

Lógica e Implicaciones de las Campañas Negativas

Dra. Virginia García Beaudoux
Especialista en Comunicación Política
12 de Septiembre de 2013, Ciudad de México



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿Por qué surge y se utiliza la campaña negativa?

- La comunicación política electoral se modifica **en sintonía con los cambios sociológicos y tecnológicos** que tienen lugar
- A mediados del Siglo XX emergió la **TV** como medio de comunicación de masas e **introdujo sustanciales cambios en las campañas electorales**: en la retórica, en el comportamiento y apariencia de los candidatos y, **fundamentalmente, en las estrategias para atraer la atención, el interés y captar los votos del electorado**
- Una de la consecuencias: ***se utilizan estrategias que estimulan decisiones de voto que no se fundamentan sólo en argumentos y análisis racionales sino, sobre todo, en emociones***
- Una de las estrategias exitosas para activar las emociones del electorado es la **“campaña negativa”**



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿Qué es la campaña negativa?

Definición

- *Es una estrategia de comunicación política que más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato o partido, apunta a resaltar los defectos del adversario y todo lo negativo que representa el oponente*



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿Cuáles son las principales características de la campaña negativa?

- **Simplificación** de argumentos
- Uso de la tergiversación y de “**verdades a medias**”
- Los datos “fríos” suelen ser reemplazados por **datos “calientes”** o emocionales
- Tienden a ser altamente “**visuales**”
- **Identifican enemigos**, lo que confiere al espectáculo político el poder de despertar pasiones, temores y esperanzas



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿Por qué “funciona” la campaña negativa?

Dos razones psicológicas:

- **1) efecto de negatividad:** Tendencia evolutiva a que la información negativa tenga mayor peso relativo que la positiva en nuestras evaluaciones y recuerdos (Lau, 1982)
- **2) simplificación** de la información a diádas u otros agrupamientos muy simples (Laponce, 1981). Héroes y villanos o cualquier otra trama narrativa simple que resulte familiar al electorado por estar instalada en la cultura popular



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿Para qué sirve la campaña negativa?

Al plantear un dilema o conflicto, la campaña negativa activa las emociones, lo que produce:

- un **dramatismo** que redundará en el aumento de la atención que los ciudadanos prestan a ciertos temas
- un incremento del **interés** por la campaña electoral en curso
- **obliga al competidor a ocupar tiempo y distraer recursos** para defenderse o contraatacar, más que para exponer sus propuestas
- **simplifica** la decisión electoral para el votante, dado que la polarización reduce la complejidad de los escenarios políticos



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿cuáles son las tácticas más frecuentes que emplea esta estrategia de comunicación?

- la **apelación a lo emocional** y a lo visceral, en el intento de movilizar los temores y ansiedades de los votantes
- la **identificación** del adversario con símbolos, políticas o personas que los ciudadanos evalúan como negativas
- la **comparación**, que permite a un candidato presentarse como sinónimo de todo lo bueno, al tiempo que transformar a su rival en antónimo de esos valores
- la **asociación**, o establecimiento de una conexión entre imágenes o ideas inconexas, que invita a la audiencia a realizar una inferencia a pesar de la ausencia de evidencia que legítimamente una esas imágenes



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿cuáles son las tácticas más frecuentes que emplea esta estrategia de comunicación?

- La **interpelación unilateral (con protagonistas anónimos o públicos)** en la que otro político, o una persona pública o anónima, cuestiona y/o pide respuestas a un candidato
- el uso del **entimema** o silogismo abreviado que invita a la audiencia a inferir la premisa ausente
- El **reencuadre** o proceso de alterar el significado atribuido a una situación cambiando el contexto o marco a través de cual se la presenta y se la experimenta
- El uso de la **ridiculización, burla o parodia del oponente en tono humorístico**



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿cuáles son los principales potenciales efectos nocivos de las campañas negativas?

- **efecto boomerang**: efecto “rebote” y mayor formación de sentimientos negativos hacia el atacante que hacia el atacado. Existiría un punto de saturación en el que los votantes se hartarían de las tácticas maliciosas y, en vez de prestar atención al mensaje, se volverían contra el candidato realiza la campaña negativa (Strother, 1999)
- **síndrome de víctima**: si los votantes perciben un ataque como injusto o deshonesto, pueden generar sentimientos positivos hacia el candidato atacado y desarrollar empatía con él (Garramone, 1985)
- **doble deterioro**: ocurre cuando la campaña negativa evoca un efecto perjudicial tanto hacia el candidato atacado como hacia quien la produce (Meritt, 1984)



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



¿cuáles son los principales potenciales efectos positivos de las campañas negativas?

- *Los anuncios positivos serían, en ocasiones, más engañosos que los negativos* porque sólo revelan los aspectos más favorables de un candidato
- **Los anuncios negativos pueden aportar más información** a los votantes (sobre todo si son comparativos) que los positivos y alimentar el debate público
- *El modo en que los candidatos responden a la campaña negativa, puede tomarse como un indicador de cuál será su posterior desempeño en el cargo:* en una sociedad democrática, quienes detentan cargos públicos deben estar dispuestos a aceptar gran cantidad de críticas, aunque muchas de ellas sean injustas



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States



Algunas consideraciones finales ...

- No es lo mismo si la campaña negativa se utiliza para reencuadrar un problema o presentar un cuadro de modo comparado que si, simplemente, consiste en un mero ataque personal
- **Un criterio o parámetro posible para su control y regulación:** no considerarlas aceptables si constituyen una mera provocación o ataque personal, si son engañosas, si se utilizan para desprestigiar, difamar o calumniar, o si presentan inexactitudes. Considerarlas aceptables, en cambio, si son comparativas, proveen información, alimentan la deliberación pública y contribuyen al debate democrático



Organización de los Estados Americanos
Organização dos Estados Americanos
Organisation des États Américains
Organization of American States

