja aproximada de 2 puntos de variación –4,5–, con la excepción de la semana Sep 2, donde los cursos de acción negativa obtienen un salto en volumen – -5,73– (Ver Anexo Met. Tabla 7.4.)<sup>84</sup>. Por otra parte, los cursos de acción positivos tiene sus picos máximos a principio de campaña, en la semana Jul/Ago; donde las promesas tienen su punto más elevado–1,51–<sup>85</sup>.

En pro de comparar los diferentes cursos de acción del sistema político total bajo un criterio que excluya los diferentes totales de exposición semanal, el Grafico 4.1.3., presenta la distribución porcentual de los cinco cursos de acción propuestos para el análisis, sobre los totales semanales de exposición mediática.

**Gráfico 4.1.3. Distribución porcentual de los distintos cursos de acción del sistema político.**



Fuente: Elaboración propia.

<sup>84</sup> Dentro de estas variaciones de los cursos de acción negativos, se observa que durante once de los diecisiete cortes semanales, los niveles de *Cri/Dif*, fueron el curso de acción que mayor volumen tuvo – sin contar las acciones políticas–, siendo el curso de acción negativa más utilizado –en trece de los diecisiete cortes temporales–.

<sup>85</sup> Las propuestas tienen su pico máximo en la semana *Jul 1* –1,81– (Ver Anexo Met. Tabla 7.4.).

Como se observa en la Gráfica 4.1.3., ambos cursos de acción negativa, tomados sobre el promedio total semanal, son bastante mayores que los cursos positivos, durante gran parte de la campaña electoral (Ver Anexo Met. Tabla 7.5). En cuanto a los cursos de negatividad, se observa una evolución relativamente inestable, con sus mayores volúmenes en el periodo *Ago 3/Oct 1*. Mientras que en los cursos positivos también se observa una evolución inestable, con picos máximos en las semanas *Jul/Ago* y *Ago 4*. También se observa que durante cuatro cortes semanales –*Ago 3, Ago/Sep, Sep 2* y *Sep 3*–, el porcentaje de negatividad total supera al de las acciones políticas neutras.

A partir de la cantidad de cobertura mediática total, Kahn et al (1999) clasifican la negatividad de las campañas electorales en tres escalafones: *Baja*, menos del 10% del total de cobertura; *Moderada*, entre el 10% y el 15% y *Alta*, superior al 15%<sup>86</sup>. Aplicando estos parámetros a la totalidad de los cursos de acción codificados mediante el criterio simple de Ansolabehere et al (1994), en la Tabla 4.1.4., se encuentra las siguientes clasificaciones semanales y totales<sup>87</sup>, a partir de las diecisiete semanas correspondientes a la campaña electoral de 2009.

<b>Tabla 4.1.4. Distribución y clasificación semanal de los cursos de acción.</b>						
	Agr/Des	Cri/Dif	Prom	Prop	Neg	Pos
Alta	5	13	2	2	11	1
Moderada	5	3	0	3	2	2
Baja	7	1	15	11	4	14
Total de campaña	Moderada	Alta	Baja	Baja	Alta	Baja

Fuente: Elaboración propia en base a Kahn et al (1999).

En la aplicación de estos parámetros conjunto a la Gráfica 4.1.3., el estudio encuentra que de la semana *Ago 3*, hasta el final de campaña, la negatividad total se encuentra en un nivel alto – a excepción de la semana *Oct 2* donde la negatividad es moderada–<sup>88</sup>. A partir de esta clasificación, se observa que la totalidad de la campaña tuvo un nivel de negatividad alto, contrastado con un nivel de positividad bajo.

<sup>86</sup> El autor realiza esta cuantificación para otorgando rangos, para poder clasificar los porcentaje de negatividad incivilizada de una campaña electoral. Si traspolamos los criterios de Kahn et al (1999), a la negatividad total de campaña –*Agr/Des+Cri/Dif*–, su clasificación sería la siguiente: *Baja*; a menos de 20%, *Moderada*; entre el 20% y el 30%, y *Alta*; mayor del 30%.

<sup>87</sup> Mediante criterio simple de Ansolabehere et al (1994), el estudio refiere a la valoración idéntica de todos los cursos de acción, a diferencia criterios de Kahn et al (1999), que sobredimensiona las ‘críticas incivilizadas’.

<sup>88</sup> Bajo este mismo criterio, se observa que los porcentajes de las *Cri/Dif*, a partir de *Ago 1* hasta el final de campaña, se mantienen en un nivel alto, dentro de un rango de variación aproximado del 10%.

Resumiendo la información encontrada en la Gráfica 4.1.3., y la Tabla 4.1.4, se observa que las fórmulas –dentro del marco de la cobertura de prensa– dedicaron un 31,9% de su tiempo en atacar a otras fórmulas –u otros actores político-sociales–, y únicamente dedicaron el 11,3% de su tiempo en resaltar sus propias acciones positivas.

Luego de las *acciones* políticas neutras –que ocupan el 56,8% de los cursos–, los cursos de tonalidad negativa son los de mayor exposición durante la campaña electoral. Comparando los cursos positivos y negativos entre sí, se encuentra que las fórmulas presidenciales –dentro del marco de la cobertura de prensa–, dedicaron un 26,2% en resaltar sus propias cualidades, y un 73,8% en desprestigiar a sus oponentes directos u otros actores político-sociales (Ver Anexo Met. Tabla 7.5.).

A continuación la Tabla 4.1.5., se observa la relación entre las frecuencias de los diferentes cursos de acción, a partir de sus volúmenes totales, bajo la codificación de Ansolabehere et al (1994).

**Tabla 4.1.5. Relación de las frecuencias entre los distintos cursos de acción durante la campaña electoral**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Negativo	Positivo
Agr/Des	****	1 - 1,58	1 - 4,61	1 - 0,29	1 - 0,63	****	1 - 0,92
Cri/Dif	1 - 0,63	****	1 - 2,91	1 - 0,18	1 - 0,40	****	1 - 0,58
Acc	1 - 0,22	1 - 0,34	****	1 - 0,06	1 - 0,14	1 - 0,56	1 - 0,20
Prom	1 - 3,43	1 - 5,44	1 - 15,83	****	1 - 2,15	1 - 8,87	****
Prop	1 - 1,59	1 - 2,52	1 - 7,35	1 - 0,46	****	1 - 4,12	****
Negativo	****		1 - 1,78	1 - 0,11	1 - 0,24	****	1 - 0,36
Positivo	1 - 1,09	1 - 1,72	1 - 5,02		****	1 - 2,81	****
Valor Total	18,40	29,16	84,85	5,36	11,55	47,56	16,91

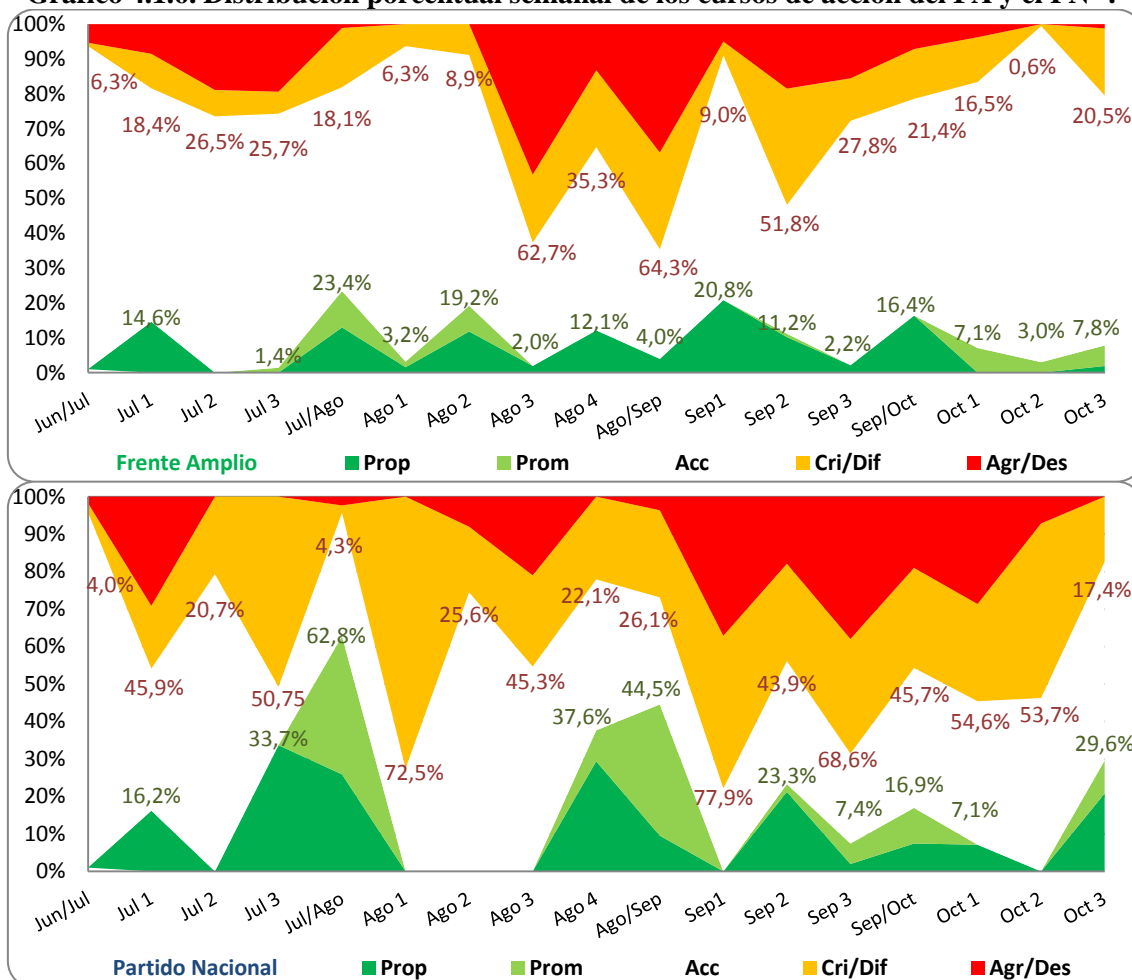
*Fuente: Elaboración propia.*

En la Tabla 4.1.5., se observa la relación entre los cursos de acción de las filas en relación a los cursos de acción de las columnas. En ella se observa que a la relación más asimétrica de todos los cursos de acción tomados individualmente, la conforman las promesas y las acciones, mediante una relación de 1 *Prop* cada 15,83 *Acc* –o relación *Acc-Prom*: 1-0,06–. Por otra parte, la relación más simétrica es la compuesta por las *Cri/Dif-Agr/Des*, encontrándose una relación de una crítica y/o diferenciación, cada 0,63 agresiones y/o desafíos –o relación *Agr/Des-Cri/Dif*, 1-1,58–. Como se observa en la tabla, la relación entre los cursos de acción *positivo-negativo* es de un curso positivo, cada 2,81 cursos negativos, encontrándose una predominancia en volumen, de los cursos de acción positivos sobre los negativos para la campaña de 2009.

Como se explicitará anteriormente, las fórmulas presidenciales del FA y el PN, ocupan más del 90% de la cobertura de exposición mediática –90,68%–, con diferentes niveles de exposición para cada partido –FA; 52,77% y PN; 37,91%–.

En pro de obtener una comparación idéntica entre los distintos cursos de acción de ambas fórmulas, a continuación el Grafico 4.1.6., se expondrá la distribución porcentual de los cinco cursos de acción, sobre los totales semanales, para las fórmulas del FA y el PN.

**Gráfico 4.1.6. Distribución porcentual semanal de los cursos de acción del FA y el PN<sup>89</sup>.**



Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Gráfica 4.1.6., la campaña del FA se caracteriza por una predominancia de las acciones políticas durante la mayor parte de la campaña, observándose un descenso de las acciones a partir de los picos máximos de negatividad,

<sup>89</sup> Los porcentajes observados en la gráfica, corresponden a los valores de los cursos de negatividad y positividad en su conjunto –Agr/Des+Cri/Dif, y Prom+Prop–.

en las semanas *Ago 3*, *Sep/Ago* y *Sep 2*, donde la negatividad traspasa el 50% de las acciones de la fórmula. En cuanto a la negatividad, se observan cuatro cortes semanales con altos niveles de negatividad –superiores al 30%–, destacándose también periodos de niveles moderados a principio de la campaña –*Jul 2* y *Jul 3*–; y un descenso gradual del volumen de negatividad desde *Sep 2*, hasta la última semana antes del final de la campaña. En cuanto a los cursos de acción positivos, se observan niveles bajos durante toda la campaña; con la excepción de las semanas *Jul/Ago* y *Sep 2*, donde se observan volúmenes moderados de negatividad en la fórmula del FA.

En el caso del PN, se observa una evolución un poco más inestable, donde priman porcentualmente los cursos de acción negativa –9 cortes semanales–, seguido por las acciones políticas –6 cortes semanales–; encontrándose también algunas semanas donde los cursos de acción positiva –porcentualmente–, fueron los más ejecutados –semanas *Jul/Ago* y *Ago/Sep*–. En cuanto a la negatividad del PN, se observan diez cortes semanales de alta negatividad –superiores al 30%–, y cuatro cortes semanales de negatividad moderada, lo cual habla de una prevalencia de este curso de acción. Sin embargo, el PN también contó con cuatro puntos semanales altamente positivos y dos puntos de positividad moderada, demostrando una gran variación en el uso de los distintos cursos de acción; lo que quizás, haya dificultado su comunicación con el electorado.

Tanto en las gráficas como en las descripciones realizadas, se observa que ambas fórmulas presidenciales tuvieron distintos volúmenes de exposición para con los diferentes cursos de acción. En cuanto al formato de la negatividad, se observa que en el caso del PN, prima la *Cri/Dif*, como principal curso de acción negativo, mientras que en el FA, la opción negativa parece estar más dividida, observándose la primacía de la *Cri/Dif* en el último trayecto de la campaña –*Sep 2* a *Oct 3*–<sup>90</sup>. En cuanto a los niveles de negatividad, se observan volúmenes mayores en el caso del PN –dado que es el tono mayoritariamente utilizado–, aunque durante los picos de negatividad del FA y los pozos del PN, los volúmenes de negatividad del FA, superan al del PN.

En cuanto a los cursos de acción positivos, las propuestas –de composición lógica– fueron el curso de acción más exployado en ambas fórmulas, donde en el caso del FA, fue el principal curso de acción positivo, superando el porcentaje de promesas

---

<sup>90</sup> De los diecisiete cortes semanales, en diez de ellos, el porcentaje de *Cri/Dif* fue superior al de las *Agr/Des*, mientras que en siete cortes semanales, se dio la relación inversa.

durante casi toda la campaña electoral<sup>91</sup>. Esto no sucede en el caso de la fórmula del PN, donde encontramos que en algunas semanas, las promesas –de composición emocional– superan porcentualmente a las propuestas políticas. En este aspecto, quizás resulte lógico que la fórmula gobernante utilice las promesas políticas en menor medida que las fórmulas opositoras, dado que carece de sentido prometer habiendo tenido la capacidad técnica de efectualizarlas.

A modo de resumen, podemos hablar de que resulta algo prácticamente establecido que atacar al favorito sea una estrategia establecida para los candidatos que corren detrás y que el candidato líder tenga menos incentivos hacia la negatividad, dado el gran apoyo a su fórmula –o su mensaje–. Sin embargo, para el caso del FA, este último ejemplo no ha sido el caso, dado que las *Cri/Dif* y las *Agr/Des*, fueron el segundo y tercer tipo de curso dominante, luego de las acciones políticas neutras<sup>92</sup>. Este último aspecto, no coincide con el modelo de Skarpedas et al (1995), el cual resalta la inevitable lógica de que las campañas mezclen aspectos positivos y negativos, pero prevé que el candidato favorito participe más en el aspecto positivo que en el negativo y viceversa para el candidato desafiante. Para el caso de la fórmula desafiante, el modelo de Skarpedas et al (1995) es aplicable al caso del PN, dado que privilegió los cursos negativos sobre los positivos, en mayor porcentaje que el candidato líder.

La Gráfica 4.1.6 demuestra que a principio de campaña, ambos partidos priorizaron la comunicación negativa sobre la positiva –aunque en volumen fue mucho mayor la del PN, en comparación con el FA–; llegando de esta manera a condicionar la comunicación con el electorado de acuerdo a los criterios de Damore (2002)<sup>93</sup>. Por otra parte, como sugiere Djupe et al (2002), el análisis demuestra que a mayor cercanía con el día de la elección, mayor será la necesidad de priorizar la negatividad y sus volúmenes pueden aumentar por simples factores inerciales; lo cual tiene mucha sintonía con la ejecución de la negatividad en el caso del PN. Sin embargo, para el caso del FA, se observa lo contrario, dado que de *Sep 2* al final de campaña, se observa un descenso progresivo de su volumen de negatividad total y diferenciada por curso negativo.

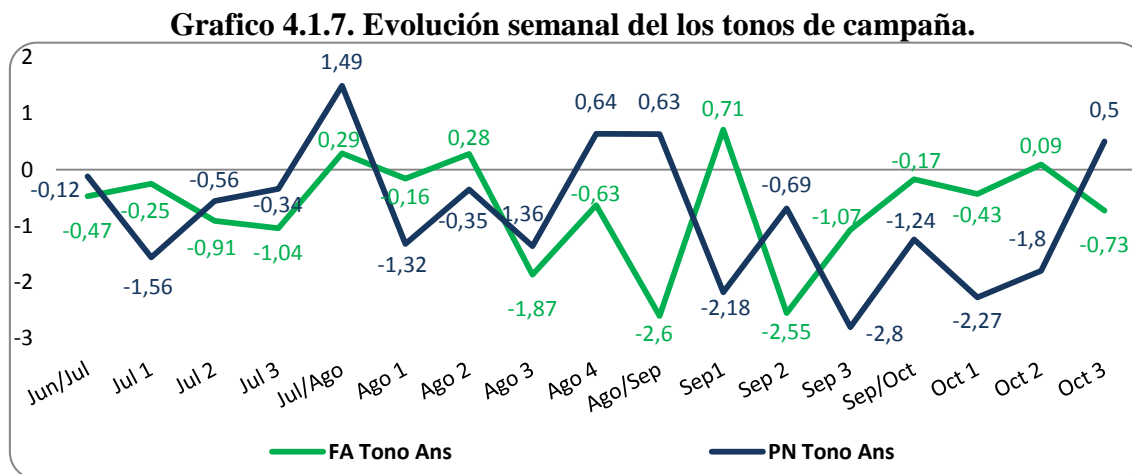
---

<sup>91</sup> Las promesas del FA superan porcentualmente a las propuestas, únicamente durante las últimas tres semanas de campaña electoral.

<sup>92</sup> Vale resaltar que esta misma lógica sucede tanto para la fórmula del PN como para la del PC.

<sup>93</sup> Recordemos que el autor afirma que si los candidatos atacan a principio de campaña, luego no serán capaces de definirse a sí mismos ante los votantes sino es comunicándose a partir de información negativa sobre sus oponentes.

A continuación, el Grafico 4.1.7 presenta los tonos de campaña bajo la codificación de Ansolabehere et al (1994) –en pro de una mejor visualización– para las fórmulas presidenciales del FA y el PN.



Fuente: Elaboración propia.

Este gráfico observa que el tono de campaña en ambas codificaciones ha sido inestable, y principalmente negativo para ambas fórmulas presidenciales durante la campaña electoral de 2009. Para ambas fórmulas se observan únicamente cuatro cortes semanales de tonalidad positiva, donde únicamente en la semana *Jul/Ago* coinciden temporalmente. Por otra parte, se observa que los picos máximos de tonalidad negativa se encuentran durante la segunda parte de la campaña: en la semana *Ago/Sep* para la fórmula del FA, y en la semana *Sep 3*, para el caso del PN. A su vez, tampoco se destacan grandes periodos de campaña en ambas fórmulas donde haya predominado alguna de las dos tonalidades.

En el próximo apartado, el estudio abordará los diferentes cursos de acción del sistema político –y las fórmulas presidenciales diferenciadas–, relacionándolas con los movimientos de opinión pública, a partir de correlatos estadísticos.

## 4.2. Los cursos de acción y los movimientos de la opinión pública.

En este apartado, se contrastarán los cursos de acción de las fórmulas presidenciales con sus respectivos movimientos de opinión pública. Mientras que los cursos de acción de la totalidad de la oferta electoral –denominado sistema político– serán abordados en relación al movimiento de indecisos y voto en blanco con el objetivo de comprobar las hipótesis propuestas. Junto con las dos codificaciones propuestas por Ansolabehere et al (1994) y Kahn et al (1999), el estudio contará con tres formas diferentes de contabilizar los cursos de acción propuestos.

En cuanto a las codificaciones, si bien serán utilizadas ambas a lo largo del estudio; a partir de este apartado –y hasta la finalización del trabajo–, se plasmará únicamente la codificación de Ansolabehere et al (1994) durante el recorrido analítico. Esto se debe al intento de generar un cuerpo analítico más homogéneo y una mejor comprensión de los correlatos estadísticos. Los resultados de la codificación de Kahn et al (1999) para cada apartado, serán plasmados en el *Anexo Metodológico*. Junto a los cinco cursos de acción primarios propuestos en el apartado 2.6., el estudio categorizará *la negatividad total*, *la positividad total*, y *el tono de campaña*, para ambos tipos de codificación. También utilizará la *exposición mediática total*, como la suma de los cinco cursos de acción primarios propuestos. A su vez, en aquellos casos con correlaciones destacables, el estudio utilizará graficas para su mejor visualización; se encontrarán disponibles en el *Anexo Metodológico*.

Por otra parte, dado que los cursos de acción también pueden depender de la acumulación de hechos concretos a lo largo de la campaña, el trabajo también utilizará junto a la codificación a *corto plazo*, una codificación a *mediano y largo plazo* de los cursos de acción<sup>94</sup>. Como sugiere Lau et al (2001) y Djupe et al (2005), los niveles de negatividad pueden ser analizados promedialmente a lo largo de la campaña. Los electores podrían no reaccionar ante un determinado volumen de negatividad en un periodo de tiempo concreto, pero sí ante el volumen de negatividad en el marco de una acumulación durante la campaña, como una especie de efecto hastío ante la misma.

Por otra parte, como las personas que deciden el voto durante la campaña electoral son principalmente un electorado de bajo interés en política (Fournier et al, 2004), puede que no posean un seguimiento continuo de los acontecimientos políticos a lo largo de campaña. Mediante la valorización del a *mediano plazo*, el estudio se

---

<sup>94</sup> Ver Anexo Met. Tablas 7.6. al 7.11.



propone utilizar un promedio que contemple el volumen de la negatividad dentro de un periodo intermedio de tiempo, para ser comparados con los movimientos de opinión pública.

Estas tres tipologías utilizadas para medir los cursos de acción, sirven para observar los correlatos estadísticos desde una perspectiva que aborda sus posibles efectos a lo largo del tiempo. Por un lado la computación *simple*, servirá para analizar los movimientos de opinión pública y su correlación con los cursos de acción en su efecto inmediato en el corto plazo. La computación *promedio a mediano plazo*, como refiere su significado, servirá para visualizar los efectos de los cursos de acción en un plazo medio<sup>95</sup>. Por el contrario la computación a *largo plazo* –promedio– servirá para visualizar el efecto acumulativo de los cursos de acción, a lo largo de la campaña electoral<sup>96</sup>.

El orden de este apartado, estará organizado de la siguiente manera: se comenzará con el análisis de los correlatos estadísticos entre los cursos de acción política del sistema político y los movimientos de opinión pública; del voto en *blanco/anulado/otros*, y el voto *indeciso*. A partir de aquí, se realizarán correlatos estadísticos entre los cursos de acción política de las principales fórmulas presidenciales –FA, PN y PC– y sus respectivos movimientos en opinión pública, para luego generar una síntesis de los principales hallazgos.

En la siguiente sección, se analizará la intención de voto del electorado que votó en blanco, anulado u otros, en relación con los cursos de acción del sistema político.

#### **4.2.1. Voto en blanco y anulado: un electorado irritable a la campaña electoral.**

Durante esta sección se analizarán los correlatos estadísticos, entre los movimientos de opinión pública del porcentaje del voto en *blanco/anulado/otros*, y los cursos de acción del *sistema político* –la suma de las fórmulas del FA, PN, PC y PI– a lo largo de la campaña electoral<sup>97</sup>.

---

<sup>95</sup> Su cálculo matemático se expresa mediante la siguiente fórmula:  $y_3 = \frac{x_1+x_2+x_3}{3}$ : siendo  $y_3$  la cantidad de cortes temporales abordados.

<sup>96</sup> Su cálculo matemático se expresa mediante la siguiente fórmula:  $y_n = x_{n-n} + x_{n-(1-n)}$

<sup>97</sup> Si bien el análisis se centrará en el voto en blanco y anulado, técnicamente la metodología de esta parte del estudio, también incluye la categoría minoritaria de *otros*.

Antes de comenzar con el análisis de los correlatos, resulta conveniente plantear algunas diferenciaciones entre el tipo de voto en blanco, y el anulado. El voto en blanco puede llegar a representar una disconformidad o desacuerdo con la actualidad de la oferta electoral, mientras que el voto anulado, profundizaría la disconformidad, expresando una desconfianza hacia la práctica democrática<sup>98</sup>. Más allá de esta diferenciación –donde el voto anulado profundizaría una mayor disconformidad que el voto en blanco–, ambos tipos de voto expresan una disconformidad con la actualidad de la oferta electoral.

A continuación, en la Tabla 4.2.1 se observan los correlatos estadísticos entre la evolución del voto en blanco, anulado y otros, y los diferentes cursos de acción del sistema político<sup>99</sup>.

**Tabla 4.2.1. Resultados de los correlatos estadísticos entre el voto en blanco/anulado/otros, y los cursos de acción del sistema político**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
B/A/O Simple	-0.496	0.229	0.624	0.341	0.254	-0.203	0.298	0.286	0.476
B/A/O Prom MP	-0.477	0.148	0.199	0.331	-0.013	-0.218	0.188	0.251	0.082
B/A/O Promedio	-0.039	0.212	0.076	-0.145	-0.042	0.116	-0.213	-0.109	0.124

*Fuente: Elaboración propia.*

Iniciando el análisis de la Tabla 4.2.1., se observan pocas correlaciones destacables entre esta clase de electorado y los cursos de acción propuestos en el mediano y el largo plazo. Esto daría la pauta, que esta clase de electorado primariamente no reaccionaría ante un cúmulo de sucesos de campaña. Sin embargo, en el corto plazo se encuentran algunos correlatos destacados, que sugiere que esta clase de electorado tampoco se mantiene estática ante los acontecimientos de campaña desde esta óptica.<sup>100</sup>

Como se observa en la Tabla 4.2.1., la intención de voto en *blanco/anulado/otros*, desciende a medida que baja el volumen de las *acciones políticas*

<sup>98</sup> El voto anulado expresa desconfianza, o ausencia de compromiso ciudadano, pero posee la ambigüedad de también poder ser considerado un error técnico, producto del desconocimiento de las reglas.

<sup>99</sup> Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999), ver Anexo Metodológico Tabla 7.12.

<sup>100</sup> El juicio de valor utilizado para establecer la significación de las correlaciones será el siguiente: De  $\pm 0.00$  a  $\pm 0.20$  correlación no significativa. De  $\pm 0.21$  -  $0.40$ : *Correlación baja*. De  $\pm 0.41$ -  $0.60$ : *Correlación media*. De  $\pm 0.61$ -  $0.80$ : *Correlación alta*. De  $\pm 0.81$ -  $0.99$ : *Correlación altísima*.

neutras, presentándose una correlación alta entre ambas variables *-B/A/O Acc Simple*;  $R= 0.624$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.1.)-. Por otra parte, la *exposición mediática* total del sistema político, también posee una correlación destacable, aunque de magnitud media *-B/A/O Exp Med Simple*;  $R= 0.476$  (Ver Ídem)-. Estos resultados, plasman la posibilidad real de un efecto hastío que podría sufrir el votante en blanco y anulado ante las campañas electorales. Los niveles de correlación de las acciones -que poseen una composición política neutra- y la *exposición mediática* -que plasma el volumen total de acciones-, marcan la posibilidad de que los niveles de la campaña electoral, sin importar la tonalidad, son el criterio de mayor asociación que presenta esta clase de electorado.

Más allá de este último concepto, se encuentra la particularidad de que esta clase de electorado, teóricamente alejado de la política, reaccionaría favorablemente ante las *agresiones y desafíos* del sistema político. Como se observa en los resultados de la tabla, el porcentaje de voto en *blanco/anulado/otros* desciende a medida que aumentan las *Agr/Des* del sistema político, encontrándose una correlación negativa de magnitud media entre ambas variables *-B/A/O Agr/Des Simple*;  $R= -0.496$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.2.)-. A diferencia de las hipótesis manejadas por Kahn et al (1999) -y por este estudio en particular- sobre la reacción del voto indeciso ante la negatividad ‘incivilizada’, se observa que en el caso del voto *blanco/anulado/otros*, esta clase de electorado, reaccionaría favorablemente ante las *agresiones* del sistema político, resultando un dato peculiar. Sin embargo esta clase de electorado no presenta correlatos destacables cuando se analiza la relación con los niveles de *críticas y diferenciaciones*.

La particularidad de este correlato, sugiere la posibilidad de que esta clase de electorado -dada sus características-, podría tener algún grado de simpatía hacia este formato de negatividad, caracterizada por su ‘incivilidad’ en su sustancia. En este sentido puede que las *agresiones y desafíos*, sean el único curso de acción que podría desplazar a esta clase del electorado hacia otro tipo de voto -indecisos o a un partido en particular-.

Concluyendo esta sección, se destacan principalmente los coeficientes de Pearson, vistos desde una óptica cortoplacista, en comparación con el resto de las ópticas de análisis.

A continuación, se relacionarán los movimientos de opinión pública del voto indeciso, en relación a los distintos cursos del sistema político.

#### 4.2.2. El voto indeciso y la aversión a la negatividad.

En esta sección, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de opinión pública del porcentaje de voto indeciso, junto a los cursos de acción del sistema político a lo largo de la campaña electoral. Por otra parte, se contrastarán las hipótesis propuestas en el plan de análisis, sobre el tipo de relación existente entre los movimientos de opinión pública del electorado indeciso y los volúmenes de negatividad político-mediática del sistema político.

A continuación, en la Tabla 4.2.2 se observan los correlatos estadísticos entre la evolución del voto indeciso y los diferentes cursos de acción del sistema político<sup>101</sup>.

**Tabla 4.2.2. Resultados de los correlatos estadísticos entre el voto indeciso y los cursos de acción del sistema político**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
Indecisos Simple	0.611	0.821	-0.062	-0.064	0.211	0.767	0.139	-0.629	0.512
Indecisos Prom MP	0.791	0.658	-0.221	0.100	0.131	0.786	0.154	-0.727	0.332
Indecisos Promedio	0.582	0.480	-0.325	0.178	0.120	0.562	0.318	-0.512	-0.124

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 4.2.2., se destaca que el porcentaje de indecisos aumenta a medida que aumenta el volumen de negatividad de ambos cursos de acción en el corto plazo, presentándose una correlación alta en el caso de las *agresiones y desafíos* –Ind Agr/Des Simple;  $R= 0.611$ (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.3.)– y altísima, para el caso de las *críticas y diferenciaciones* entre ambas variables –Ind Cri/Dif Simple  $R= 0.821$  (Ver Ídem)–. Como refiere Ansolabehere et al (1994), los votantes pueden alienarse a medida que las fórmulas atacan excesivamente; sin embargo no se cumple la hipótesis H2 –que en sintonía con Kahn et al (1999)– propone que únicamente las agresiones y desafíos guardan relación con el porcentaje de indecisos. Para el cumplimiento de esta hipótesis, las *Cri/Dif* no deberían tener correlaciones estadísticamente existentes con los movimientos de opinión pública de los indecisos –factor que se incumple en todas las formas de computación de las *Cri/Dif*–. A su vez, también se observan algunas correlaciones estadísticas mayores para el caso de las

<sup>101</sup> Dado que el *Corte temporal 10* corresponde al resultado de la elección presidencial del 2009, para el caso de los *indecisos* se analizarán los correlatos estadísticos entre el *Corte temporal 1* y el *Corte temporal 9*. Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999); ver Anexo Met., Tabla 7.13.

*Cri/Dif*, en comparación con las *Agr/Des* –el caso de la óptica simple asociada a la lógica cortoplacista–.

Sin embargo, a partir de la tabla y sus valores, podemos comprobar positivamente nuestra *hipótesis H1*; la cual sostiene que *la cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos*, ya que aumenta el porcentaje de indecisos a medida que aumentan los volúmenes de negatividad político-mediática. A partir de los valores de negatividad del sistema político –*Agr/Des + Cri/Dif*–, podemos confirmar la *hipótesis H1*, dado que se hallan correlaciones altas en el corto y mediano plazo<sup>102</sup>. En el largo plazo, los niveles de negatividad también son destacados, pero a un nivel medio, lo cual sugiere una inmediatez de los efectos de la negatividad sobre electorado indeciso, más que un efecto acumulativo<sup>103</sup>.

Volviendo a la diferenciación entre los cursos de acción negativos, se encuentra que para el caso de las *Cri/Dif*, los coeficientes de las correlaciones de Pearson descienden a medida que nos situamos del corto al largo plazo, pasando de una correlación altísima en el corto plazo, a una alta en el mediano plazo, y una correlación media en el largo plazo. A diferencia de su ‘homóloga negativa’, en las *agresiones y desafíos* se observa el mayor coeficiente de Pearson desde la óptica del mediano plazo, con una correlación alta –al igual que la óptica cortoplacista–. Bajo la óptica del largo plazo, se observa una correlación media, por lo que en este curso no se encuentra un orden temporal lógico en los coeficientes de Pearson de los correlatos.

En cuanto a los cursos de acción positivos, no parecen estar relacionados con los movimientos del electorado indeciso, dado que de todas las correlaciones realizadas relacionadas –doce incluyendo las de la codificación de Kahn et al (1999)–, no se encuentran coeficientes de Pearson destacables. Incluso, contrariamente a lo esperado, algunas correlaciones poseen signo positivo, diferenciándose del modelo de Skaperdas et al (1995), el cual prevé descenso del electorado indeciso ante un aumento de la campaña positiva –hallándose para este caso, un efecto contrario, aunque de magnitud tenue–.

En cuanto al tono de campaña, se encuentra que el voto indeciso aumenta a medida que el saldo del tono de campaña es más negativo. Esto expresa que a una

---

<sup>102</sup> Tanto para la codificación propuesta por Ansolabehere et al (1999) –*Ind Neg Ans Simple*; R= 0,767 e *Ind Neg Ans MP*; R= 0.786 – como para la de Kahn et al (1999) – *Ind Neg Kahn Simple*; R= 0.717 e *Ind Neg Kahn MP*; R= 0.799–. Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999), ver Anexo Metodológico Tabla 7.13.

<sup>103</sup> *Neg Ans Promedio*; R= 0.562 y *Neg Kahn Promedio*; R= 0.578. (Ver Ídem).

mayor tonalidad negativa, el porcentaje de indecisos aumenta, presentando correlaciones altas en el corto plazo –*Ind Tono Ans Simple*;  $R = -0.629$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.4.)–, al igual que en el mediano; sin embargo, en el largo plazo se halla una correlación media, por lo que no se observa un orden temporal lógico en este caso<sup>104</sup>.

En cuanto a la exposición mediática en el corto plazo, se encuentra una correlación media, sugiriendo cierta aversión del electorado indeciso ante el aumento del volumen de información de campaña. Sin embargo, este nivel de correlación se diluye a medida que la óptica de análisis aumenta al mediano y largo plazo.

Concluyendo esta sección del análisis, se confirma la hipótesis H1 –*La cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos*–, dado el nivel de correlaciones halladas. Sin embargo, se observa que la diferenciación de categorías propuestas por el estudio –dentro de los cursos positivos y los negativos–, no posee mayor relevancia para el estudio de los movimientos del electorado indeciso, dado que no se encuentran grandes variaciones entre sus coeficientes– lo que para el caso de la diferenciación negativa, permitió rechazar la hipótesis H2–.

En la próxima sección del análisis, se observará la evolución de la intención de voto al FA, en relación los cursos de acción propuestos por el estudio.

#### 4.2.3. La fórmula presidencial del FA y la comunicación emocional.

En esta sección, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de opinión pública de la intención de voto de la fórmula presidencial del FA, y sus respectivos cursos de acción, observándose los mismos a partir de la Tabla 4.2.3<sup>105</sup>.

**.Tabla 4.2.3. Resultados de los correlatos estadísticos entre la intención de voto al FA y sus diferentes cursos de acción**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
FA Simple	-0.370	-0,025	-0.068	0.684	-0.366	-0.226	0.003	0.243	-0.161
FA Prom MP	-0.447	0,017	-0.297	0.713	-0.661	-0.266	-0.281	0.209	-0.418
FA Promedio	-0.226	0.386	-0.604	0.548	-0.689	0.152	-0.567	-0.258	-0.658

*Fuente: Elaboración propia.*

<sup>104</sup> Una lógica similar ocurre bajo la codificación de Kahn et al (1999).

<sup>105</sup> Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999), ver Anexo Metodológico Tabla 7.14.

Como se observa en esta tabla, la intención de voto a la fórmula del FA, disminuye ante un aumento de su nivel de *exposición mediática en el largo plazo*, presentando una correlación negativa de magnitud alta –*Exp Med Promedio*;  $R = -0.658$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.5.)–. A su vez, en el mediano plazo también se encuentra una correlación destacable, pero de magnitud media; mientras que en el corto plazo, no existe una correlación destacable. En principio, pareciera que la *exposición mediática* podría generar un efecto hastío sobre la intención de voto al FA, ya que en el largo plazo, la intención de voto de la fórmula desciende<sup>106</sup>.

En cuanto a los distintos cursos de acción, la fórmula del FA presenta la singularidad de tener los signos de correlación teóricamente esperados, únicamente cuando se trata de cursos de acción de composición emocional, tanto el negativo como el positivo –*Agr/Des*: negativo y *Promesas*: positivo–. Para el caso de las *agresiones y desafíos*, se encuentra que la intención de voto de la fórmula desciende, a medida que aumenta los volúmenes del curso desde todas las ópticas temporales. Sin embargo, en el corto y el largo plazo, se observan correlaciones bajas, mientras que en el mediano plazo, la correlación se posee un nivel medio. Si bien en este curso se encuentran los signos de correlación esperados, no se hallan coeficientes de Pearson muy destacables que permitan asociar fuertemente los efectos en esta relación.

En cuanto a las promesas –como el otro curso de composición emocional– se observa que la intención de voto a la fórmula del FA, aumenta en relación al aumento de sus volúmenes de promesas políticas, presentando una correlación de nivel medio en el largo plazo –*Prom Promedio*;  $R = 0.548$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.6.)–. A su vez, en el corto y mediano plazo, se encuentran correlaciones positivas de nivel alto, elevando la sensibilidad de la intención de voto a la fórmula cuando cambia la óptica<sup>107</sup>. Las correlaciones destacables positivas encontradas en relación a las promesas y la intención de voto; poseen cierta sintonía con los conceptos de Rees (1995 en Figueiredo et al 2000), quien afirma que apelar a las emociones –en vez de argumentos racionales–, es una mejor estrategia para ganar la atención del electorado.

Cuando se trata de los cursos de acción de composición lógica –*Cri/Dif* y *Prop*– en la fórmula del FA, se encuentran correlaciones de signo opuesto a lo teóricamente esperable –*Prop*: positivo y *Cri/Dif*: negativo–. Para el caso de las *críticas* y

---

<sup>106</sup> También se encuentra un orden temporal lógico, ya que los valores de las correlaciones de Pearson disminuyen, a medida que se baja en la óptica temporal del análisis.

<sup>107</sup> Sin embargo, no se encuentra un orden temporal lógico en las mismas.

*diferenciaciones*, se encuentra una leve tendencia al aumento de la intención de voto a la fórmula, a medida que aumentan estos volúmenes en el largo plazo; mientras que en resto de las ópticas, no se encuentran correlatos destacados. Por el lado de las *propuestas*, las mismas presentan correlaciones negativas altas en el mediano y largo plazo, mientras que en el corto plazo se encuentra una correlación baja del mismo signo. Estos resultados sugieren la peculiaridad de que el electorado del FA podría haber reaccionado negativamente ante las propuestas de la fórmula durante la campaña.

A modo de repaso, y concluyendo esta sección de análisis, se puede afirmar que las acciones de composición emocional de la fórmula del FA, tienen el signo de correlación esperado –*Agr/Des*: negativo y *Prom*: positivo–; mientras que los cursos de composición lógica presentan la singularidad de presentar el signo de correlación opuesto<sup>108</sup>. También durante esta sección –en sintonía con las afirmaciones de Haynes et al (1998) – se observa que el FA como principal candidato, fue menos propenso a sufrir efectos negativos durante la campaña, en lo que respecta a su propio volumen de negatividad. En este caso no se encuentra la posibilidad de un ‘efecto boomerang’, que la fórmula haya sufrido sobre su intención de voto, debido a sus propios niveles de negatividad. Por otra parte se observa que la fórmula fue plausible a un descenso en su intención de voto, a medida que aumentaba su *exposición mediática*; lo cual quizás pueda asociar la sobreexposición mediática, como un elemento electoral perjudicial.

En la próxima sección del análisis, se observará la evolución de la intención de voto al PN durante la campaña electoral de 2009, en relación a los respectivos cursos de acción.

#### **4.2.4. La fórmula presidencial del PN: el desafiante y la negatividad.**

En esta sección, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de la intención de voto de la fórmula presidencial del PN y sus respectivos cursos de acción. A continuación en la Tabla 4.2.4., se observa los correlatos estadísticos entre la evolución de la intención de voto al PN y sus diferentes cursos de acción<sup>109</sup>.

---

<sup>108</sup>*Prop*: negativo y *Cri/Dif*: positivo únicamente en el largo plazo, dado que en el corto y mediano plazo no presenta correlaciones destacables.

<sup>109</sup> Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999); ver Anexo Metodológico Tabla 7.15.



**Tabla 4.2.4. Resultados de los correlatos estadísticos entre la intención de voto al PN y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
PN Simple	-0.178	-0.759	-0.126	-0.241	0.099	-0.402	-0.083	0.317	-0.551
PN Prom MP	-0.314	-0.875	0.223	-0.399	0.345	-0.588	-0.125	0.547	-0.444
PN Promedio	-0.333	-0.959	0.700	-0.713	0.608	-0.725	-0.335	0.630	0.022

Fuente: Elaboración propia.

En esta tabla se observa que la intención de voto a la fórmula del PN disminuye potencialmente en relación al aumento de sus volúmenes de *críticas y diferenciaciones*, presentando una correlación altísima en el largo plazo *-Cri/Dif Prom*;  $R = -0.959$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.7.). A su vez, este curso de acción presenta un orden temporal lógico, dado que a medida que desciende la óptica temporal, los coeficientes de Pearson descienden gradualmente. Sin embargo este descenso temporal, no es acompañado por un gravital descenso de los coeficientes, debido a que se encuentra una correlación altísima en el mediano plazo y una correlación alta en el corto. Esto da la pauta de que las *Cri/Dif* del PN tendrían una estrecha relación con la intención de voto de la fórmula, desde cualquiera de las ópticas temporales. Sin embargo, en las *Agr/Des* como curso homologo, no se hallan coeficientes de Pearson destacables con relación a la intención de voto a la fórmula.

En cuanto a la negatividad total y la intención de voto al PN en el largo plazo, se encuentra una correlación de magnitud alta en el largo plazo. Sin embargo, a medida que se desciende en su óptica temporal de análisis, se encuentra un descenso en el grado de correlación estadístico.

Respecto a los cursos de acción positivos, la tabla encuentra que la intención de voto al PN aumenta, a medida que aumentan los volúmenes de sus *propuestas*, presentando una correlación alta en el largo plazo *-Prop Prom*;  $R = 0.608$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.8.). A su vez, si centramos la óptica en el mediano plazo, se encuentra una correlación de magnitud baja en el mediano plazo; mientras que en el corto plazo, no se encuentra una correlación destacable. En este caso, pareciera que las *propuestas* no tendrían un efecto inmediato sobre el comportamiento el electorado del PN, más si un efecto acumulativo positivo, visto desde la óptica del largo plazo. Este último aspecto no es exclusivo de las *propuestas*, dado que en esta fórmula se encuentra que todos los cursos de acción poseen sus coeficientes de Pearson más elevados, bajo la óptica del largo plazo –con la excepción del nivel de *exposición mediática*–.

En cuanto a las *promesas*, se encuentra que la intención de voto a la fórmula del PN desciende, a medida que aumentan sus volúmenes, presentando una correlación alta en el largo plazo –*Prom Promedio*;  $R = -0.713$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.9.)–, mientras que a medida que desciende la óptica hacia el corto plazo, los coeficientes de Pearson descienden. En este sentido, quizás los conceptos de Macías Rodríguez (2010) sobre las promesas y la posibilidad de desconfianza ante la misma, pueden ayudar a un mejor análisis. El autor afirma que existe una percepción generalizada, donde el exceso de *promesas* suele estar asociado con eventos carentes de propuestas; sobre todo cuando predomina la descalificación como recurso primario, para establecer una diferenciación y poder llamar la atención del elector<sup>110</sup>. Quizás el hecho de que uno de los candidatos presidenciales de la fórmula ya haya ejercido ese cargo, podría asociar las promesas a una falta de materialización de dichos compromisos en el poder.

Otro aspecto destacable en el análisis del PN, son los correlatos estadísticos positivos entorno al tono de campaña de la fórmula. Esto sugiere que a medida que la tonalidad es más negativa, la intención de voto de la fórmula desciende<sup>111</sup>.

A modo de resumen, se observan correlatos estadísticos de signo negativo entre buena parte de los cursos de acción de la fórmula y su intención de voto; destacándose una altísima correlación negativa entre sus *Cri/Dif* en el largo plazo y su intención de voto. Sin embargo, desde la óptica analítica de largo plazo, se observa una correlación positiva destacable entre las propuestas y la intención de voto a la fórmula.

En la próxima sección del análisis, se observará la evolución de la intención de voto al PC, en relación a los cursos de acción abordados en el estudio.

#### **4.2.5. La fórmula presidencial del PC: un alerón atípico.**

En esta sección, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de opinión pública en la intención de voto de la fórmula del PC, y sus respectivos cursos de acción. A continuación, en la Tabla 4.2.5 se observan los correlatos estadísticos entre la evolución de la intención de voto al PC, y sus diferentes cursos de acción<sup>112</sup>.

---

<sup>110</sup> “La experiencia de diversos electores les indica que no es posible cumplir con la mayor parte de las ofertas de gobierno, independientemente del partido de adscripción de un candidato, lo que se traduce en una percepción de ausencia de elementos novedosos en las campañas, pero además en muchos casos un desdén o desinterés por la política y las elecciones”. (Macías Rodríguez, 2010: 5).

<sup>111</sup> Sin embargo, se encuentra un importante descenso en los coeficientes de Pearson, a medida que desciende la óptica temporal de análisis.

<sup>112</sup> Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999); ver Anexo Metodológico Tabla 7.16.

**Tabla 4.2.5. Resultado de los correlatos estadísticos entre la intención de voto al PC y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática<sup>113</sup>**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
PC Simple	-0.213	0.928	-0.005	*****	-0.062	0.764	-0.062	-0.734	0.644
PC Prom MP	-0.124	0.910	-0.170	*****	0.114	0.727	0.114	-0.651	0.704
PC Promedio	0.433	0.849	-0.558	*****	0.605	0.829	0.605	-0.821	0.228

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la Tabla 4.2.5., la intención de voto a la fórmula del PC aumenta a medida que aumentan de sus volúmenes de sus *críticas y diferenciaciones*, observándose una correlación positiva altísima en el corto plazo –*Cri/Dif Simple*; R= 0.928 (Ver Anexo Met., Gráfico 7.2.10.)–, al igual que en el mediano y largo plazo. Esta posible reacción positiva de la intención de voto del PC ante un curso de acción negativo, plantea una disonancia con los resultados esperables en el estudio; dado que ante un aumento de negatividad, se espera una reacción negativa por parte del electorado<sup>114</sup>. En este sentido, los correlatos estadísticos entorno a la negatividad total, también encuentran coeficientes altos y altísimos desde cualquiera de las ópticas de análisis<sup>115</sup>.

Sin embargo, la disonancia mayor de estos resultados, se encuentra a partir de su comparación con el modelo de tres candidatos en competencia, propuesto de Skaperdas et al (1995). Según los autores, es esperable que el candidato alerón –o tercer candidato–, participe principalmente en la campaña positiva, dado que los otros candidatos no plantearían una campaña negativa contra el más débil de los oponentes, reduciendo sus incentivos hacia la negatividad<sup>116</sup>. En este sentido, el estudio encuentra que luego de las acciones políticas, las *Cri/Dif* y las *Agr/Des* son el principal curso de acción exployado en la esfera pública, respectivamente<sup>117</sup>.

<sup>113</sup> En el caso de las promesas, no se halla ningún coeficiente; dado que no se encontró ninguna promesa de la fórmula durante la campaña electoral de 2009., lo cual imposibilita generar una correlación.

<sup>114</sup> Posteriormente, este aspecto será abordado desde su relación con el electorado indeciso, encontrando resultados disímiles.

<sup>115</sup> Sin embargo, bajo la codificación de Kahn et al (1999) los coeficientes de Pearson descienden sustantivamente, comparados a los de la codificación de Ansolabehere et al (1994). Ver Anexo Metodológico Tabla 7.16.

<sup>116</sup> Haynes et al (1998), sugiere que los terceros candidatos, son menos propensos a atacar que los principales candidatos, no por querer ser positivo, sino porque sus ataques no tendrían audiencia.

<sup>117</sup> Ver Anexo Met. Tabla 7.4. y 7.6.

En cuanto al tono de campaña, también se encuentra en sintonía con los resultados hallados para con las *Cri/Dif*; dado que en este curso se encuentran correlaciones negativas de magnitud altísima desde la óptica del largo plazo<sup>118</sup>.

En cuanto a la positividad, no se observan correlaciones destacables en el corto ni en el mediano plazo. Sin embargo desde la óptica del largo plazo, se encuentran correlaciones de magnitud alta entre sus cursos de acción positiva y la intención de voto a la fórmula<sup>119</sup>. Esto daría la pauta de que la positividad también pudo haber sido un elemento útil en el aumento de su intención de voto.

También se observa una correlación positiva entre la intención de voto a la fórmula y los niveles de *exposición mediática*, en el corto y mediano plazo. Dado el nivel de subrepresentación mediática de la fórmula del PC —108%—, quizás el simple hecho de la aparición pública más allá del mensaje vertido pueda tener relación con el crecimiento de su intención de voto.

Cerrando el análisis para el caso del PC, no se encuentran los resultados esperables del modelo de tres candidatos de Skaperdas y Grofman (1995), sobre la participación en la campaña positiva por parte de la tercera fórmula. También se destaca la correlación de altísima magnitud hallada entre los volúmenes de *Cri/Dif* y la intención de voto a la fórmula del PC, lo cual presenta una atipicidad sobre los resultados esperados.

En la próximo apartado del análisis, se observará la evolución de la intención de voto de las fórmulas, en relación a los cursos de acción abordados por otras fórmulas, a partir de de correlaciones cruzadas en búsqueda de posibles efectos.

### **4.3. Cruzando los correlatos estadísticos en búsqueda de posibles efectos.**

De acuerdo a la lógica plasmada por Skaperdas et al (1995), el objetivo de la negatividad es transformar al electorado partidario de las fórmulas adversarias en electorado indeciso; mientras que la positividad tiene el objeto de transformar el electorado indeciso, en electorado propio. Si los cursos de acción poseen una

---

<sup>118</sup> Para el tono de campaña mediante la codificación de Kahn et al (1999), se halla una correlación del mismo signo, pero de magnitud alta.

<sup>119</sup> Con coeficientes de Pearson idénticos, dada la ausencia de promesas por parte de la fórmula durante la campaña.

direccionalidad y un efecto buscado determinado, la intención de este apartado será aproximarse a estos efectos a partir del modelo de los autores.

Por lo tanto, este apartado generará una aproximación a los posibles efectos de los cursos de acción, los cuales podrían culminar en su efecto directo buscado o en un efecto contrario al deseado –efecto boomerang–. Por otra parte, también cabe la posibilidad de encontrarse con efectos indirectos de ciertas acciones que repercuten sobre objetivos sobre los cuales no fue dirigida su intención.

En este apartado, se analizarán los correlatos estadísticos entre los movimientos de opinión pública de una fórmula, cruzados con los cursos de acción de otras fórmulas, en búsqueda de efectos –deseados o no deseados, u indirecto– de una fórmula presidencial sobre otra fórmula, o sobre otra clase de de electorado.

Siguiendo el orden planteado por el apartado anterior, en esta parte del estudio, se analizará el electorado indeciso en relación a los cursos de acción de las principales fórmulas presidenciales, desde la lógica del corto plazo –en búsqueda de efectos inmediatos–. Luego el apartado se focalizará en los cursos de acción del FA, sobre la intención de voto del PN –y viceversa–, dado que en estos partidos se encuentra centrada la competencia política bajo la misma óptica cortoplacista. Y por último, se analizarán los volúmenes de las principales fórmulas –junto a la suma de ambas– y su relación sobre los movimientos de intención de voto de los terceros partidos –PC y PI–, desde la óptica del largo plazo, en búsqueda de efectos acumulativos.

#### **4.3.1. La negatividad de las principales fórmulas y su efecto sobre los indecisos.**

En esta sección del análisis, se abordan los distintos cursos de acción de las fórmulas presidenciales –FA, PN y PC–, y la suma de los cursos de acción del FA y el PN – representando el centro de la competencia electoral–, en relación al movimiento del electorado indeciso.

A continuación en la Gráfico 4.3.1., se observa la evolución del electorado indeciso, y los diferentes cursos de acción de las fórmulas presidenciales separadas y la suma de los volúmenes del FA y el PN<sup>120</sup>.

---

<sup>120</sup> Al igual que en la sección de análisis 4.2.2., para el caso de los indecisos, se analizarán los correlatos estadísticos entre el *Corte temporal 1* y el *Corte temporal 9*. Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999); ver Anexo Metodológico Tabla 7.17.

**Tabla 4.3.1. Resultado de los correlatos estadísticos entre la intención del voto indeciso y los cursos de acción negativa del FA y el PN desde la óptica del corto plazo**

	Agr/Des	Cri/Dif	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans
FA Simple sobre indecisos	0.250	0.779	-0.505	0.121	0.593	-0.084	-0.656
PN Simple sobre indecisos	0.355	0.578	0.199	0.208	0.479	0.240	-0.338
PC Simple sobre indecisos	0.776	-0.143	*****	0.208	0.739	0.208	-0.637
Suma Simple sobre indecisos <sup>121</sup>	0.485	0.888	-0.064	0.202	0.761	0.128	-0.620

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en esta tabla, la intención del voto indeciso aumenta a medida que aumentan los volúmenes de *Cri/Dif* de la suma las fórmulas presidenciales del FA y el PN, observándose una correlación positiva de nivel altísimo –*Suma Cri/Dif Simple*;  $R= 0.888$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.3.1.)–<sup>122</sup>. Si se abordan las fórmulas presidenciales separadas, se encuentra una diferenciación entre el volumen de *críticas y diferenciaciones* del FA y el PN, observándose un correlato de mayor magnitud en la fórmula del FA desde la óptica del corto plazo –*FA Cri/Dif Simple*;  $R= 0.779$ , y *PN Cri/Dif Simple*;  $R= 0.578$  (Ver Ídem)–<sup>123</sup>. Esto supone una mayor sensibilidad del electorado indeciso ante el volumen de *Cri/Dif* del FA, en comparación con el PN.

En cuanto a la negatividad total, se encuentra una correlación alta entre los movimientos de opinión pública del voto indeciso y la negatividad de las fórmulas principales. Con respecto a la negatividad total diferenciada por fórmula, el análisis encuentra un correlato estadístico alto para el caso del PC, mientras que se encuentran correlatos estadísticos de magnitud media tanto para el FA como para el PN<sup>124</sup>.

En cuanto al tono de campaña, en el foco de la competencia política, el estudio encuentra correlaciones negativas de magnitud media, en relación al electorado indeciso. Esto significa que a medida que el tono de campaña de la competencia política principal desciende –tornándose más negativo–, el porcentaje de indecisos aumenta. En

<sup>121</sup> El escalafón de Suma, abarcará únicamente la suma de los cursos de acción del FA y el PN para cada curso de acción.

<sup>122</sup> Esta correlación posee coeficientes de Pearson similares a los correlatos plasmados en la Tabla 4.2.2., que aborda la relación entre el voto indeciso, y los cursos del sistema político en su totalidad –*Ind Cri/Dif Simple*;  $R= 0.821$ –. Esto plantea la posibilidad de que las fórmulas donde se centraliza la competencia política, poseerían un mayor nivel de relación con el electorado indeciso; en comparación con el abordaje del sistema político en su totalidad. Por otra parte, es necesario recordar que el FA y el PN, hegemonizan el 90,75% de la cobertura mediática, contra el 100% correspondiente a todo el sistema político.

<sup>123</sup> Para el caso de la fórmula del PC, no se encuentra una correlación destacable.

<sup>124</sup> En sintonía con los conceptos de Haynes et al (1998), también se encuentra que los mensajes negativos aparecen cuando la competencia está en su apogeo, donde se observa que el punto máximo de *Cri/Dif* entre ambas fórmulas presidenciales, se encuentra en el *Corte temporal 6*. Este corte temporal, posee el mayor volumen de exposición mediática total, después de los cortes de principio y final de campaña –*Corte temporal 1 y 10*–. Para su observancia, ver Anexo Met., Gráfico 7.3.1.

cuanto a la diferenciación de fórmulas, el estudio encuentra una correlación de magnitud alta en la fórmula del FA –similar al coeficiente de la suma del FA y el PN–, mientras que para el caso del PN, se encuentra una correlación baja.

Para la fórmula del PC, el análisis se encuentra con una correlación alta entre el tono de campaña y la intención de voto; demostrando por un lado una mayor sensibilidad del electorado indeciso al PC, pero por el otro posee una cierta disonancia con los resultados en la sección 4.2.5.<sup>125</sup> Estos resultados hallaron que ante un aumento en el tono negativo de la campaña del PC, aumenta el caudal electoral de la fórmula, lo que podría caer en resultados contradictorios. Sin embargo, también se podría hipotetizar que el aumento de la intención de voto al PC, ocurrió mediante un traspaso directo del electorado del PN al del PC –sin pasar por la columna de indecisos–; dado que se encuentra una correlación negativa de magnitud alta entre la intención de voto al PN y la intención de voto al PC – $R = -0.762$ –. Esto podría verse sustentado a partir del Modelo de Doron y On (1983 en Sigelman et al 2002), que prevé mayor competitividad ante una escasa distancia ideológica entre dos partidos, haciéndolos plausibles a competir en un mismo ‘mercado político’. En este sentido, la encuesta panel de 2009 del ICP-FCS, encuentra una escasa distancia ideológica –0,92– entre la media de identificación ideológica del PN y el PC, según la percepción del electorado<sup>126</sup>.

Para el caso de las *agresiones y desafíos*, no se encontraron correlatos destacables en la diferenciación partidaria de las principales fórmulas, aunque sí se observa un correlato positivo de magnitud media, entre la suma de ambas fórmulas y la evolución del electorado indeciso. A su vez, también se observa una correlación alta entre el volumen de *Agr/Des* del PC y la intención de voto indeciso, aumentando esta clase de electorado, a medida que aumenta este curso de acción del ‘tercer partido’. Resulta interesante esta diferenciación entre el PC y las principales fórmulas, dado que supone diferentes relaciones, según el tipo de curso de acción negativo exployado<sup>127</sup>.

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

---

<sup>125</sup> Ver Tabla 4.2.5.

<sup>126</sup> Ver Anexo Met. Tabla 7.18.

<sup>127</sup> El PC obtiene una correlación alta con el electorado indeciso, a partir de sus volúmenes de *Agr/Des*; mientras que las fórmulas principales tienen correlaciones destacables con los volúmenes de *Cri/Dif*.

magnitud media, con la evolución del voto indeciso. Esto genera una ‘doble evidencia’ sobre las afirmaciones del modelo de Skaperdas et al (1995). Esta doble evidencia, se trata de un descenso del electorado indeciso, a partir de un aumento de las promesas del FA; y por el otro, como se hallara anteriormente, la intención de voto al FA aumentó, a medida que se incrementó sus volúmenes de *promesas* –ver Tabla 4.2.3.–. Sin embargo, esta doble evidencia no se da para el caso de las *propuestas* del PN, dado que el análisis no encuentra una correlación destacada entre sus propuestas y los movimientos del voto indeciso. Este último punto, permitiría hipotetizar que quizás las propuestas hayan contenido el descenso del PN; más no haber atraeron indecisos hacia la fórmula. No obstante, a un nivel general, los resultados de los cursos positivos generan una disonancia con la lógica primaria propuesta por Skaperdas et al (1995), sobre los cursos de acción positiva, como elementos efectivos de captura de electorado indeciso.

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

Visto desde un nivel general, el análisis plantea la posibilidad esperada de un efecto perjudicial directo de la negatividad sobre el porcentaje de indecisos a partir de una serie de correlaciones de magnitud destacables; ya sea mediante un abordaje diferenciado por partidos o mediante la suma de las fórmulas principales, que centralizan la competencia electoral. Este apartado resulta de gran importancia, dado que genera una doble evidencia sobre los efectos de la negatividad en el comportamiento electoral. Por un lado, desde el decrecimiento de la intención de voto de las fórmulas, a medida que aumentan los volúmenes de negatividad –secciones 4.2.3 y 4.2.4.–<sup>128</sup>; y por otro lado, se observa que la negatividad de las fórmulas y el sistema político tienen relación con el aumento del porcentaje de indecisos –secciones 4.2.2., y 4.3.1.–. Esta conjunción de resultados, muestra la existencia de relación entre la

---

<sup>128</sup> Es necesario destacar que esta doble evidencia se ve mucho mas reflejada en para el caso del PN que para el caso del FA, dado los coeficientes estadísticos hallados.



negatividad y el electorado indeciso, reafirmando la *hipótesis H1*, que afirma que: *La cantidad de negatividad político-mediática guarda relación con el porcentaje de indecisos.*

La próxima sección analizará la competencia principal entre el FA y el PN, abordando la relación entre los cursos de acción de una fórmula, sobre la intención de voto de su contrincante.

#### 4.3.2. Detrás del fuego cruzado: la competencia electoral entre el FA y el PN.

Esta sección del análisis, abordará los cursos de acción de las dos fórmulas principales, donde se centra la competencia política –FA y PN–, centrando el análisis en los cursos de acción de una fórmula sobre la intención de voto de su contendiente, en búsqueda de efectos directos de una fórmula sobre la otra, desde una óptica analítica largoplacista. A continuación en la Tabla 4.3.2., se observa la evolución de los cursos de acción de ambas fórmulas, en relación a la evolución de la intención de voto de la fórmula contraria, bajo la óptica del largo plazo<sup>129</sup>.

**Tabla 4.3.2. Resultado de los correlatos estadísticos entre los cursos de acción del FA sobre la intención al PN y viceversa –desde la óptica del largo plazo–.**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg Ans	Pos Ans	Tono Ans	Exp Med
Curso FA sobre intención de voto PN Prom	-0.212	-0.856	0.778	0.026	0.324	-0.668	0.549	0.741	0.743
Curso PN sobre intención de voto FA Prom	-0.083	0.536	-0.545	0.577	-0.354	0.240	0.358	-0.152	-0.243

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en la tabla anterior, la intención de voto a la fórmula del PN disminuye, a medida que aumentan los volúmenes de las *Cri/Dif* del FA, observándose una correlación negativa de magnitud altísima –FA *Cri/Dif* sobre PN; R= -0.856 (Ver Anexo Met., Gráfico 7.3.2.)–. Sin embargo, desde el punto de vista inverso, se observa que a medida que aumentan las *Cri/Dif* del PN, aumentan la intención de voto de esta última fórmula, observándose una correlación positiva de magnitud media. Esto brinda

<sup>129</sup> Al igual que en la sección de análisis 4.2.2., para el caso de los indecisos, se analizarán los correlatos estadísticos entre el *Corte temporal 1* y el *Corte temporal 9*. Para ver los datos de la codificación de Kahn et al (1999); ver Anexo Metodológico Tabla 7.19.

la pauta de que la negatividad del FA pudo haber corroído la intención de voto del PN; mas no se encuentra evidencia para el caso opuesto; dado que el descenso de la intención de voto de la fórmula fue acompañada por un aumento de las *Cri/Dif* del FA. Esto nos permitiría hipotetizar sobre la posibilidad de un efecto boomerang de las *Cri/Dif* del PN que en vez de desgastar la intención de voto del FA, habría contribuido al descenso de su propia intención de voto<sup>130</sup>.

Diferenciando los cursos negativos, se encuentra que las *Agr/Des* no presentan correlaciones destacadas entre las fórmulas. Sin embargo, el volumen de negatividad total, también brinda resultados similares a la lógica de las *Cri/Dif*; con una correlación alta entre los volúmenes del FA sobre la intención de voto del PN<sup>131</sup>.

En cuanto a los cursos de acción positiva, no se observan correlaciones destacadas por parte del FA, que hayan podido tener efecto sobre el PN; sin embargo se encontró evidencia en la dirección contraria. En este sentido se observa que, a medida que la fórmula del PN aumenta los niveles de *promesas*, la intención de voto al FA asciende, encontrándose una correlación positiva de magnitud media. En cambio, cuando abordamos las *propuestas* del PN desde la lógica opuesta con respecto a la intención de voto del FA, se observa una correlación negativa pero de magnitud baja.

Respecto al tono de campaña, se observa una correlación positiva de magnitud alta entre el tono del FA y la intención de voto al PN; lo que evidencia que a medida que el tono del FA es más negativo, el porcentaje de intención de voto del PN desciende<sup>132</sup>. Sin embargo, desde la lógica opuesta, no se observa alguna correlación destacable entre el tono del PN y la intención de voto al FA.

Concluyendo esta sección, se observa la existencia de correlaciones destacables entre algunos cursos de acción FA, sobre la intención de voto al PN; mientras que desde la dirección opuesta, no se observan correlatos destacables que sugieren que los cursos de acción del PN afectaron negativamente la intención de voto al FA.

En la próximo apartado del análisis, se observan los cursos de acción de las fórmulas principales, en relación a la intención de voto de las ‘terceras fórmulas’.

---

<sup>130</sup> Si bien hay que destacar explícitamente que el estudio no aborda únicamente la negatividad del PN hacia el FA –y viceversa–, en el proceso de codificación de la prensa gráfica se observaron los argumentos del modelo de tres candidatos de Skaperdas et al (1995), el cual afirma que los candidatos no enfocan su campaña negativa contra rivales más débiles.

<sup>131</sup> Para la negatividad total bajo la la codificación de Kahn et al (1999), se encuentra una correlación media. Ver Anexo Metodológico, Tabla 7.19.

<sup>132</sup> Esta lógica también sucede para la codificación de Kahn et al (1999). Ver Anexo Met., Tabla 7.19.

### 4.3.3. La competencia central y los ‘terceros partidos’: negatividad blanco-frenteamplista = ganancia colorado-independiente.

En esta sección de análisis, se observarán los volúmenes de los cursos de acción de las dos fórmulas principales –FA y PN–, en relación a la intención de voto de las ‘terceras fórmulas’ –PC y PI–, en búsqueda de efectos indirectos de la competencia política –*Suma*– de las principales sobre las terceras. Sin embargo, antes de este análisis, y para una mejor visualización, mediante la Tabla 4.3.3.1., se procederá a cuantificar la distribución porcentual total de los distintos cursos de acción de cada fórmula.

**Tabla 4.3.3.1. Distribución porcentual total de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales durante la campaña electoral de 2009<sup>133</sup>**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acc	Prom	Prop	Neg	Pos
FA	10,61%	12,89%	67,60%	2,21%	6,69%	23,50%	8,90%
PN	14,70%	25,91%	42,32%	6,39%	10,67%	40,61%	17,06%
PC	11,04%	26,03%	60,96%	0,00%	1,98%	37,07%	1,98%
PI	21,47%	66,10%	12,43%	0,00%	0,00%	87,57%	0,00%

*Fuente: Elaboración propia.*

A partir de los datos de la tabla, se observa que la fórmula del PN fue la que obtuvo mayores porcentajes, tanto en los cursos de acción positivos, como en los negativos –ya sean tomados individualmente, como sumados–. A su vez, en sintonía con el modelo de Skaperdas y Grofman (1995), se observa que el PN –como fórmula desafiante– fue la más propensa a plasmar los porcentajes más altos de negatividad; el cual porcentualmente posee un peso similar al volumen de sus *acciones* políticas<sup>134</sup>.

Dentro de los cursos de negatividad, se observa que –a excepción del FA–, las fórmulas ejecutaron mayoritariamente las *críticas y diferenciaciones*, como principal curso de acción negativo; mientras que en el caso de la fórmula del FA, se observa una distribución porcentual más equitativa entre los cursos de acción negativos. Por otra parte, se evidencia que los ‘terceros partidos’ participaron mayoritariamente de la campaña negativa e incluso para el caso del PI, exclusivamente en ella. El objetivo de la

<sup>133</sup> Porcentajes calculados a partir de la Tabla 7.4. (Ver Anexo Metodológico).

<sup>134</sup> Incluso a partir de la Tabla 7.4. (Ver Anexo Met.), se observa que en volúmenes simples, la fórmula del PN ejecutó una mayor cantidad acciones negativas en comparación con la fórmula del FA, observándose también, volúmenes simples prácticamente idénticos de *agresiones y desafíos* entre el FA y el PN.

Tabla 4.3.3.1., es generar una comparación entre los cursos de acción de las fórmulas presidenciales, más allá de sus distintos niveles de exposición mediática.

A continuación en la Tabla 4.3.3.2., se observa la evolución de los cursos de acción negativos de las principales fórmulas, en relación a la evolución de la intención de voto de las ‘terceras fórmulas’, bajo la óptica del largo plazo y para ambos formatos de codificación.

**Tabla 4.3.3.2. Correlatos estadísticos entre los cursos de acción negativa del FA y el PN en el largo plazo, en relación a intención de voto del PC y el PI**

	Agr/Des	Cri/Dif	Neg Ans	Neg Kahn	Tono Ans	Tono Kahn
FA Prom sobre PI	-0.221	0.416	0.174	0.050	-0.279	-0.174
FA Prom sobre PC	-0.247	0.499	0.217	0.073	-0.280	-0.198
PN Prom sobre PI	0.363	0.718	0.601	0.525	-0.610	-0.555
PN Prom sobre PC	0.421	0.773	0.666	0.589	-0.611	-0.570
Suma Prom sobre PI	0.265	0.626	0.531	0.462	-0.597	-0.557
Suma Prom sobre PC	0.312	0.695	0.598	0.524	-0.599	-0.576

Fuente: Elaboración propia

A partir de los datos de la tabla, se observa que la intención de voto a la fórmula del PC aumenta, a medida que aumentan los volúmenes de *críticas* y *diferenciaciones* por parte de la fórmula del PN y del FA; observándose una correlación de magnitud media para el caso del FA –FA *Cri/Dif Prom sobre PC*,  $R= 0.499$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.3.3.)–, y una correlación alta para el caso del PN –PN *Cri/Dif Prom sobre PC*,  $R= 0.773$  (Ver Ídem)–. También, se encuentra una correlación positiva de magnitud alta, entre la intención de voto al PC y la suma de *Cri/Dif* de ambas fórmulas –Suma *Cri/Dif Prom sobre PC*,  $R= 0.695$  (Ver Ídem)–. Por otra parte, en cuanto a las *Cri/Dif* en relación a la fórmula del PI, también se observan correlaciones de idéntica magnitud a las del PC; aunque con valores en el coeficiente de Pearson levemente inferiores.

Las *Cri/Dif* de las principales fórmulas, parecen estar estrechamente relacionadas con la intención de voto a los ‘terceros partidos’, siendo proclives a elevar su caudal electoral a medida que aumenta este curso de acción. Sin embargo para el caso de las *agresiones* y *desafíos*, no se observan correlaciones destacables, más allá de un correlato de magnitud media entre este curso del PN y la intención de voto del PC.

En cuanto a la negatividad total, se encuentra que la intención de voto al PC aumenta a medida que aumentan la negatividad de las principales fórmulas presidenciales –participantes del centro de la competencia electoral–. Esto se manifiesta a partir de correlaciones estadísticas de magnitud media entre la intención de voto al PC

y la suma de negatividad total –*Suma Neg Ans sobre PC*;  $R=0.598$ , y *Suma Neg Kahn sobre PC*;  $R=0.524$  (Ver Anexo Met., Gráfico 7.3.4.)–. A su vez, esta misma lógica se observa sobre la intención de voto al PI, aunque con coeficientes de Pearson levemente inferiores.

Respecto a los volúmenes de negatividad total diferenciada por fórmula, no se encuentran correlaciones destacables entre la negatividad del FA y la intención de voto de los ‘terceros partidos’. Sin embargo, para la fórmula del PN se encuentran correlatos positivos de magnitud media y alta –diferenciada por codificación–, entre los volúmenes de negatividad PN, y la intención de voto a los ‘terceros partidos’. Esto indica que a medida que aumenta el volumen de negatividad de la fórmula, aumenta la intención de voto de las fórmulas.

Prácticamente la lógica de la negatividad total, se observa en el abordaje del tono de campaña, dado que no se encuentran correlaciones destacables en relación al tono del FA. Sin embargo, el análisis encuentra nuevamente correlaciones negativas de magnitud media y alta, entre el tono de campaña del PN y la intención de voto a los ‘terceros partidos’; lo que sugiere que a mayor tonalidad negativa –valores negativos–, aumenta la intención de voto de los ‘terceros partidos’.

Durante esta sección de análisis, se halla evidencia de que la negatividad –diferenciada y total– enmarcada dentro del centro de la competencia electoral, traería como consecuencia una posible ganancia electoral indirecta de los ‘terceros partidos’<sup>135</sup>. Esto podría darse por una acumulación de negatividad en el largo plazo, junto con una sobreexposición mediática de las principales fórmulas; lo que generaría cierta aversión del electorado hacia ellas, mediante una especie de efecto hastío. Esta última hipótesis, surge a partir de los resultados de la Tabla 4.3.3.1., que encuentra que porcentualmente, los terceros partidos fueron más plausibles a efectuar cursos de acción negativos<sup>136</sup>. Esto nos da la pauta de que la negatividad, puede que se encuentre inevitablemente vinculada a los niveles de exposición mediática de cada fórmula.

En el próximo apartado del análisis, se generará una síntesis de los hallazgos generales encontrados a lo largo del estudio.

---

<sup>135</sup> Resulta interesante destacar, que según Miller (1956) –ver Schmitt-Beck (2003)–, la comunicación personal directa favorece a los partidos mayoritarios, perjudicando a los partidos minoritarios. En este caso, la lógica de la comunicación política a partir de los medios, favorecería a los partidos minoritarios, en detrimento de los mayoritarios.

<sup>136</sup> Esto último punto, plantea una disonancia con el modelo de Skaperdas y Grofman (1995), que afirma que en una competencia de tres candidatos, ninguno enfocaría una campaña negativa contra sus rivales más débiles, por lo que el incentivo hacia la negatividad, por parte del tercer candidato es muy bajo.

#### 4.4. Síntesis de los hallazgos generales

A continuación, se plantea una síntesis de los principales hallazgos encontrados en el estudio, a partir de los resultados de los apartados 4.1, 4.2 y 4.3.

-Se comprueba la existencia de una sobrerrepresentación política de los principales partidos, que abarca más del 90% de la cobertura mediática; lo que deriva en una subrepresentación superior al 100%, para el caso de los ‘terceros partidos’.

- Clasificando los niveles de negatividad a partir de la clasificación de Kahn et al (1998), se encuentra que el nivel de negatividad total de la campaña electoral fue alto. Si diferenciamos la negatividad en cursos de acción, se encuentra que el nivel de *Cri/Dif* fue alto; mientras que el de las *Agr/Des* fue moderado.

- Las *Cri/Dif*, junto a las *Agr/Des*, son el segundo y tercer curso de acción más exployado por el sistema político y las fórmulas presidenciales, luego de las *acciones* políticas neutras. Incluso la suma de los cursos de acción positivos del sistema político, no supera porcentualmente a los cursos de acción negativos en forma individual.

- Se destaca una clara diferenciación entre el comportamiento de los votantes en *blanco/anulado/otros*, comparados con el electorado *indeciso*. En este sentido, las *Agr/Des* del sistema político en el corto plazo, son el único curso de acción que muestra una correlación negativa en relación a la intención de voto en *blanco/anulado/otros*.

-Se comprueba 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 significativas entre el voto indeciso y las *Agr/Des*, sino por el hallazgo de correlaciones significativas y destacadas entre las *Cri/Dif*, y el voto *indeciso*.

- En relación a la negatividad y el voto indeciso, también se genera una doble evidencia, a partir de las correlaciones estadísticas entre el voto indeciso y los volúmenes de negatividad de las distintas fórmulas presidenciales –sumadas o diferenciadas–, aumentando el electorado indeciso, a medida que aumentan estos volúmenes. A su vez, también se comprueba que la suma de negatividad de las fórmulas donde se concentra la competencia electoral, guarda relación con el electorado indeciso.

- El voto indeciso guarda mayor relación con las *Cri/Dif* del sistema político, que con las *Agr/Des*, desde la óptica del corto plazo, lo cual plantea la posibilidad de mayor rechazo desde dicha óptica. Sin embargo, desde un análisis del mediano y largo plazo, el estudio encuentra mayores coeficientes de Pearson, entre las *Agr/Des*, comparadas con las *Cri/Dif*, lo cual plantea la posibilidad de que las *Agr/Des* generen mayor rechazo desde un punto de vista acumulativo.

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

- Para el caso del FA, el estudio encontró correlatos estadísticos con los signos esperados, únicamente cuando se abordaron los cursos de acción de composición emocional –*Prom* y *Agr/Des*–. Esto plantea la posibilidad de que la comunicación emocional de dicha fórmula tuvo una mejor llegada al electorado indeciso. Sin embargo, el análisis no encuentra grandes evidencias que cercioren que la negatividad haya podido afectar la intención de voto de la fórmula principal, en sintonía con Haynes et al (1998). Pero si se encontraron correlatos estadísticos de signo negativo, en torno a las *propuestas* de la fórmula, lo que sugiere que su electorado –peculiarmente– reaccionó en forma negativa ante ellas.

- Se comprueba que la fórmula del PN descende su intención de voto, a medida que aumenta los niveles de *Cri/Dif*; hallándose un efecto directo opuesto al deseado –efecto boomerang– de este curso sobre la intención de voto de la fórmula. En este sentido, el estudio halló que las *Cri/Dif* del PN desde la óptica del largo plazo, fue la

correlación estadística con el mayor coeficiente de Pearson encontrado  $-R = -0.957-$ . En cuanto a la intención de voto de la fórmula del PN, también tuvo una correlación negativa de magnitud destacable en relación a sus *promesas* políticas. Por otro lado, dicha fórmula fue la que ejecutó el mayor volumen y porcentaje de *promesas*  $-3,62$  y  $6,40\%-$ . Ambos puntos encuentran sintonía con los conceptos de Macías Rodríguez (2010), sobre el efecto negativo del exceso de promesas; lo cual podría verse potenciado por el hecho de que un candidato de la fórmula del PN ejerció anteriormente el cargo de presidencial. También se observa una correlación positiva entre la intención de voto al PN, y las *propuestas* en el largo plazo, lo que plantea la posibilidad de que estas podrían haber sido el factor que contuvo una mayor caída en la intención de voto al PN.

- En disonancia con el modelo de Skaperdas et al (1995), el candidato alerón encarnado en el PC, efectuó una campaña mayoritariamente negativa, donde se encuentra una correlación de signo negativo  $-$ inverso al esperado $-$ , entre la negatividad y su intención de voto. Contrariamente a este hallazgo, se observa que a medida que aumentan sus volúmenes de *Cri/Dif* y la negatividad total en el largo plazo, aumentó el nivel de indecisos. Ambos resultados, sugieren la posibilidad de un traspaso directo del electorado del PN hacia el electorado del PC, de acuerdo a tres factores: *a)* el hallazgo de correlaciones destacables de signo positivo entre los cursos negativos del PN y la intención de voto al PC; *b)* el compartimiento de un mismo ‘mercado político’, dada la escasa distancia ideológica; y *c)* el hallazgo de una correlación negativa de magnitud alta entre la intención de voto de ambas fórmulas.

- Los cursos de acción negativa del FA parecen haber tenido el efecto deseado sobre la fórmula del PN, haciendo descender su caudal electoral. Sin embargo, esta evidencia no se encuentra para el caso inverso del PN sobre el FA.

- También se observa un efecto indirecto no deseado de la negatividad de las fórmulas principales sobre los ‘terceros partidos’, aumentando la intención de estos últimos a medida que aumento la negatividad de las fórmulas donde se centró la competencia electoral.

En el próximo capítulo, se ejecutará un diseño cuasi-experimental, para delimitar la cantidad de indecisos, plausibles a ser influenciados por la negatividad político-mediática.



## 5. APROXIMACIÓN AL ELECTORADO SUGESTIONABLE A LOS EFECTOS DE LA NEGATIVIDAD

Utilizando el referencial teórico-analítico correspondiente a la negatividad durante las campañas electorales, se realizará un diseño cuasi-experimental, con el objetivo de delimitar el electorado plausible a reaccionar ante los efectos de la negatividad-político mediática. 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. Para esto se utilizará la encuesta panel realizada por el Instituto de Ciencia Política –FCS, UdelaR– durante la campaña electoral de Octubre del 2009<sup>137</sup>.

Las cuatro dimensiones analíticas son las siguientes<sup>138</sup>:

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* (Stevens, 2005) 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, fueron los medios de comunicación y/o la comunicación interpersonal.

Antes de comenzar el análisis de la secuencia de condiciones, se realizará una gráfica descriptiva de los decisores *pre-campaña* y los *durante campaña*, con el objetivo de comparar las diferenciaciones de sus características individuales hacia la política –dimensiones B), C) y D)–.

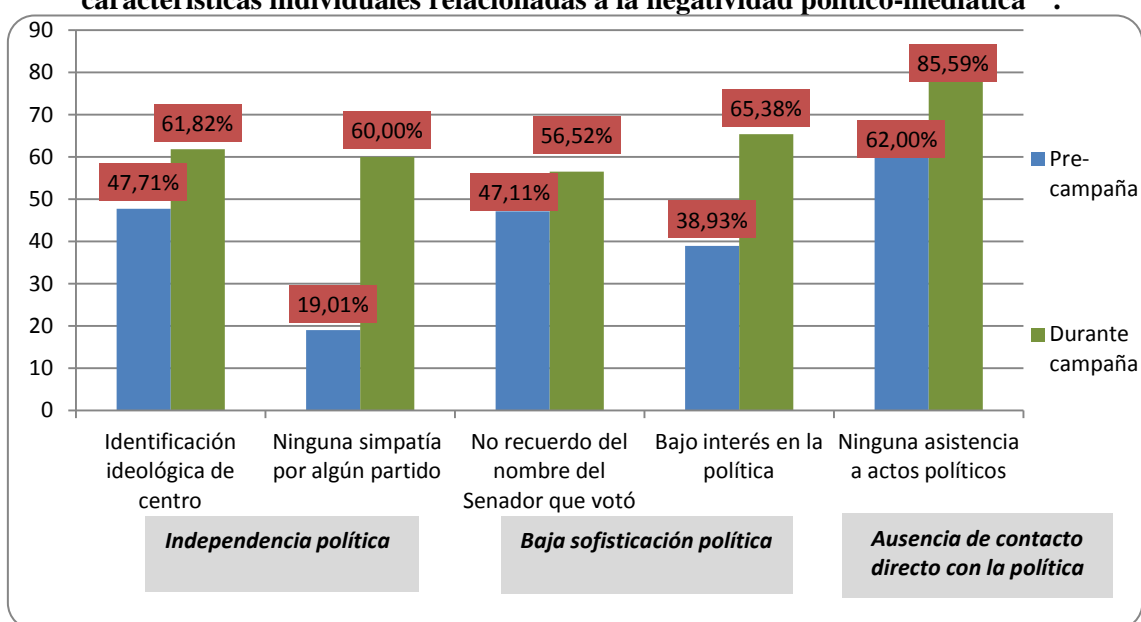
A continuación, en el Gráfico 5.1., se observan los porcentajes de los decisores pre-campaña y los durante campaña, según las características de cada indicador utilizado.

---

<sup>137</sup> La base de datos que se utiliza en este trabajo pertenece a la segunda ola (604 casos realizados) entre el 7 y el 15 de noviembre de 2009). (Ver Anexo Met., Tablas 7.27. a 7.33.).

<sup>138</sup> Para visualizar los indicadores, su correspondiente codificación, conjunto al referencial teórico-analítico a estos; ver Anexo Met., Tabla 7.20.

**Gráfico 5.1. Porcentaje de los decisores pre-campaña y durante campaña, según sus características individuales relacionadas a la negatividad político-mediática<sup>139</sup>.**



Fuente: Encuesta panel 2009 del Instituto de Ciencia Política (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 durante la misma. Para una mejor diferenciación cuantitativa de ambos tipos de electores, es necesario explicitar que prácticamente dos de cada diez votantes eligen su voto durante la campaña electoral; mientras que el ocho restante lo hace antes de la campaña electoral presidencial<sup>140</sup>.

Yendo hacia la diferenciación de las características, la gráfica encuentra mayores porcentajes en las dimensiones e indicadores de los decisores durante campaña, en comparación con los pre-campaña. En este sentido, se observa que la ausencia de simpatía hacia algún partido político, es el indicador que presenta el mayor porcentaje de diferencia; donde la ausencia de simpatía partidaria de los ‘durante campaña’, es tres veces mayor a los decisores pre-campaña –dimensión de independencia política–. Mientras que la menor diferencia porcentual según electorado, estuvo relacionado al recuerdo del nombre del Senador que votó –dimensión de baja sofisticación política; indicador de conocimiento político– donde se halla una diferencia porcentual de 9,41%.

Otras diferencias destacables se encuentran en la característica de bajo interés hacia la política –26,46%–, y la ausencia de asistencia a actos políticos –23,59%–. Por

<sup>139</sup> El cálculo porcentual se realizó en base al total de los casos donde hubo respuesta concreta, descartando los casos de Ns/Nc. Ver Anexo Met., Tablas 7.21 a 7.26.

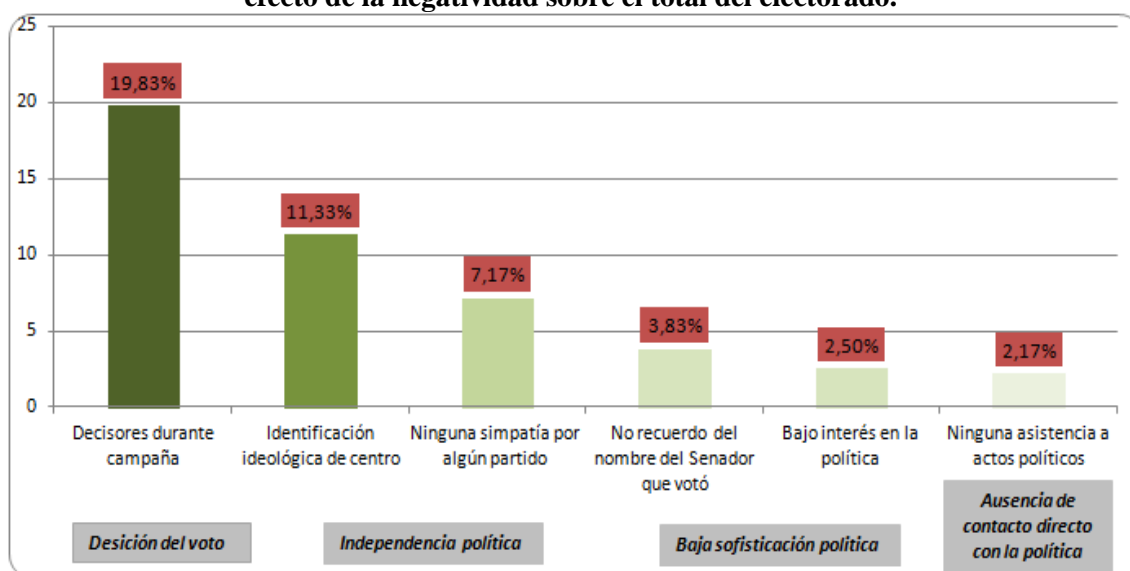
<sup>140</sup> Los decisores pre-campaña representan el 80,17% del electorado, mientras que los decisores durante la misma, representan el 19,83% restante.

otra parte, también se observa una diferencia porcentual –pero menor–, entre la autoidentificación ideológica de centro del electorado ‘pre y durante’, de un 14,11%.

A modo de resumen, se observan importantes diferencias porcentuales de acuerdo al momento de decisión del voto, destacándose no solo por las diferencias porcentuales de los indicadores de *ausencia de simpatía hacia algún partido político*, y *bajo interés hacia la política*, sino también por la relevancia sustantiva de estos indicadores.

A continuación, en la Gráfica 5.2., se observa la secuencia de condiciones acumulativas que hacen a los electores, sugestionables a los efectos de la negatividad político-mediática.

**Gráfico.5.2. Secuencia de la sumatoria porcentual de condiciones 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 esta gráfica se observa el descenso porcentual lógico del electorado, a medida que se aumentan los indicadores asociados a los requisitos teórico-analíticos utilizados. En este sentido se observa que los decisores en campaña representan prácticamente dos de cada diez electores –19,83%–. A su vez, si le agrega la condición de autoidentificarse dentro del espectro político, el porcentaje desciende al 11,33% del total del electorado<sup>141</sup>. Sumado a la ausencia de simpatía por alguna partido político, el posible electorado sugestionable a la negatividad político mediática, desciende al 7,17% –decisor durante campaña + independiente político–<sup>142</sup>.

<sup>141</sup> Este porcentaje representa el 57,14% del total del electorado que decide su voto durante campaña.

<sup>142</sup> Este porcentaje representa el 36,13% del total del electorado que decide su voto durante campaña.

Agregando la dimensión de baja sofisticación política, la gráfica muestra que la condición de no haber recordado el nombre del candidato a senador que votó –indicador de conocimiento<sup>143</sup>–, hace descender el porcentaje de características acumulativas a un 3,83% del total del electorado<sup>144</sup>. 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–<sup>145</sup>.

Por último, si se suma la ausencia de contacto directo hacia la política –a partir de no haber asistido a ningún acto político–, el porcentaje desciende a un 2,17% del total del electorado sugestionable a los efectos de la negatividad político mediática. Si bien el resultado final de este análisis cuasi-experimental, no representa un elevado porcentaje sobre la totalidad del electorado, este cúmulo de características abarca el 10,92% del total de decisores durante campaña, lo que representa un buen contingente de electorado susceptible a la negatividad político-mediática. El 2,17% final hallado, se encuentra en sintonía 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%<sup>146</sup>. En este sentido, el estudio de halla un porcentaje similar de electores que poseen las características individuales hacia la política; que los hacen sugestionables a los efectos de la negatividad político-mediática.

Antes de cerrar este análisis, es necesario destacar que, para la selección de la codificación de los indicadores seleccionados, el estudio se planteó criterios sumamente estrictos. En este sentido, es probable que ante una mayor ‘flexibilización’ de los mismos, los porcentajes del Grafico 5.1 y el porcentaje total del Grafico 5.2.; hubiesen presentado mayores diferencias porcentuales y mayores porcentajes totales respectivamente.

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

---

<sup>143</sup> A su vez el análisis corroboró que los encuestados que recordaron el nombre del candidato al senado, efectivamente hayan mencionado un candidato al senado. Ver Anexo Met., Tabla 7.30. y 7.31.

<sup>144</sup> Este porcentaje representa el 19,33% del total del electorado que decide su voto durante campaña.

<sup>145</sup> Este porcentaje representa el 12,61% del total del electorado que decide su voto durante campaña.

<sup>146</sup> Es necesario aclarar que el estudio de Ansolabehere et al (1994), afirma que la exposición a la cobertura mediática negativa, deprime la participación en un 5%. Sin embargo este 5%, se encuentra compuesto por: a) el hallazgo de la participación electoral desciende en un 2,5%, a medida que los votantes se encuentran expuestos a la publicidad negativa; b) el hallazgo de que incremento de la publicidad positiva – en oposición a la negativa–, aumenta la participación en un 2,5%.

## 6. CONCLUSIONES GENERALES

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. En este sentido, el estudio intentó generar un perfil cuantitativo, sobre la tonalidad de los acontecimientos plasmados en la esfera pública, por parte de las fórmulas presidenciales, en relación al comportamiento electoral de los uruguayos durante la campaña electoral de 2009. Apoyado en un bagaje de estudios y concepciones analíticas en la materia, y a partir de los resultados concretos de este estudio en particular, se generarán las conclusiones generales del trabajo.

Por un lado, se observa que la diferenciación de codificaciones propuestas por el estudio –Ansolabehere et al (1994) y Kahn et al (1999)–, no generan mayores variaciones entre los coeficientes de Pearson, tanto de los resultados de los cursos de acción negativo, como de los positivos. La diferenciación de los cursos negativos planteada por Kahn y Kenney (1999), parece no encontrar mayor sintonía con los resultados del estudio, dado que mayormente a lo largo del estudio, se encuentran valores superiores en los coeficientes de Pearson, para las *Cri/Dif*, en comparación con las *Agr/Des*. Como consecuencia de esta diferenciación, se encuentran mayores coeficientes de Pearson en los correlatos de las *críticas y diferenciaciones*, en comparación con los resultados de la negatividad total.

Este destaque en la diferenciación de los resultados, puede que se encuentre inevitablemente vinculado a los niveles de exposición mediática de cada fórmula, ya que para las *Cri/Dif* el estudio categoriza al curso en un nivel alto –de acuerdo a la clasificación porcentual Kahn et al (1999)–; mientras que para las *Agr/Des*, el estudio halla un nivel moderado. Estos conceptos también podrían aplicarse para el caso de los ‘terceros partidos’ –que tienen una baja exposición mediática–, que aumentaron su intención de voto a medida que aumentaron sus volúmenes de negatividad.

En un sentido contrario, la diferenciación dentro de los cursos positivos permitió hallar algunos datos interesantes que, a un nivel agregado no hubiese permitido hallar mayores resultados significativos. Sin embargo, los hallazgos sobre los cursos positivos de acción, en términos generales, no permite poder visualizarlos como un elemento de captura del electorado indeciso, más allá de algunas escasas excepciones.

Por otra parte, el ‘modelo espacial’ de la competencia electoral Downsiana, sugiere que los candidatos ofrecen una posición central para con el electorado; dado que

representa el principal ‘mercado político’ de la competencia electoral. En este sentido, el apelo constante a la negatividad –asociable a una falta de moderación–, podría generar una percepción de mayor extremismo ideológico del electorado de centro sobre los candidatos; lo cual puede terminar ahuyentando a un electorado de identificación ideológica moderada.

Si la principal competencia se basa en dos fórmulas con bastante distancia ideológica entre sí –ya sea por percepción por parte del electorado, como por auto-percepciones–, puede que la apelación a la negatividad no sea la mejor forma de comunicación para disimular posicionamientos políticos distantes. En este sentido, puede que exista una contradicción entre fórmulas con buena distancia ideológica que ‘aparentan’ tener discursos centristas, si estas son plasmadas bajo un formato de comunicación negativa constante. Bajo esta lógica, no sería descabellado pensar que la credibilidad de las fórmulas se vea afectada en el mediano o largo plazo de la campaña, provocando como consecuencia, un beneficio de las terceras fórmulas. En este sentido, dentro de las terceras fórmulas, es probable que prime la lógica del voto útil, viéndose mayoritariamente beneficiada aquella fórmula con mayor peso electoral –como se observo en el caso del PC–.

Por otra parte, el diseño cuasi-experimental –Cap. 5–, encontró que más de un 2% del total del electorado posee las características políticas que lo harían sugestionable a la negatividad político-mediática. Esto se asemeja al porcentaje hallado por el estudio de Ansolabehere et al (1994). También se encontraron importantes diferenciaciones en las características políticas de los decisores pre-campaña y los ‘durante campaña’.

De acuerdo a las conclusiones de Fournier et al (2004), las personas que deciden su voto durante campaña poseen menor identificación con los partidos políticos, en comparación con el resto de los decisores, siendo probablemente afectados por la cobertura de los medios de comunicación. En el Uruguay, el estudio de Flores y Selios (2011), encuentra que las generaciones jóvenes presentan menores niveles de identificación partidaria, comparado con generaciones anteriores. A su vez, los autores afirman que esto último podría consolidar la competencia en el centro del espectro político, por lo que en el largo plazo –dentro del contexto de un recambio demográfico y generacional–, no sería descabellado pensar en un incremento de los decisores durante campaña. En consecuencia a este último punto, es probable que la influencia de los insumos vertidos durante las campañas electorales aumente en nuestro país, y por ende, que aumente la importancia de la tonalidad y la negatividad asociada a las mismas.

Por otra parte, con la denominación político-mediática del macro proceso, uno de los objetivos del estudio fue remarcar una especie de ‘abrazo forzado’ entre los medios de comunicación y los candidatos, sobre el contenido político plasmado en la esfera pública. En este caso, ambos componentes poseen mutua responsabilidad en los responsables de los efectos vinculados al proceso, por lo que una diferenciación en este sentido, siempre estuvo fuera de la discusión de este trabajo en particular; aunque su estudio y discusión quedará pendiente para futuros trabajos.

Más que generar grandes hallazgos o intentar abrir viejos debates, el estudio pretende sintetizar material teórico-analítico, y generar insumos cuantitativos para futuras líneas de investigación. En este punto y a modo de cierre general, a continuación se plantean algunas ideas para posibles líneas de investigación futuras, que podrían enriquecer los abordajes futuros de esta clase de investigaciones:

- Incorporación de índices de competitividad como factor estructural –adaptados a las reglas electorales uruguayas– en el posicionamiento inicial, y la evolución de la intención de voto de las fórmulas presidenciales de cara a la campaña, en búsqueda de relaciones entre el nivel de competitividad y su estímulo/desestímulo hacia la negatividad.

- Diferenciación de roles de los candidatos a presidente y vicepresidente dentro de las fórmulas, en búsqueda de características distintas, en relación a la tonalidad de sus cursos de acción. También resultaría pertinente evaluar el rol y la tonalidad de actores político-partidarios secundarios.

- Como proceso uniforme, la negatividad puede presentar efectos sobre el comportamiento electoral, solo cuando traspasa ciertos volúmenes acumulados. El estudio de estos niveles de tolerabilidad que dividen la afectación, y la no afectación del electorado en relación a la negatividad, pueden resultar puntos muy relevantes para futuras investigaciones.

- Estudios comparativos que abarquen más una elección, que contemplen factores estructurales, apoyados en la teoría de *figura-fondo* (Lau, 1982), mediante el uso de indicadores económicos y/o de opinión pública.

## BIBLIOGRAFÍA

Aguiar, César A. (1984): 'Clivajes sociales y procesos políticos en el Uruguay', *Ciedur*. 41 p. Montevideo.

\_\_\_\_\_ (2000): 'La historia y la historia: opinión pública y opinión pública en el Uruguay', *Revista Prisma*, N°15, pp 7-45.

Alaminos, C. y Penalva, C. (1998): "*Estudio cualitativo sobre actitudes, motivaciones y predisposiciones del voto indeciso en el País Valenciano*", Universidad de Alicante. Disponible en [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2476/1/voto\\_informe.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/2476/1/voto_informe.pdf). Acceso el 25 de Octubre del 2011.

Alsina, Rodrigo Miquel (1996): *La construcción de la noticia*, Ed. Paidós, Barcelona.

Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1995): 'Winning, but losing. How negative campaigns shrink electorate, manipulate news media', *Extracto de Going Negative: How Political Advertising Shrinks and Polarizes the Electorate. 1995. New York: Free Press*. Disponible en <http://pcl.stanford.edu/common/docs/research/iyengar/1996/goingneg.html>. Acceso el 28 de Octubre de 2011

Ansolabehere, S., Iyengar, S. y Simon, A. (1999): 'Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout', *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4. pp. 901-909.

Ansolabehere, S. Iyengar, S, Simon, A. y Valentino, N. (1994): 'Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?', *The American Political Science Review*, Vol. 88, No. 4, pp. 829-838.



Borba, Felipe (2010). 'Propaganda Negativa no Brasil entre 1989 e 2006: Estilo, Padrões e Tendências'. *Trabajo expuesto en el 7º encuentro de la Associação Brasileira de Ciência Política. Recife.* Disponible en [http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/13\\_7\\_2010\\_18\\_14\\_34.pdf](http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/13_7_2010_18_14_34.pdf). Acceso el 25 de Octubre del 2011.

Brooks, D.J. y Geer J. G. (2007): 'Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate', *American Journal of Political Science*, Vol. 51, No. 1, pp. 1-16.

Buquet, D. y Selios L. (2004): 'El escenario preelectoral y la opinión pública', *Observatorio Político. Informe de Coyuntura N° 5, La política en el umbral del cambio.* ICP. Ediciones Banda Oriental. Montevideo p. 121-124

Buquet D. y Piñeiro R (2010): 'Participación electoral en las elecciones primarias en Uruguay'. *Ponencia presentada en el III Congreso Uruguayo de Ciencia Política*, AUCIP. Montevideo.

Canzani, Agustín (2000): 'Mensajes en una botella. Analizando las elecciones de 1999-2000', en *Elecciones 1999-2000*. Montevideo: Instituto de Ciencia Política, Colección Política Viva, Ediciones de la Banda Oriental, pp. 237-264.

\_\_\_\_\_ (2005): 'Cómo llegar a buen puerto: un análisis desde la opinión pública de la trayectoria electoral del EPFA'. En Buquet, Daniel (coord.) *Las Claves del Cambio. Elecciones 2004/2005* Colección Política Viva Instituto de Ciencia Política y Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2005. 63-68.

\_\_\_\_\_ (2010): '¿Tipos raros? La lógica de la opinión pública detrás de los resultados electorales 2009' en Buquet, Daniel y Niki Johnson: *Del cambio a la continuidad. Ciclo Electoral 2009-2010 en Uruguay*. Ed. Fin de Siglo. Montevideo.

Cardarello, A. y Yaffé, J. (2010). 'Crónica de una victoria anunciada. Estrategias de campaña y desempeños partidarios en las elecciones presidenciales y parlamentarias de 2009' en Daniel Buquet y Niki Johnson (coordinadores) *Del Cambio a la Continuidad, Ciclo Electoral 2009-2010 en Uruguay*. Montevideo: Fin de Siglo-ICP-CLACSO.

Colomé, Gabriel (1994): 'Política y medios de educación: una aproximación teórica'. *Working Paper N°91*. Universitat Autònoma de Barcelona.

Crespo, I., Garrido, A. y Riorda, M. (2008): *La conquista del poder. Elecciones y campañas presidenciales en America Latina*, La Crujia Ediciones, Buenos Aires.

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.

Damore, David F. (2002): 'Candidate Strategy and the Decision to Go Negative', *Political Research Quarterly*, Vol.55, No.3, pp.669-686.

Darias, M y González M. (1998): 'Predicción de la conducta del voto. Personalidad y factores sociopolíticos', *Revista Psicología Política*, N° 17, 45-78. Universidad de La Laguna. Disponible en <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N17-3.pdf> . Acceso el 17/01/2010.

De Armas, Gustavo (2005): 'Autopsia de los votantes: Los efectos de la campaña electoral en la decisión electoral', En Buquet, Daniel (coord.), *Las claves del cambio. Ciclo electoral y nuevo gobierno 2004/2005*, EBO – Instituto de Ciencia Política, Montevideo.

De Armas, G. y Cardarello, A. (2010): 'El comportamiento electoral de los uruguayos en octubre del 2010. Haciendo la autopsia hacia votantes «fieles», «conversos» e «indecisos»', En Daniel Buquet. y Niki Johnson (coords). *Del Cambio a la Continuidad. Ciclo Electoral 2009-2010 en Uruguay*. Ed. Fin de Siglo. Uruguay.

Dias Ribeiro, Marcia (2005): 'Projeção da imagem partidária nas estratégias de campanha na televisão: uma análise do HGPE 2002', *Dados* 1, Vol N°48: Pp. 149-187. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/218/21848106.pdf>. Acceso 27 de Octubre de 2010.

Djupe, P. A. y. Peterson, D. A. (2002): 'The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries', *Political Research Quarterly*, Vol. 55, No. 4. Pp. 845-860.

\_\_\_\_\_ (2005): 'When Primary Campaigns Go Negative: The Determinants of Campaign Negativity', *Political Research Quarterly*, Vol. 58, No. 1, Pp. 45-54.

Entel, Alicia (1994): 'Aproximaciones a los estudios culturales: Escuela de Birmingham', en: *Teorías de la Comunicación*, Fundación Universidad a Distancia Hernandarias. Buenos Aires.

Figueiredo, M., Aldé, A., Dias, H., y Jorge, V. L. (2000): 'Estratégias de Persuasão em Eleições Majoritárias: Uma Proposta Metodológica para o Estudo da Propaganda Política', En Figueiredo, R. (coords.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. São Paulo, Fundación Konrad Adenauer.

Finkel S. E. y Geer, J. G. (1998): 'A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising', *American Journal of Political Science*, Vol. 42, No. 2, Pp. 573-595.

Flores, M. y Selios, L. (2011): 'Perfiles generacionales en las preferencias políticas de los uruguayos' *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, Vol. 20 N°1, ICP. Pp. 33-61. Montevideo.

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. y Ruge, M. H. (1965): 'The Structure of Foreign News', *Journal of Peace Research*, Vol 2, N°1. Pp. 64-91.

Geer, John (2010): 'Fanning the Flames: The News Media's Role in the Rise of Negativity in Presidential Campaigns', *Discussion Paper Series. #D-55. Harvard University, John F. Kennedy School of Government*. Disponible en [http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion\\_papers/d55\\_geer.pdf](http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/papers/discussion_papers/d55_geer.pdf). Acceso el 29 de Octubre de 2011.

Goldstein, K. y Freedman, P. (2002): 'Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect', *The Journal of Politics*. Vol. 64. N°3. pp. 721-740.

Gomez Mompart, Josep Lluís (1982): "*Los titulares en prensa*", Editorial Mitre, Barcelona.

González, Luis Eduardo (1993): "*Estructuras políticas y democracia en Uruguay*", Montevideo. FCU-ICP.

González, L. E. y Queirolo, R. (2000): 'Las Elecciones Nacionales del 2004: posibles escenarios', en *Elecciones 1999-2000*. Montevideo: Instituto de Ciencia Política, Colección Política Viva, Ediciones de la Banda Oriental, pp. 299-322.

Haynes, A. A., y Rhine, S. L. (1998): 'Attack Politics in Presidential Nomination Campaigns: An Examination of the Frequency and Determinants of Intermediated Negative Messages against Opponents', *Political Research Quarterly*, Vol. 51, No. 3, pp. 691-721.

Kahn, K. F. y Kenney, P. J. (1999): 'Do Negative Campaigns Mobilize or Suppress Turnout? Clarifying the Relationship between Negativity and Participation', *The American Political Science Review*, Vol. 93, No. 4, Pp. 877-889.

Katz, Elihu (1987): 'Communications Research Since Lazarsfeld', *Public Opinion Quarterly*, 51 (50th Anniversary Supplement), pp. 25-45.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1979): *La Influencia Personal*. Editorial Hispano Europea, Barcelona.

Katz, E., Blumer, J.G. y Gurevitch, M. (1974): 'Usos y gratificaciones de la comunicación de masas', en *W.Ph. Davison/F.T.C. Yu, Mass Communication Research*, Praeger Publishers, Nueva York. Pp. 128-171.

Lang, K y Engel Lang, G. (1955): 'The Mass-Media and Voting', *American Voting Behavior*, 1955, pp. 217-235.

Lau, Richard R. (1982): 'Negativity in Political Perception', *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, pp. 353-377.

\_\_\_\_\_ (1985): 'Two Explanations for Negativity Effects in Political Behavior' *American Journal of Political Science*, Vol. 29, No. 1, pp. 119-138.

Lau, R. R. y Pomper, G. M. (2001): 'Effects of Negative Campaigning on Turnout in U.S. Senate Elections, 1988-1998', *The Journal of Politics*, Vol. 63, No. 3, pp. 804-819.

Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C. y Babbitt, P. (1999): 'The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment', *American Journal of Political Review*. Vol. 93 N° 4. pp. 851-875.

Lazarsfeld, P.F., B. Berelson, y H. Gaudet. (1940): *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Columbia University Press, New York.

Lazarsfeld, P.F. y Merton, R. K. (1948): 'Comunicación de masas, gustos populares y acción social organizada', en Lyman Bryson (ed.) *The communication of ideas*, Institute for Religious and Social Studies, Nueva York.

Luna, Juan Pablo (2007): 'Frente Amplio and The Crafting of a Social-Democrat Alternative in Uruguay: Electoral Success and Forthcoming Challenges', en *Latin American Politics and Society*, 49: 4, Pp. 1-30.

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.

McCombs, Maxwell E. (1985): 'La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión', en Miguel de Moragas (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, Ed. Gustavo Gili. Barcelona.

Mieres, Pablo (1982): *El comportamiento electoral de los uruguayos*. ClaeH, 151 p. Montevideo.

Monzón Arribas, Cándido (1990): *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos*, Ed. Tecnos, Madrid.

Moreira, Constanza (2005): 'El voto moderno y el voto clasista revisado: explicando el desempeño electoral de la izquierda en las elecciones de 2004 en Uruguay'. En Buquet, Daniel (coord.) *Las Claves del Cambio. Elecciones 2004/2005* Colección Política Viva, Instituto de Ciencia Política y Ediciones de la Banda Oriental, Montevideo, 2005. Pp. 27-42.

Noelle-Neumann, Elizabeth (1995): *La espiral del silencio Opinión pública: nuestra piel social*, Ed. Paidós, España.

Nyhan, David (1989): 'Los periódicos en las campañas', En Patrick Devlin (coord.) *Persuasión política en las campañas presidenciales*. Limusa Noriega editores. México.

Oskamp, S., y Schultz, P. W. (2005): *Attitudes and opinions* (3rd ed.), Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Mahwah, New Jersey.

Queirolo, María del Rosario (2006): 'Las elecciones uruguayas de 2004: la izquierda como la única oposición creíble', en *Colombia Internacional*, v. 64, p. 34-49.

Rodríguez, J. R. y Vairo, D. (2010): 'Las claves del éxito de Mujica en las presidenciales uruguayas de 2009'. *Trabajo presentado en las X Jornadas de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales, UdelaR, Montevideo.*

Selios, L y Vairo, D. (2012): 'Elecciones 2009 en Uruguay: permanencia de lealtades políticas y accountability electoral', en *Opinião Pública*, vol. n°18, pp. 198-215.

Schmitt-Beck, Rüdiger (2003): 'Mass Communication, Personal Communication and Vote Choice: The Filter Hypothesis of Media Influence in Comparative Perspective' *British Journal of Political Science*, Vol. 33, No. 2, pp. 233-259.

Sigelman, L. y Shiraev, E. (2002): 'The Rational Attacker in Russia? Negative Campaigning in Russian Presidential Elections', *The Journal of Politics*, Vol 64, N°1, pp.45-62.

Skaperdas, S. y 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.

Stolovich, Luis (2003): 'Mapa del poder económico de los medios de comunicación en el Uruguay'. Primera Parte, FESUR, Montevideo, Disponible en: [www. legislaciones.amarc.org/CD/cd/anexos/Anexos%201.4a.doc](http://www.legislaciones.amarc.org/CD/cd/anexos/Anexos%201.4a.doc). Acceso el 25 de Octubre del 2011.

Verón, Eliseo (1987): 'La palabra adversaria. Observaciones sobre la enunciación política', en AA.VV., *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, Buenos Aires, Ed. Hachette.

Wolf, Mauro (1987): 'De la sociología de los emisores al newsmaking', en *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, Ed. Paidós, Barcelona. Pp. 201-286.

Wolton, Dominique (1992): 'La comunicación política: construcción de un modelo' en Ferry, Jean-Marc y Wolton, Dominique, *El nuevo espacio público*, Ed. Gedisa, Barcelona.



## ANEXO METODOLÓGICO

### 1. TABLAS

<b>Tabla 7.1. Promedio de <i>Rating</i> de los principales periódicos del Uruguay</b>		
Periódico	Rating 2009	% de Rating sobre el total de los periódicos
El País	3,1	67,4%
La Republica	1,1	23,9%
El Observador	0,4	8,7%
<b>Total</b>	<b>4,6</b>	<b>100,0%</b>

*Fuente: Equipos Mori*

**Tabla 7.2. Designación de los cortes temporales según las encuestas de opinión pública con sus correspondientes valores de ponderación.**

Corte	Fecha de realización	Empresa	Días	Valor (12) <sup>147</sup>
Corte temporal 1	Entre el 10 y 12 de Julio de 2009	Interconsult	14	0,86
Corte temporal 2	Entre el 23 y 30 de Julio de 2009	Equipos	18	0,67
	Entre el 24 y 29 de Julio de 2009	Factum		
	Entre el 25 y 29 de Julio de 2009	CIFRA		
Corte temporal 3	Entre el 15 y 17 de Agosto de 2009	Interconsult	18	0,67
Corte temporal 4	Entre el 19 y 26 de Agosto de 2009	Equipos	15	0,80
	Entre el 29 de Agosto y 1 de Septiembre de 2009	CIFRA		
	Entre el 22 y 30 de agosto	Factum		
Corte temporal 5	Entre el 12 y 14 de Septiembre de 2009	Interconsult	13	0,92
Corte temporal 6	Entre el 18 y 24 de Septiembre de 2009	Equipos	10	1,20
	Entre el 22 y 24 de Septiembre de 2009	Interconsult		
	Entre el 19 y 20 de Septiembre de 2009	Factum		
Corte temporal 7	Entre el 26 y 28 de Septiembre de 2009	CIFRA	4	3,0
Corte temporal 8	Entre el 2 y 5 de Octubre de 2009	Interconsult	7	1,71
	Entre el 2 y 4 Octubre de 2009	Factum		
	Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009	CIFRA		
Corte temporal 9	Entre el 17 y 18 de Octubre de 2009	Factum	13	0,92
	Entre el 16 y 18 de Octubre de 2009	Interconsult		
	Entre el 15 y 18 de Octubre de 2009	Equipos		
Corte temporal 10	22 de Octubre de 2009 (Veda electoral)		4	3,0

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

<sup>147</sup> El valor de cada corte temporal es ponderado por el valor 12.

<b>Tabla 7.3. Designación de los cortes temporales según las encuestas de opinión pública</b>							
Cortes	FA	PN	PC	PI	Blanco/Anulado/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 de la FCS (UdelaR), Corte Electoral del Uruguay, Diario La Republica, 4/09/09 –CT 2– y Diario El Observador 22/10/09–CT 9–.*

**Tabla 7.4. Distribución semanal de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales**

Sem	Frente Amplio					Partido Nacional					Partido Colorado					Partido Independiente					Sistema Político					Tono de campaña SP	
	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	Tono1	Tono2
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	-1,04
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	-2,33
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	-2,12
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	-2,12
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	3,03
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	-1,32
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	-0,1
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	-5,13
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	-0,17
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	-3,21
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	-1,98
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	-5,41
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	-6,32
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	-1,53
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	-4,23
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	-2,4
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	-1,12
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	-37,50

Fuente: Elaboración propia<sup>148</sup>.

<sup>148</sup> La codificación del tono de campaña 1, se realizó bajo la codificación sugerida por Ansolabehere et al (1994). La codificación del tono de campaña 2, se realizó bajo la codificación sugerida por Kahn et al (1999). 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 7.5. Porcentaje semanal los cursos de acción y el tono de campaña del sistema político, sobre la totalidad de cada corte semanal.**

	Agr/Des	Cri/Dif	Acción	Promesa	Propuesta	Tono Ans	Tono Kahn
Jun/Jul	3,90%	1,21%	94,89%	0,00%	0,00%	-5,11%	-9,01%
Jul 1	17,16%	14,53%	53,45%	0,00%	14,86%	-16,83%	-19,13%
Jul 2	8,31%	10,49%	81,20%	0,00%	0,00%	-18,80%	-27,11%
Jul 3	11,71%	26,23%	51,76%	0,85%	9,45%	-27,64%	-29,90%
Jul/Ago	1,48%	12,10%	50,86%	18,64%	16,91%	21,97%	37,40%
Ago 1	0,00%	22,44%	74,83%	1,09%	1,64%	-19,71%	-18,07%
Ago 2	2,30%	15,06%	71,76%	4,18%	6,69%	-6,49%	-2,10%
Ago 3	31,01%	21,04%	46,99%	0,00%	0,95%	-51,10%	-81,16%
Ago 4	13,40%	19,46%	42,91%	4,38%	19,85%	-8,63%	-2,18%
Ago/Sep	20,90%	25,18%	32,40%	15,28%	6,23%	-24,57%	-39,24%
Sep 1	14,97%	16,96%	54,97%	0,00%	13,09%	-18,84%	-20,72%
Sep 2	24,38%	27,95%	33,42%	1,19%	13,06%	-38,08%	-49,40%
Sep 3	25,87%	23,27%	46,21%	2,71%	1,95%	-44,48%	-68,40%
Sep/Oct	13,02%	22,11%	47,67%	5,04%	12,16%	-17,93%	-18,79%
Oct 1	14,47%	20,21%	59,12%	3,01%	3,20%	-28,47%	-39,74%
Oct 2	3,68%	25,66%	69,21%	1,45%	0,00%	-27,89%	-31,57%
Oct 3	0,58%	29,70%	56,92%	5,78%	7,92%	-16,58%	-9,24%
Total	12,32%	19,53%	56,82%	3,59%	7,74%	-20,53%	-25,11%

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 7.6. Distribución simple de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales 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
Simple Corte 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
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	4,2	3,9	6,39	0,21	0,21	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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	
Simple Corte 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 7.7. Valor simple de los tonos de campaña para las fórmulas presidenciales según cortes temporales**

	FA		PN		PC		PI		Sistema político	
	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn
Simple Corte 1	-0,59	-0,53	-1,62	-2,24	-0,21	-0,21	0	0	-2,42	-2,98
Simple Corte 2	-1,21	-1,89	0,62	1,51	-0,39	-0,39	0	0	-0,98	-0,77
Simple Corte 3	-0,28	-0,29	-1,47	-1,96	-0,12	-0,09	0	0	-1,88	-2,35
Simple Corte 4	-2,13	-2,82	0,15	1,19	-0,27	-0,54	-0,27	-0,54	-2,52	-2,71
Simple Corte 5	-1,4	-1,87	-1,57	-2,26	-0,27	-0,28	0	0	-3,24	-4,41
Simple Corte 6	-3,72	-4,75	-3,05	-4,44	-1,21	-2,3	0	0	-7,98	-11,49
Simple Corte 7	-0,72	-0,72	-6,24	-10,23	-0,72	-0,72	0	0	-7,68	-11,67
Simple Corte 8	-0,29	0,24	-0,87	0,14	0	0,21	-0,09	-0,09	-1,25	0,5
Simple Corte 9	-0,48	-0,68	-3,16	-4,24	-0,51	-0,51	-0,22	-0,26	-4,37	-5,69
Simple Corte 10	-0,27	-0,03	-0,06	0,48	-1,74	-1,74	-1,92	-1,92	-3,99	-3,21
Promedio	-1,11	-1,33	-1,73	-2,21	-0,54	-0,66	-0,25	-0,28	-3,63	-4,48

Fuente: Elaboración propia

**Tabla 7.8. Distribución del promedio a mediano plazo de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales 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
Prom MP Corte 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
Prom MP Corte 2	0,88	0,80	7,25	0,21	0,57	0,68	0,97	3,08	0,34	0,81	0	0,3	1,11	0	0	0	0	0,03	0	0	1,56	2,07	11,46	0,55	1,38
Prom MP Corte 3	0,72	0,71	4,86	0,31	0,37	0,25	0,96	1,78	0,34	0,45	0	0,28	1,03	0	0,03	0	0	0	0	0	0,96	1,94	7,67	0,64	0,85
Prom MP Corte 4	0,79	0,95	3,63	0,10	0,44	0,28	1,17	2,04	0,23	0,55	0,14	0,08	0,55	0	0,03	0,14	0	0	0	0	1,34	2,20	6,21	0,33	1,02
Prom MP Corte 5	1,52	1,19	3,47	0	0,94	0,59	1,58	1,90	0,70	0,77	0,18	0,13	0,51	0	0,07	0,14	0	0	0	0	2,42	2,90	5,88	0,70	1,78
Prom MP Corte 6	1,73	1,85	5,28	0,04	0,98	1,56	1,93	1,91	0,66	0,52	0,59	0,19	0,47	0	0,07	0	0	0	0	0	3,87	3,96	7,65	0,69	1,56
Prom MP Corte 7	0,78	1,74	5,33	0,04	0,26	3,10	2,25	1,74	0,30	0,41	0,55	0,42	0,19	0	0	0	0	0,05	0	0	4,42	4,41	7,31	0,33	0,67
Prom MP Corte 8	0,21	0,77	4,14	0	0,47	2,1	2,46	2,33	0,40	0,61	0	0,47	0,72	0	0,21	0	0,05	0,05	0	0	2,31	3,74	7,23	0,40	1,29
Prom MP Corte 9	0,31	0,75	4,38	0,2	0,47	0,74	2,27	3,03	0,29	0,71	0	0,36	0,89	0	0,21	0,02	0,14	0,05	0	0	1,07	3,52	8,34	0,49	1,39
Prom MP Corte 10	0,1	0,96	7	0,56	0,12	0,74	1,73	3,32	0,39	0,47	0	1,13	0,66	0	0	0,02	1,05	0,05	0	0	0,86	4,86	11,03	0,95	0,59

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.9. Promedio a mediano plazo de los tonos de campaña para las fórmulas presidenciales según cortes temporales**

	FA		PN		PC		PI		Sistema político	
	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn
Prom MP Corte 1	-0,59	-0,53	-1,62	-2,24	-0,21	-0,21	0,00	0,00	-2,42	-2,98
Prom MP Corte 2	-0,90	-1,21	-0,50	-0,37	-0,30	-0,30	0,00	0,00	-1,70	-1,88
Prom MP Corte 3	-0,75	-1,10	-0,43	-0,23	-0,25	-0,22	0,00	0,00	-1,40	-1,51
Prom MP Corte 4	-1,21	-1,56	-0,66	-0,39	-0,19	-0,29	-0,14	-0,27	-2,19	-2,50
Prom MP Corte 5	-1,77	-2,35	-0,71	-0,54	-0,24	-0,34	-0,14	-0,27	-2,85	-3,49
Prom MP Corte 6	-2,56	-3,31	-2,31	-3,35	-0,71	-1,22	0,00	0,00	-5,57	-7,88
Prom MP Corte 7	-2,22	-2,73	-4,65	-7,34	-0,97	-1,51	0,00	0,00	-7,83	-11,58
Prom MP Corte 8	-0,51	-0,24	-3,56	-5,05	-0,26	-0,05	-0,05	-0,05	-4,36	-5,38
Prom MP Corte 9	-0,39	-0,22	-2,02	-2,05	-0,15	0,06	-0,16	-0,18	-2,71	-2,39
Prom MP Corte 10	-0,38	-0,36	-1,61	-1,88	-1,13	-1,13	-1,07	-1,09	-4,18	-4,45
Promedio	-1,13	-1,36	-1,81	-2,34	-0,44	-0,52	-0,16	-0,19	-3,52	-4,41

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.10. Distribución promedio de los cursos de acción de las fórmulas presidenciales 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
Prom Corte 1	0,77	0,65	9,98	0	0,83	1,35	1	4,4	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
Prom Corte 2	0,88	0,8	7,25	0,21	0,57	0,68	0,97	3,08	0,34	0,81	0	0,3	1,11	0	0	0	0	0,03	0	0	1,56	2,07	11,46	0,55	1,38
Prom Corte 3	0,73	0,69	6,57	0,2	0,52	0,61	0,97	2,65	0,22	0,54	0	0,25	0,98	0	0,01	0	0	0,02	0	0	1,35	1,91	10,22	0,42	1,07
Prom Corte 4	0,84	0,88	5,44	0,15	0,51	0,48	1,07	2,56	0,28	0,68	0,07	0,19	0,83	0	0,01	0,07	0	0,02	0	0	1,45	2,13	8,84	0,43	1,2
Prom Corte 5	1,05	0,89	5,33	0,12	0,69	0,6	1,22	2,35	0,41	0,63	0,07	0,2	0,79	0	0,02	0,05	0	0,01	0	0	1,78	2,31	8,48	0,53	1,34
Prom Corte 6	1,13	1,2	5,38	0,11	0,66	0,84	1,35	2,34	0,41	0,63	0,24	0,19	0,71	0	0,02	0,05	0	0,01	0	0	2,25	2,74	8,44	0,52	1,31
Prom Corte 7	0,97	1,13	5,33	0,10	0,57	1,32	1,51	2,18	0,38	0,57	0,21	0,27	0,62	0	0,01	0,04	0	0,02	0	0	2,53	2,91	8,15	0,48	1,15
Prom Corte 8	0,9	1,09	5,07	0,09	0,61	1,15	1,63	2,34	0,4	0,62	0,18	0,26	0,71	0	0,04	0,03	0,01	0,02	0	0	2,27	2,99	8,14	0,49	1,27
Prom Corte 9	0,82	1,05	5,12	0,12	0,55	1,19	1,68	2,37	0,36	0,6	0,16	0,29	0,68	0	0,03	0,03	0,03	0,03	0	0	2,2	3,04	8,19	0,48	1,18
Prom Corte 10	0,74	1,06	5,46	0,18	0,52	1,07	1,65	2,53	0,4	0,59	0,14	0,43	0,7	0	0,03	0,03	0,22	0,03	0	0	1,98	3,37	8,71	0,58	1,14

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.11 Promedio de los tonos de campaña para las fórmulas presidenciales según cortes temporales**

	FA		PN		PC		PI		Sistema político	
	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn	Tono Ans	Tono Kahn
Prom Corte 1	-0,59	-0,53	-1,62	-2,24	-0,21	-0,21	0	0	-2,42	-2,98
Prom Corte 2	-0,9	-1,21	-0,5	-0,37	-0,3	-0,3	0	0	-1,7	-1,88
Prom Corte 3	-0,7	-0,91	-0,82	-0,89	-0,24	-0,23	0	0	-1,77	-2,05
Prom Corte 4	-1,06	-1,39	-0,59	-0,39	-0,25	-0,31	-0,07	-0,14	-1,95	-2,2
Prom Corte 5	-1,13	-1,49	-0,78	-0,75	-0,25	-0,3	-0,05	-0,1	-2,22	-2,66
Prom Corte 6	-1,56	-2,03	-1,15	-1,36	-0,41	-0,63	-0,05	-0,1	-3,16	-4,1
Prom Corte 7	-1,43	-1,83	-1,88	-2,63	-0,47	-0,67	-0,04	-0,08	-3,81	-5,19
Prom Corte 8	-1,29	-1,58	-1,76	-2,29	-0,4	-0,54	-0,04	-0,07	-3,5	-4,5
Prom Corte 9	-1,2	-1,47	-1,91	-2,5	-0,42	-0,55	-0,06	-0,09	-3,58	-4,6
Prom Corte 10	-1,1	-1,32	-1,73	-2,21	-0,54	-0,65	-0,25	-0,28	-3,63	-4,47
Promedio	-1,10	-1,38	-1,27	-1,56	-0,35	-0,44	-0,06	-0,09	-2,77	-3,46

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.12. Correlatos estadísticos entre el voto en blanco/anulado/otros, en relación a los cursos de acción del sistema político según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
Bla/Anu/Otr Simple	-0.345	0.270	0.393
Bla/Anu/Otr Prom MP	-0.330	0.096	0.341
Bla/Anu/Otr Promedio	0.069	-0.153	-0.097

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.13. Correlatos estadísticos entre el voto indeciso en relación a los cursos de acción del sistema político según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
Indecisos Simple	0.717	0.173	-0.552
Indecisos Prom MP	0.799	0.149	-0.728
Indecisos Promedio	0.578	0.268	-0.521

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.14. Correlatos estadísticos entre la intención de voto al FA y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
FA Simple	-0.288	-0.193	0.225
FA Prom MP	-0.341	-0.527	0.190
FA Promedio	0.033	-0.674	-0.273

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.15. Correlatos estadísticos entre la intención de voto al PN y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
PN Simple	-0.308	0.015	0.259
PN Prom MP	-0.485	0.055	0.471
PN Promedio	-0.602	0.036	0.574

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 7.16. Correlatos estadísticos entre la intención de voto al PC y sus diferentes cursos de acción y exposición mediática según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
PC Simple	0.448	-0.062	-0.427
PC Prom MP	0.434	0.114	-0.354
PC Promedio	0.694	0.605	-0.672

Fuente: Elaboración propia.



**Tabla 7.17. Correlatos estadísticos entre la intención del voto indeciso y los cursos de acción negativa del FA y el PN desde la óptica del corto plazo según codificación de Kahn et al (1999)**

	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
FA Simple sobre indecisos	0.487	-0.027	-0.540
PN Simple sobre indecisos	0.430	0.235	-0.304
PC Simple sobre indecisos	0.798	0.208	-0.697
Suma Simple sobre indecisos <sup>149</sup>	0.669	0.163	-0.502

*Fuente: Elaboración propia.*

**Tabla 7.18. Media de identificación ideológica del PN y el PC, según el electorado encuestado**

		Identificación ideológica del Partido Nacional del encuestado	Identificación ideológica del Partido Colorado del encuestado
N	Válidos	863	485
	Perdidos	121	499
Media		6,45	7,37

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

**Tabla 7.19. Correlatos estadísticos entre los cursos de acción del FA sobre la intención al PN y viceversa, desde la óptica del largo plazo**

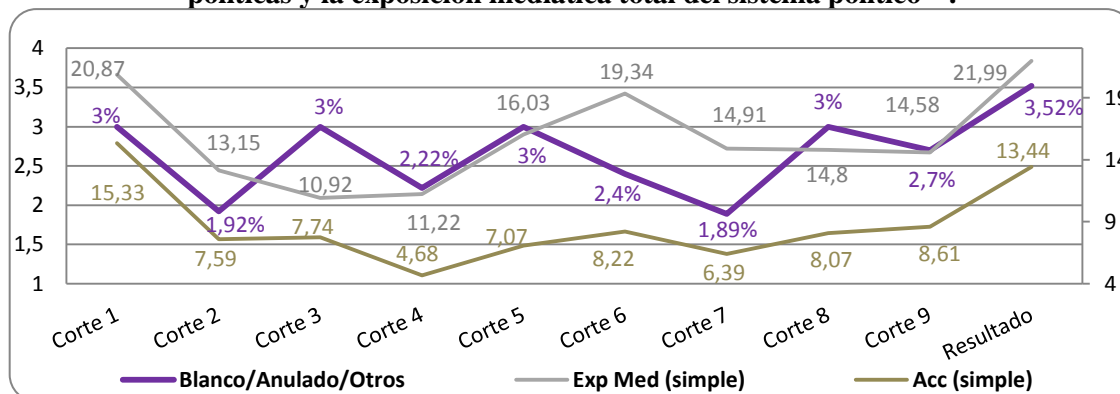
	Neg Kahn	Pos Kahn	Tono Kahn
Curso FA sobre intención de voto PN Prom	-0.544	0.430	0.665
Curso PN sobre intención de voto FA Prom	0.123	0.101	-0.097

*Fuente: Elaboración propia.*

<sup>149</sup> El escalafón de Suma, abarca la suma únicamente de los cursos de acción del FA y el PN para cada curso de acción.

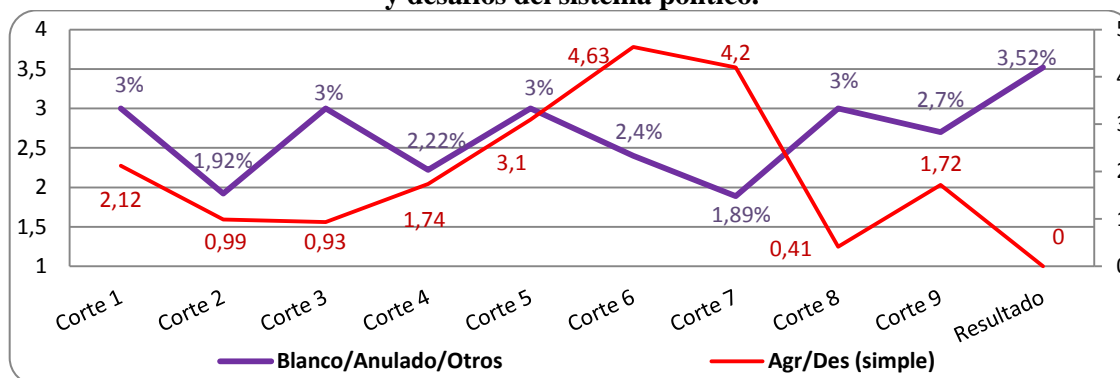
## 2. GRÁFICOS

**Gráfico 7.2.1. Evolución del voto en blanco/anulado/otros en relación a los niveles de acciones políticas y la exposición mediática total del sistema político<sup>150</sup>.**



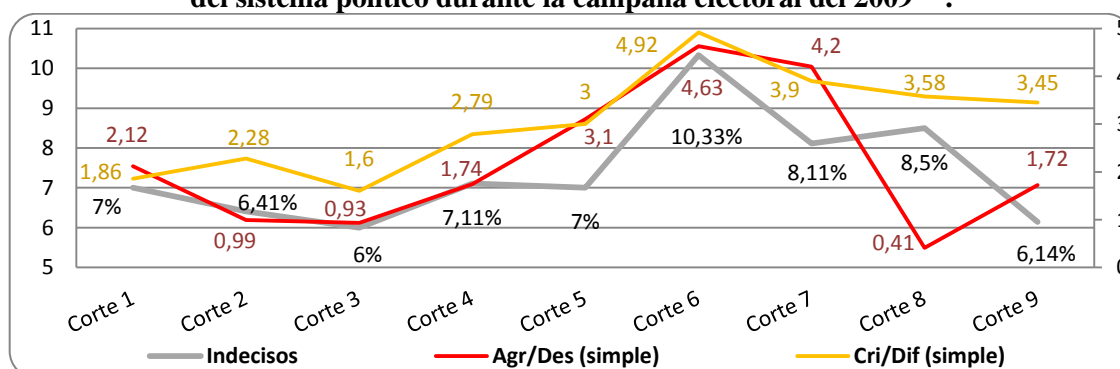
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.2. Evolución del voto en blanco/anulado/otros, en relación a los niveles de las agresiones y desafíos del sistema político.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.3. Evolución del voto indeciso en relación a los niveles los dos cursos de acción negativa del sistema político durante la campaña electoral del 2009<sup>151</sup>.**

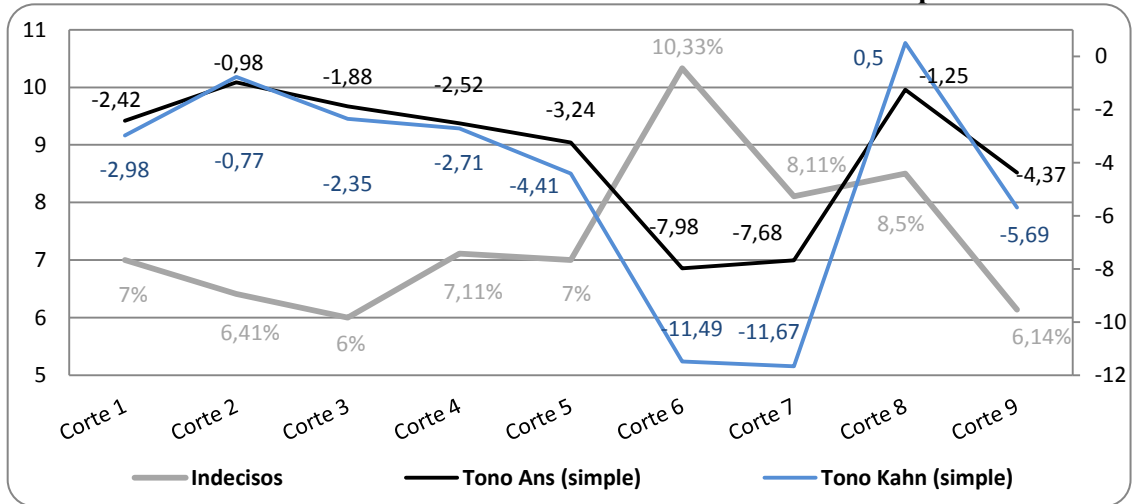


Fuente: Elaboración propia.

<sup>150</sup> En el eje izquierdo se observa los porcentajes de intención de voto, mientras que en el eje derecho se observa los volúmenes del curso de acción propuesto. Vale acotar que esta lógica, se mantendrá a lo largo de todas las gráficas.

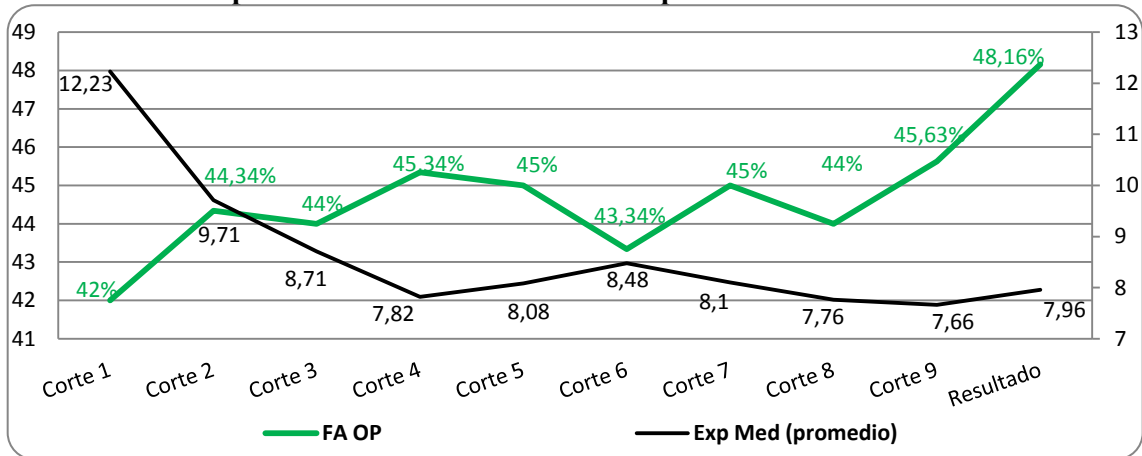
<sup>151</sup> Dado que el Corte temporal 10, corresponde al resultado de la elección presidencial del 2009; para el caso de los indecisos, se analizarán los correlatos estadísticos entre el Corte temporal 1 y el Corte temporal 9.

**Gráfico 7.2.4. Evolución del voto indeciso en relación al tono de la campaña electoral.**



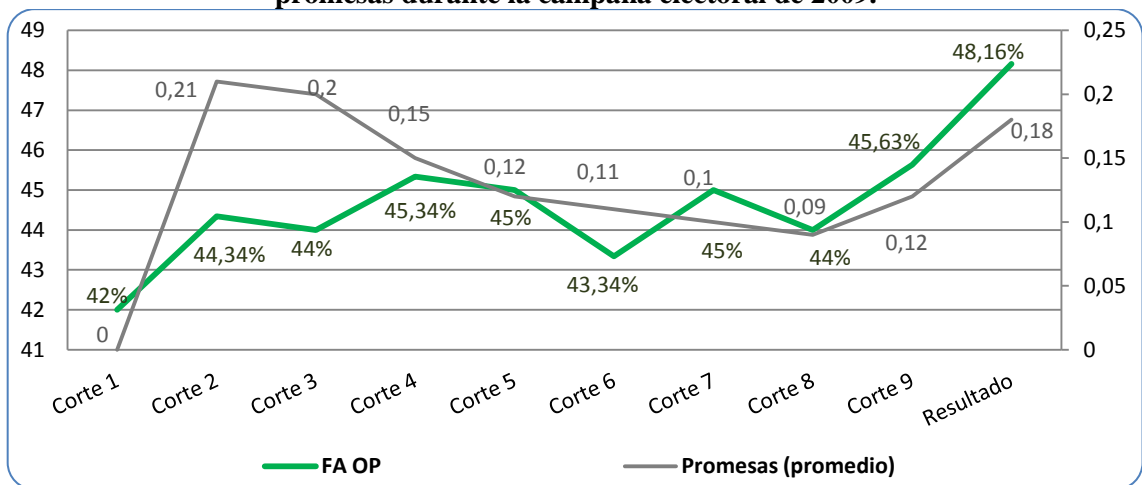
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.5. Evolución de la intención de voto a la fórmula del FA, en relación al nivel de exposición mediática durante la campaña electoral de 2009.**



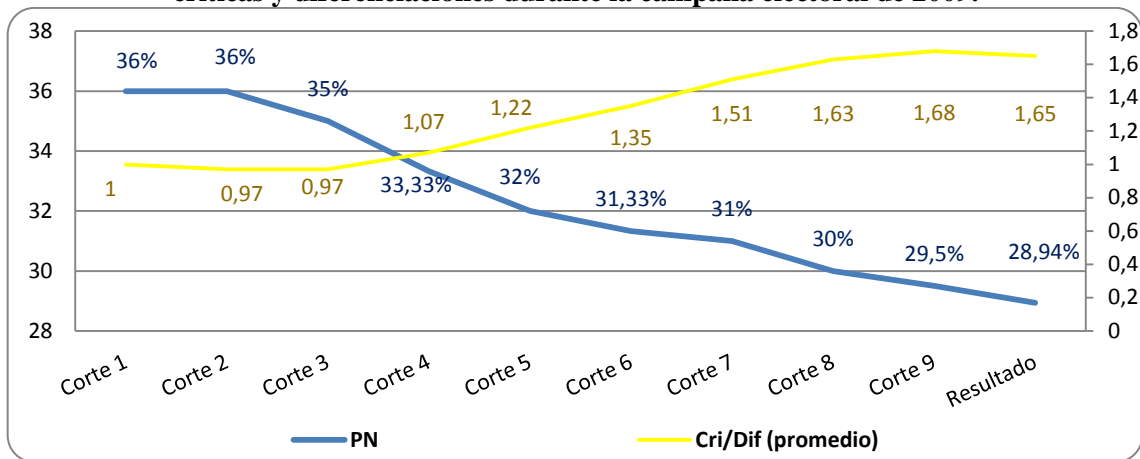
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.6. Evolución de la intención de voto a la fórmula del FA, en relación al volumen de promesas durante la campaña electoral de 2009.**



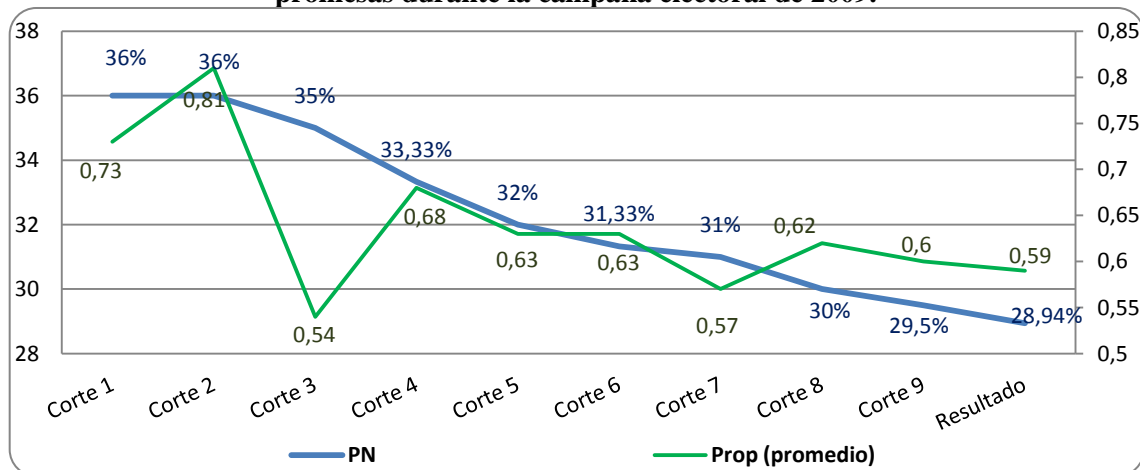
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.7. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PN, en relación a sus volúmenes de críticas y diferenciaciones durante la campaña electoral de 2009.**



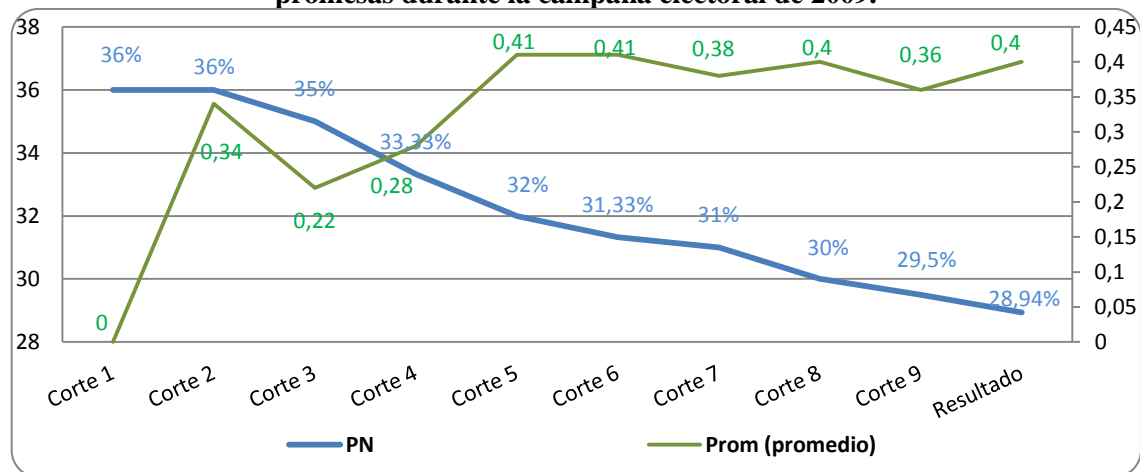
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.8. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PN, en relación a sus volúmenes de promesas durante la campaña electoral de 2009.**



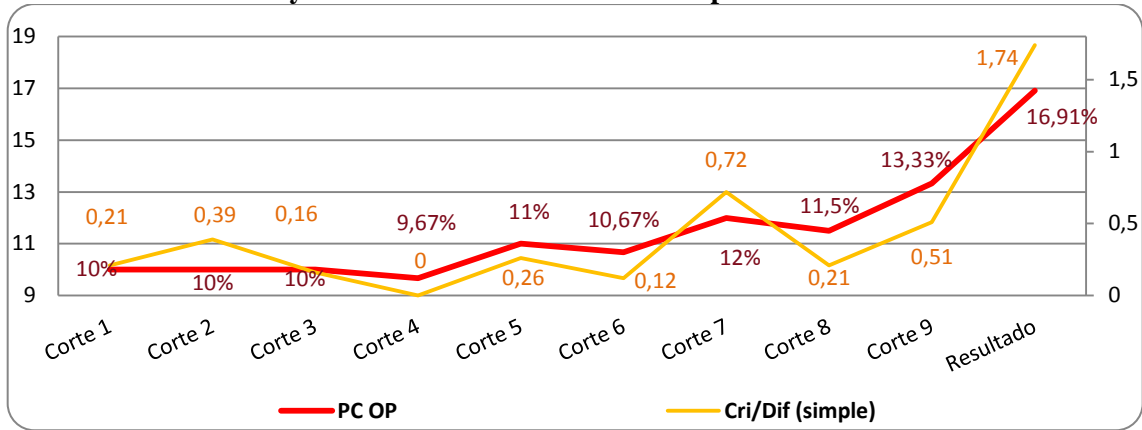
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.9. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PN, en relación a sus volúmenes de promesas durante la campaña electoral de 2009.**



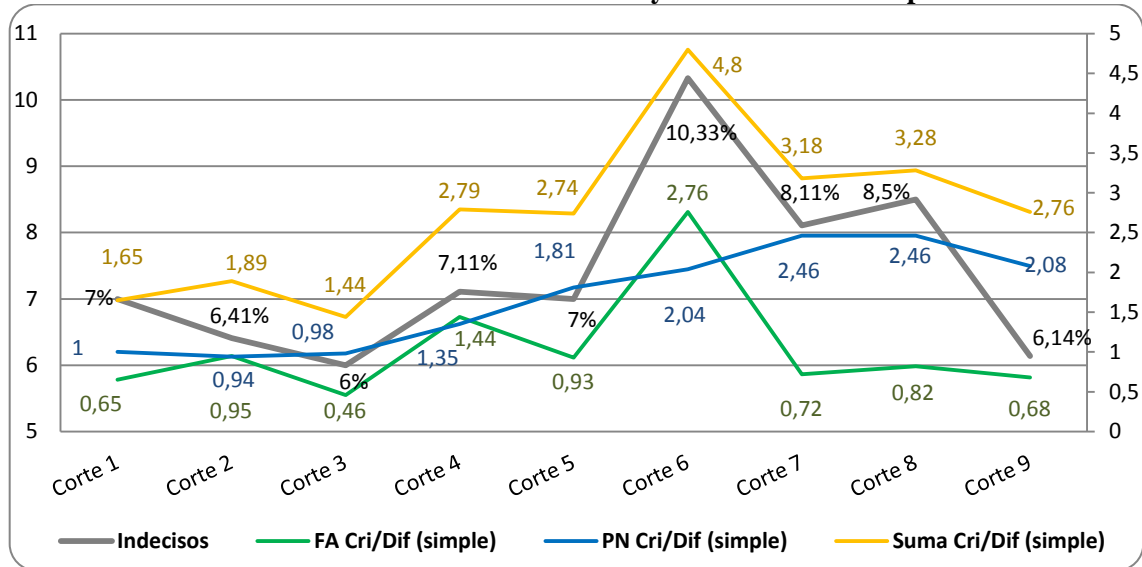
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.2.10. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PC, en relación a sus volúmenes de críticas y diferenciaciones durante la campaña electoral de 2009.**



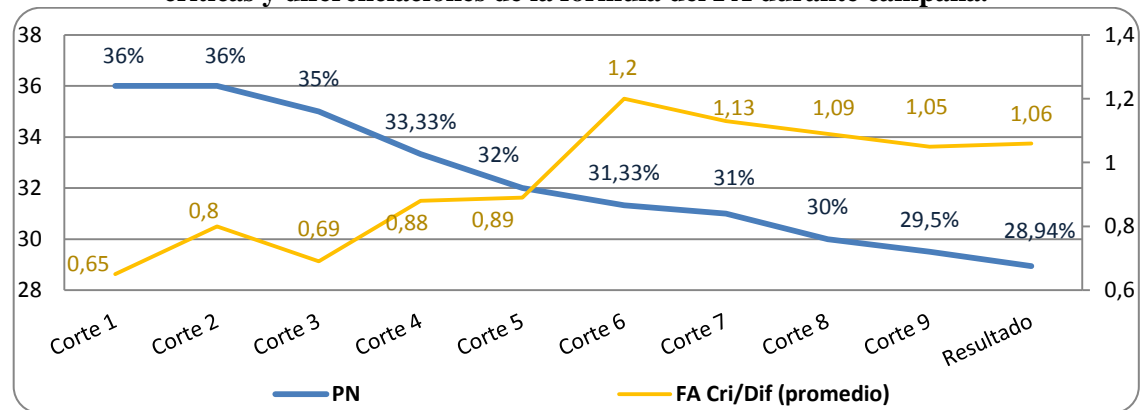
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.3.1. Evolución de la intención de voto indeciso, en relación a los volúmenes de críticas y diferenciaciones de la fórmula del FA y el PN durante campaña.**



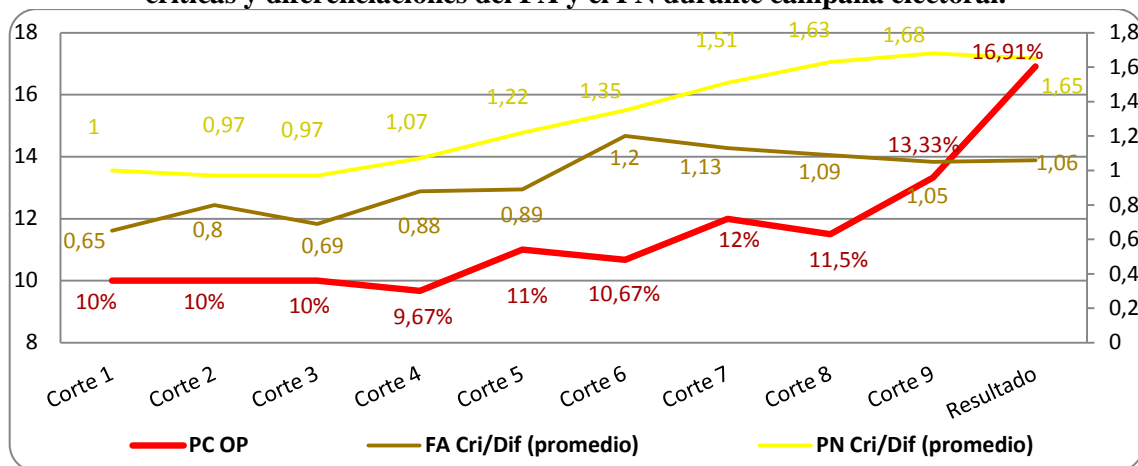
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.3.2. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PN, en relación los volúmenes de críticas y diferenciaciones de la fórmula del FA durante campaña.**



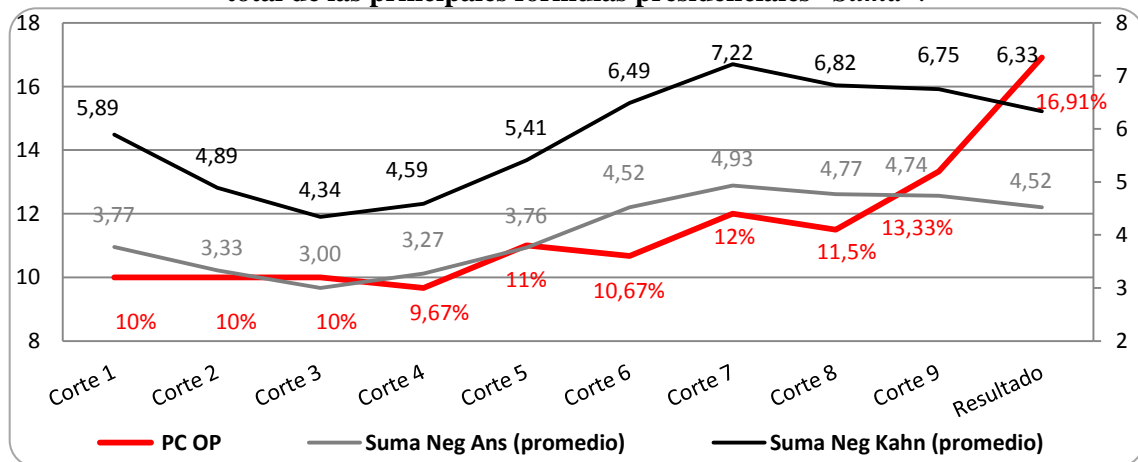
Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.3.3. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PC, en relación a sus volúmenes de críticas y diferenciaciones del FA y el PN durante campaña electoral.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 7.3.4. Evolución de la intención de voto a la fórmula del PC, en relación a la negatividad total de las principales fórmulas presidenciales –Suma–.**



Fuente: Elaboración propia.

### 3. DISEÑO CUASI-EXPERIMENTAL

<b>Tabla 7.20. Dimensiones e indicadores utilizados para delimitar el electorado sugestionable a reaccionar ante los efectos de la negatividad político-mediática</b>		
<u>Indicadores</u>	<u>Autor y referencia</u>	<u>Codificación del indicador</u>
<i>Decisión del voto en campaña</i>		
Momento de decisión del voto.	Fournier et al (2004: 661 y 662)	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.	Kahn et al (1999: 877) Lau et al (2001: 804) Ansolabehere et al (1995)	Valores 4, 5, y 6.
Simpatía por algún partido.	Kahn et al (1999: 877) Lau et al (2001: 804) Ansolabehere et al (1995)	1) 7-No simpatiza.
<i>Baja sofisticación política –conocimiento + interés– (Stevens, 2005)</i>		
Interés en política.	Stevens (2005: 417) Kahn et al (1999: 877 y 885) Patterson (1980) en (Oskamp, 2005: 190)	3- Poco, 4- Nada.
Recuerdo del nombre del senador al que voto.	Stevens (2005: 417) Kahn et al (1999: 877 y 885) Patterson (1980 en Oskamp 2005: 190)	1- Si, 2- No.
Recuerdo equívoco del nombre del senador al que votó.	Stevens (2005: 417) Kahn et al (1999: 877 y 885) Patterson (1980 en Oskamp 2005: 190)	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).	Kahn et al (1999: 885, 887) Djupe et al (2002:847) Dader (1990: 308)	4- Nunca.

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

<b>Tabla 7.21. Momento de decisión del voto</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumul.
Válidos	Antes del 2009	<b>421</b>	69,7	70,2	70,2
	En 2009, antes de las internas	<b>60</b>	9,9	10,0	80,2
	Después de las internas antes de la campaña	<b>39</b>	6,5	6,5	86,7
	Al comienzo o durante la campaña electoral	<b>21</b>	3,5	3,5	90,2
	Última semana de la campaña electoral	<b>38</b>	6,3	6,3	96,5
	El día de la elección	<b>21</b>	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 7.22. 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 7.23. 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 7.24. 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	Porcentaje	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 7.25. 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 7.26. 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 7.27. 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	<b>39</b>	6,5	6,5	86,7
	Al comienzo o durante la campaña electoral	<b>21</b>	3,5	3,5	90,2
	Última semana de la campaña electoral	<b>38</b>	6,3	6,3	96,5
	El día de la elección	<b>21</b>	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).

<b>Tabla 7.28. Identificación ideológica del encuestado de los decisores en campaña</b>					
		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).

<b>Tabla 7.29. Simpatía por algún partido (actual) de los decisores en campaña</b>					
		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).

<b>Tabla 7.30. Recordación candidato/a al Senado de los decisores en campaña</b>					
		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).

<b>Tabla 7.31. Recordación candidato/a al Senado de los decisores en campaña. Anotar Nombre</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos		<b>28<sup>152</sup></b>	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	<b>43</b>	100,0	100,0	

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

<b>Tabla 7.32. Interés por la política de los decisores en campaña</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Mucho	2	8,7	10,0	10,0
	Bastante	3	13,0	15,0	25,0
	Poco	<b>5</b>	21,7	25,0	50,0
	Nada	<b>10</b>	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).

<b>Tabla 7.33. Asistencia a actos de los decisores en campaña. Activismo</b>					
		Frecuencia	%	% válido	% acumulado
Válidos	Pocas veces	2	13,3	13,3	13,3
	Nunca	<b>13</b>	86,7	86,7	100,0
	Total	<b>15</b>	100,0	100,0	

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

<sup>152</sup> La frecuencia veintiocho, se debe a los veintitrés casos *No*, los cuatro de *voto al lema/en blanco/anulado/no votó* de la Tabla 7.30.; sumados a un caso perdido, sin respuesta del nombre a senador.

#### 4. EJEMPLOS DE CODIFICACIÓN

EL DIARIO PLURAL

LUNES 26 de agosto 2009 "La verdad es el resultado que surge de la oposición de las ideas" Año XXII N° 7529-1 www.e21.com 48 PAGINAS \$295

PARA LAS ELECCIONES NACIONALES

**Desarrollo: Valor 1**  
Cri/Dif FA: 0,9  
Acc FA: 0,5

**Definiciones.** Dijo también que en el gobierno blanco se instauró el impuesto a los sueldos, el peor posible para los trabajadores

**Polémico presidente Uribe tiene gripe A**

**Titular: Valor 1**  
Agr/Des FA: 1

**Voto epistolar**  
China Zorrilla y Víctor Hugo lo apoyan

**3.000 autos**  
Los blancos recorrieron Montevideo

**Noticia Secundaria: Valor 1**  
Acc PC: 1

**Sin zurdos**  
Bordaberry y De León, dueños de la pelota

**Portada: Valor 2**

**Basquetbol**  
Gran campaña de Uruguay; se juega y se lucha

**Trancazo en peaje de El Pinar**  
**Noticia Secundaria: Valor 1**  
Cri/Dif FA: Valor 1

Los gobiernos de izquierda en juego  
Por Constanza Moreira

**Mujica: "Sólo el Frente puede garantizar estabilidad política"**

**Astori: "Lacalle será recordado por venderle 2 bancos a verdaderos delincuentes internacionales"**

Octubre el F...  
00

ctos. Por la mañana la fórmula estuvo en el Congreso Nacional de Ediles del FA. Más tarde, en el Club Continental de Montevideo.

seletto DE LA UNIÓN DE DOS  
LÍDERES NACIÓ SU PRÓXIMA BATERÍA

Diario La República, 26 de Julio de 2009



**CRÉDIT URUGUAY** BANCO  
 CREDIT AGRICOLE GROUP

**PERSONAJES**  
**Un político quiere devolver dinero**  
 Un candidato del Partido Nacional en Lavalleja promete gastar en obras el dinero que la Corte Electoral le pagará por sus votos

ACTUALIDAD → PÁG. 6

WWW.ELOBSERVADOR.COM.UY

**EL OBSERVADOR**

MONTEVIDEO, DOMINGO 12 DE JULIO DE 2009 EDICIÓN DE 60 PÁGINAS, AÑO XVIII - N° 5960 \$ 40,00

**Un "obrero" y un "académico" en carrera a la Presidencia**

**1** Mujica afirmó que su perfil y el de Astori son distintos pero complementarios

**2** Dijo que él es "pobre y obrero" y su vice "un académico de clase media"

**3** "Necesitamos el compromiso de los pobres y la academia de la clase media para sacar un Uruguay distinto e integrado", afirmó ayer José Mujica al defender la conformación de la fórmula presidencial del Frente Amplio junto a Danilo Astori. Ante el Plenario del FA, Mujica aseguró que Astori no es el segundo de nadie: "Lo queremos por su experiencia". Por su parte, el candidato a vice dijo que hay que buscar con "humildad" en el lugar que le corresponde a cada uno.

PÁGS. 3 A 5

Ayer los referentes de la coalición de izquierda restañaron las heridas infligidas durante la interna y se mostraron dispuestos a "remar juntos"

**LA MOVIDA DE LOS TÉCNICOS**  
 Con un golpe de timón, Da Silva intenta cambiar el rumbo. Para jugar esta tarde ante los albos realiza tres cambios (Risso, Gaglianone y Navarro) y dos variantes tácticas (Díaz y Mora).

Pelusso retoca solo lo justo. Tras la suspensión, Lodeiro retorna al equipo titular y sale Caballero. Matías Rodríguez vuelve al lateral derecho y el Flaco Fernández a su posición original.

**Desarrollo: Valor 1**  
**Acc: FA: Valor 1**

**FINALES DEL URUGUAYO**  
 hoy 16.00 hs  
 Estadio Centenario

**CON ESTA EDICIÓN**  
**2 DOMINGO**  
 Nuevos códigos de los jóvenes  
 Empresarios a ritmo electoral

**Nueva Clase Premium Economy,**  
 el servicio premium volando en Economy

Diario El Observador ,12 de Julio de 2009

ALERTAN QUE APARECEN NUEVAS ENFERMEDADES SIMILARES A LA ANOREXIA

Noticia Secundaria  
Valor 1

Noticia Secundaria  
Valor 1

# EL PAÍS

FUNDADORES: LITTEL, ACQUERO, TRONCETTI, BELLA, VIGNATI, MARIANO, LARRAÑAGA  
DIRECCIÓN GENERAL: LITTEL, ACQUERO, TRONCETTI, BELLA, VIGNATI, MARIANO, LARRAÑAGA  
DIRECCIÓN DE ADMINISTRACIÓN: LITTEL, ACQUERO, TRONCETTI, BELLA, VIGNATI, MARIANO, LARRAÑAGA



Vázquez defiende su gestión y evita críticas abiertas a la oposición  
Larrañaga: "Un discurso electoral para socorrer a la fórmula oficial"  
Bordaberry y Mieres sostienen que "manipuló" datos sobre pobreza

## ENVIADO DE OBAMA EN VISITA RELÁMPAGO

Bases en Colombia. Jerarca del Departamento de Defensa reúne hoy con Gonzalo Fernández

Gr/Dir PN: Valor 1

Ag/Des PE: 0,5

Ag/Des PI: 0,5

El enviado de la embajada de Estados Unidos en Bogotá, el coronel James D. McMillan, se reunió hoy con el jefe de la delegación colombiana para el envío de tropas de Estados Unidos a Colombia...

El ministro de Defensa, Jorge Rodríguez, dijo hoy que el envío de tropas de Estados Unidos a Colombia es un acto de solidaridad y que el gobierno colombiano se opone a cualquier intento de intervención extranjera...

### Inspectores de la IMM continúan de paro

INAU no controló el 24 chofer "no pasó a buscarlos"

Los inspectores de tránsito de la Intendencia de Montevideo no regresaron hoy con sus autos para el control de tránsito...

### Tensión. Juez archivó en horas investigación; guardias sin responsabilidad



Relatan los hechos. Jefe de la Policía Nacional, Raúl Pombo, ministro Jorge Rodríguez y director de Carcelés, Hernán Zangrillo.

## Cinco muertos calcinados en la peor tragedia en un penal



Dolor. Ayer en el Conicac, un Arrembato de un preso fallecido

La muerte de cinco reclusos la noche del lunes es un incendio que provocó en un celoso del Conicac, en el marco de una protesta, se transformó en la peor tragedia en la historia de las cárceles argentinas...

### Gastos del gobierno subieron casi 10%

Por en el primer semestre, salarios y IBS impactan más

Los gastos del Gobierno Central crecieron 9,7% en el primer semestre del año frente a igual lapso de 2008...

### EN ESTE NUMERO

Gripe A: EE.UU. proyecta efectos Internos prevé 90 mil fallecidos. Preparan plan contra el virus INTERNACIONAL / 7

Mató a su pareja delante de su hijo La mamá durante 3 días y lo obligó. La mujer tenía 20 años INTERNACIONAL / 7

El juez archivó la investigación de los guardias de la prisión de Carcelés. El juez archivó el juicio NACIONAL / 4

NUEVO PARO DE CAMPO EN ARGENTINA. Sin carne de res, se movilizan ante veto a la ley de emergencia INTERNACIONAL / 7



INDICE

Internacional	5	Opinión	10
Política	10	Economía	10
Deportes	10	Arte y cultura	10
Entretenimiento	10	Opinión	10
Religión	10	Opinión	10
Salud	10	Opinión	10
Opinión	10	Opinión	10

COMERCIOS DEL INTERIOR ADVIERTEN QUE NO PUEDEN CUMPLIR SUBA SALARIAL NACIONAL / A10

ANO 102  
Numero 31596  
Montevideo  
VIERNES 24 DE JULIO DE 2009  
Deposito legal: N° 37.385  
76 paginas  
Precio: \$ 40,00 (En Argentina \$ 5,00)

# EL PAIS

FUNDADORES: LEONEL AGUIRRE, WASHINGTON BELTRAN Y EDUARDO RODRIGUEZ LARRETA  
DIRECTOR CONSULTOR: ENRIQUE BELTRAN MULLIN. DIRECTORES: MARTIN AGUIRRE GOMENSORO, JULIA RODRIGUEZ LARRETA Y WASHINGTON BELTRAN STORACE

**"El Mercosur así no camina"**  
Uruguay denunció que trabas causan envíos a seguro de paro A12



**Whitney Houston reverdece**  
Tras años de drogas y alcohol regresa con un nuevo álbum B16



## ALERTA: 3 MUERTOS Y PIDEN AUXILIAR A LOS "SIN TECHO"

Titular: Valor 0,5  
Prop PN: 0,5

**Ola de frío.** Las autoridades aplican intimación para traslado a refugios

Noticia Secundaria:

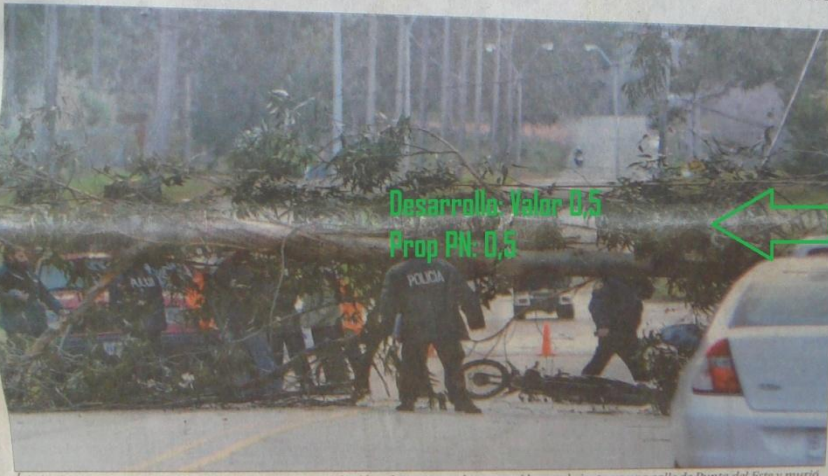
Valor 1  
Prop PN: 1

El Ministerio de Desarrollo Social, la Intendencia de Montevideo y el Comité Departamental de Emergencia de Maldonado decidieron emprender acciones firmes para proteger a los "sin techo". Muchos se niegan a aceptar la invitación de funcionarios estatales para ir a un refugio a pasar la

noche. Ante las jornadas gélidas, con sensaciones térmicas de hasta 10 grados bajo cero, los miembros de estas brigadas tienen orden de insistir y convencerlos. El intendente Ricardo Ehrlich, en Montevideo, habló de "intimar" a las personas en situación de calle y anunció la apertura del club

El viento y el mal tiempo han provocado tres muertes: ayer, un policía de Maldonado chocó en moto contra un árbol caído y otro motociclista fue volteado por el vendaval en la rambla de Montevideo. El martes, un peón rural fue alcanzado por un rayo.

CIUDADES / B1-2



Árbol y drama. Un policía de 45 años viajaba en moto y se golpeó la cabeza contra el tronco caído por el viento en una calle de Punta del Este y murió.

Desarrolla: Valor 0,5  
Prop PN: 0,5

**Menores: plantean 10 años de pena**

Blancos lo proponen en delitos graves. Y cargan responsabilidad a padres

El programa de gobierno del Partido Nacional incluirá una modificación al Código de la Niñez y la Adolescencia que eleva de cinco a diez los años de reclusión para los menores infractores entre 16 y 18 años, según acordaron Luis Alberto Lacalle y Jorge Larrañaga.

Además, se prevé responsabilidad penal para los padres.

En los hechos, no se proyecta bajar la edad de la imputabilidad, como proponían los legisladores.

El programa de gobierno del Partido Nacional incluirá una modificación al Código de la Niñez y la Adolescencia que eleva de cinco a diez los años de reclusión para los menores infractores entre 16 y 18 años, según acordaron Luis Alberto Lacalle y Jorge Larrañaga.

Además, se prevé responsabilidad penal para los padres.

En los hechos, no se proyecta bajar la edad de la imputabilidad, como proponían los legisladores.

El programa de gobierno del Partido Nacional incluirá una modificación al Código de la Niñez y la Adolescencia que eleva de cinco a diez los años de reclusión para los menores infractores entre 16 y 18 años, según acordaron Luis Alberto Lacalle y Jorge Larrañaga.

Además, se prevé responsabilidad penal para los padres.

En los hechos, no se proyecta bajar la edad de la imputabilidad, como proponían los legisladores.

## Aduana no puede abrir contenedores en tránsito

**Justicia.** Fallo rechaza reclamo de Prato y apoya a Pini

La Dirección Nacional de Aduanas (DNA) está inhabilitada para abrir de oficio los contenedores en tránsito por el puerto de Montevideo, según un fallo del Tribunal de Apelaciones en lo Civil de 1° Turno, que le dio la razón al ex juez aduanero Gustavo Pini en un litigio con el director de Aduanas, Ricardo Prato.

El fallo del Tribunal viene a zanjar la controversia planteada el 17 de febrero entre Pini y

Prato, en su condición de juez de Aduanas, se instaló en el puerto de Montevideo e impidió la operación, argumentando que si el contenedor traía mercadería adulterada el delito se cometió en otro país y no en Uruguay.

Prato apeló la decisión del juez y el caso pasó al Tribunal de Apelaciones el 14 de abril. Unos días después, Pini fue trasladado a la Unidad Ejecutora del Programa de Faltatec-

### EN ESTE NÚMERO

**De Narvárez oferta por Tienda Inglesa**  
El político argentino dispuesto a pagar más de US\$ 100.  
EL EMPRESARIO

**Marindia: joven admite crimen**  
La Policía lo buscaba por homicidio a la salida del baile  
CIUDADES / B3

**Violador serial de Suárez confesó**  
Fue detenido en la firma de seguridad donde trabajaba

### INCIDENTES EN DEFENSOR-CERRO



**Un final a las trompadas**  
El jugador de Defensor, Carlos Díaz, se tomó a golpes de puño camino al vestuario con un hincha de la barra de Cerro. Cuando los jugadores violetas se retiraban del campo fueron insultados por partidarios de Cerro y Díaz respondió. Después, cruzó puñetazos en el túnel.