

Los efectos de las campañas **negativas**

Un análisis microgenético

María del Rayo **Sankey García**
Alfonso **Díaz Cárdenas**

El uso de campañas negativas es corriente en las estrategias de proselitismo electoral de los partidos mexicanos. Sin embargo, es hasta la última elección presidencial que la sociedad y los órganos que resguardan la conducción de los plebiscitos se cuestionan sus efectos sobre la intención de voto de los electores.

El viernes 8 de septiembre de 2006, el *Diario Oficial de la Federación* (tercera sección, 27) publica el dictamen del Tribunal Federal con relación al juicio promovido por la Coalición por el Bien de Todos contra el Consejo Coordinador Empresarial, el señor Víctor González Torres, el Corporativo Alsea, la empresa Dulces de la Rosa, las tiendas Coppel y otras empresas de carácter mercantil por la difusión en radio y televisión de promocionales con menciones negativas a su candidato Andrés Manuel López Obrador.

En su argumentación, el tribunal desestimó el efecto de esta maniobra promocional en los siguientes términos:

Los efectos negativos de una campaña de esta naturaleza difícilmente pueden ser medidos de manera precisa, pues no existen referentes o elementos objetivos que permitan arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme, de la relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección [...] no existen elementos que permitan establecer de manera objetiva o al menos en grado aceptablemente probable, que la intención del voto de los electores fue afectada de manera preponderante por la difusión de los spots en cuestión.

Y advierte después, en la misma publicación, que “Sin embargo, existen distintos factores que en su conjunto pueden evidenciar si una determinada propaganda puede o no generar la afectación a la libertad del ciudadano para emitir su voto.”

En esta comunicación se presentan los resultados obtenidos por medio de un análisis microgenético de los efectos de las campañas negativas en un posible contexto electoral. Como veremos más adelante, tales resultados revelan una afectación nociva en la visión inicial de las personas sobre un actor político como consecuencia de la exposición a imágenes negativas. Esto significa que la transmisión de este tipo de imágenes predispone de manera efectiva y a corto plazo a amplios sectores de la población y, posiblemente tenga también un efecto cognitivo acumulativo con un deterioro gradual de la percepción de un actor político.

METODOLOGÍA

El tipo de análisis que aquí emprendemos es un estudio de cambios cognitivos y/o conductuales que ocurren en periodos especialmente cortos. Esta estrategia de investigación implica una serie de evaluaciones sucesivas durante un proceso experimental que supone, en las personas, un cambio de visión del mundo sobre un referente específico.

Se trata aquí de un estudio en el que se evalúa inicialmente —por medio de una escala psicométrica— la visión de tres grupos de adultos jóvenes¹ respecto a un actor político mexicano: Felipe Calderón Hinojosa. En un segundo momento, estos mismos grupos observan una videograbación en la que dicho actor político presenta una imagen potencialmente negativa. Finalmente, los grupos responden nuevamente la escala.

El examen de las respuestas, en los dos períodos de aplicación de la misma batería de preguntas, permite identificar los posibles cambios y relacionar las tasas de cambio con los niveles de aceptación o rechazo del actor político en particular.

En un intento de simular el ambiente en el que la población es expuesta a promocionales negativos, tomamos de *El fraude* (Mandoki, 2007) un segmento de una

entrevista entre Felipe Calderón Hinojosa y la periodista Denise Maerker. Se trata de un momento en que el actual Presidente de la República presenta, en términos de comunicación política, una imagen de sí mismo particularmente dañina. Como una manera de acercarnos al proceder de cualquier anuncio publicitario, tal segmento de la conversación entre la periodista y el presidente fue emitido cinco veces en igual número de “cortes” durante la proyección, a los grupos estudiados, del documental *Proyecto Jaspers* (2000). He aquí la transcripción de tal momento en la entrevista:

D. Maerker: ¿Aceptaste hacer una campaña tan fuertemente negativa, digamos, hablando tan mal del adversario porque sentiste que era la única posibilidad de remontar las encuestas en un momento en donde parecía realmente que Andrés Manuel era inalcanzable?

F. Calderón: La campaña negativa fundamentalmente corrió por cuenta del partido Acción Nacional. Yo tengo que concentrarme en la campaña

D. Maerker: O sea, ¿tú estabas de acuerdo con eso?

F. Calderón: Sí, ya si gano, Denise, como dicen en mi tierra, “haiga sido como haiga sido”.

D. Maerker: O sea, no importa

En la siguiente serie de cuatro imágenes ilustramos la actitud corporal y la expresión sonriente del Presidente de la República al momento de tomar el último de sus turnos conversacionales.

En una primera aproximación al estudio de las preferencias electorales uno podría considerar que la gente desarrolla actitudes favorables o desfavorables hacia un candidato o un partido político. Desde esta perspectiva es posible evaluar qué tan positiva o negativa es la disposición de una persona con respecto a un personaje político. Sin embargo, diversos investigadores han encontrado que las personas que mantienen una actitud general de un solo valor (positiva o negativa) hacia alguien o algo pueden al mismo tiempo expresar estimaciones de valor opuesto hacia algunos rasgos o características del mismo objetivo de evaluación actitudinal. Ciertamente, la gente revela actitudes ambivalentes: posiciones positivas y negativas simultáneas al evaluar diversos aspectos de los actores y sus partidos políticos. Según



Sí, ya si gano, Denise



como dicen en mi tierra



“haiga sido como



haiga sido”

Cacioppo y Berntson (1994) es más conveniente considerar las actitudes positivas y las negativas más como dimensiones separadas que como extremos de una dimensión actitudinal única. Es decir, las personas pueden indicar valoraciones positivas hacia un rasgo de un blanco y negativas hacia otro rasgo del mismo blanco incluso con índices altos en las dos dimensiones.

Consideremos además que la confianza de la población en los actores políticos ha sufrido un descenso considerable. En este contexto suspicaz, cualquier dato o indicio en contra del individuo puede lesionar la imagen que se tiene de él en tanto personaje político. Como sabemos, durante los procesos electorales es fácil desarrollar actitudes positivas y negativas hacia algo o alguien con base en el conjunto de señales de apreciación —no siempre explícitas— transmitidas en las campañas mediante los diversos medios de transferencia de información. De acuerdo con Martínez et al. (2007) las personas manifiestan más ambivalencia que escepticismo al valorar las diferentes propuestas políticas en los procesos electorales.

Tomando en cuenta estas consideraciones, para este estudio se diseñaron varias escalas con el objetivo de evaluar la percepción positiva y negativa que expresa o mantiene un grupo de personas con respecto a Felipe Calderón. Para detectar cambios leves en las evaluaciones decidimos adoptar escalas de diez puntos por ser, por un lado, accesibles para las personas, y, por otro, porque permiten apreciar cambios en tiempos breves aun del rango del cinco por ciento de la escala. Por una parte, se evaluó la percepción positiva hacia el actor político mediante cinco escalas y algunos reactivos independientes. Veamos su descripción:

a) La calidad positiva atribuida al actor político fue valorada mediante cuatro reactivos: PANPQ 1, 3, 5, 7 (e.g., “considerando sólo las cualidades positivas de Felipe Calderón Hinojosa, y sin tomar en cuenta las negativas, qué tan positivas son esas cualidades”). El informante en el estudio selecciona un puntaje que va desde “para nada positivas” hasta “en extremo positivas”.

b) La confianza y la honestidad percibidas se examinó a través de dos reactivos que se agruparon para dar un solo parámetro de análisis: ECT 1, 2 (e.g., “la confianza que tengo en Felipe Calderón Hinojosa es”), con posibilidades de elección entre “total” a “nula”.

c) La estabilidad y la tranquilidad en el país se estimó por medio de dos reactivos: ECT 6, 7 (e.g. “el riesgo de perder mis cosas con el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa es”), con una valoración que oscila entre los rangos “nulo” y “muy alto”.

d) La preocupación del actor político por México y por la gente se evaluó con dos reactivos: ECT 9 y 10 (e.g. “creo) que a Felipe Calderón Hinojosa las familias mexicanas” que fue valorada en una escala que va desde “son su preocupación fundamental” a “no le importan en absoluto”.

f) Un reactivo de la prueba indagó acerca de los valores (ECT8, “creo que Felipe Calderón Hinojosa es una persona que respeta los valores que necesita una sociedad”) cuya escala de opción de respuestas tiene como extremos “para nada” y “totalmente”.

Por otra parte, se evaluó la percepción negativa hacia Felipe Calderón con las siguientes escalas y reactivos:

a) Una escala de calidad negativa con cuatro reactivos: PANQ 2, 4, 6, 8 (e.g. “considerando únicamente lo malo que el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa ha traído para México, e ignorando los posibles beneficios para la nación, qué tan malo ha sido”), que pudieron valorarse en una escala que va desde “para nada malo” hasta “extremadamente malo”.

b) Tres reactivos (ECT 3, 4 y 5) que evalúan la desconfianza, la deshonestidad y el temor atribuidos a Felipe Calderón (e.g. “la desconfianza que Felipe Calderón Hinojosa me inspira es”), con posibilidad de respuesta en un rango que va desde “nula” hasta “bastante”.

c) Asimismo se analizó aislado el reactivo ECT5 que pide a la persona que valore en qué medida considera que Felipe Calderón mintió durante la campaña. Este reactivo tiene una escala de valoración entre los extremos “jamás” y “todo el tiempo”.

d) En la Tabla 1 mostramos la fiabilidad de las escalas:

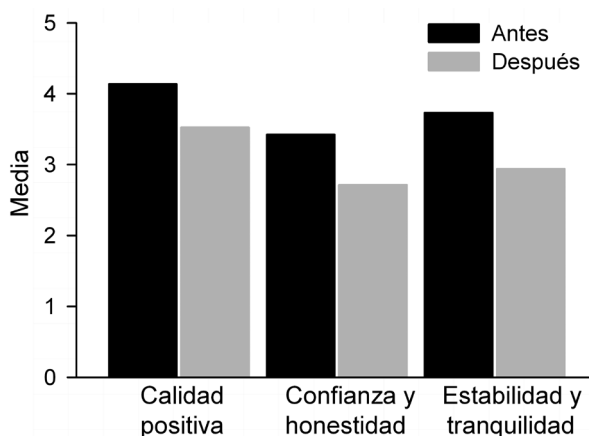
Variable	Promedio de los reactivos	Fiabilidad
Calidad positiva	PANPQ 1,3,5,7	.910
Calidad negativa	PANPQ 2,4,6,8	.905
Confianza y honestidad	ECT 1.2	.684
Desconfianza y deshonestidad	ECT 3.4.5	.763
Preocupación por México y la gente	ECT 9.10	.923

Tabla 1. Confiabilidad de las escalas utilizadas en este estudio. En esta representación la columna izquierda contiene las dimensiones evaluadas, la columna central incluye los reactivos promediados para obtener una sola calificación de la dimensión correspondiente y la columna restante muestra el coeficiente de confiabilidad alfa de Cronbach para cada grupo de reactivos.

RESULTADOS

En las siguientes páginas presentamos –a través de una serie de gráficas– los resultados obtenidos.

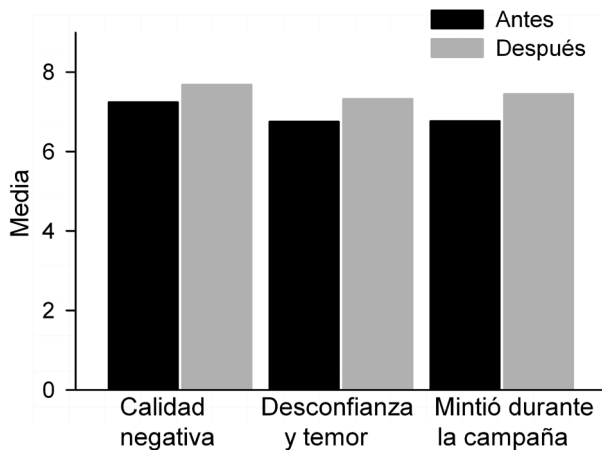
Respecto a la valoración positiva de Felipe Calderón, en la Gráfica 1 se muestra en barras negras los promedios que se obtuvieron en la evaluación previa a la presentación del video en los siguientes aspectos: calidad positiva, confianza y honestidad, estabilidad y tranquilidad. Junto a cada una de esas barras aparece una segunda barra (en color gris) de la media calculada para los mismos aspectos en la evaluación posterior a la presentación del material videográfico.



Gráfica 1. Resultados de la evaluación de calidad positiva, confianza y honestidad, estabilidad y tranquilidad.

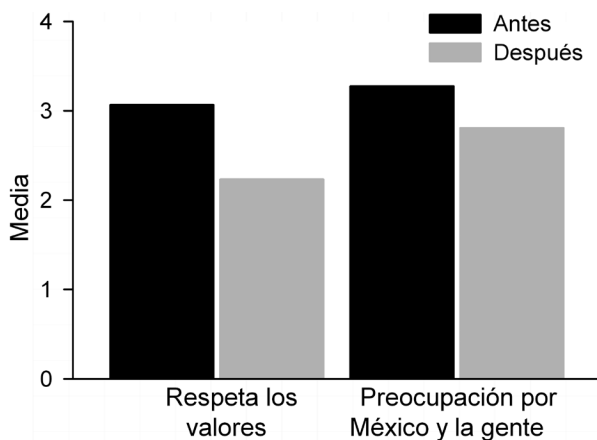
Como se observa aquí, los promedios de valoración positiva hacia Felipe Calderón sufrieron un decremento después de la exposición de los grupos de estudio a nuestra campaña negativa. En los tres casos la diferencia es estadísticamente significativa (calidad positiva $p = 0.001$; confianza y honestidad $p = 0.002$; estabilidad y tranquilidad $p = 0.0001$).

Acorde con estos resultados, con relación a la percepción negativa de Felipe Calderón se puede observar en la Gráfica 2, la propaganda negativa incrementa significativamente la evaluación de la calidad negativa ($p = 0.019$), desconfianza y temor ($p = 0.002$) y la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña ($p = 0.011$).



Gráfica 2. Resultados de la evaluación de calidad negativa, desconfianza y temor y percepción acerca de si Felipe Calderón mintió durante su campaña.

En la gráfica 3 se advierte un decremento en la percepción de que el actual Presidente de la República respeta los valores ($p = 0.001$) así como la percepción de que se preocupa por México y su gente ($p = 0.063$). Este último resultado no es significativo en un nivel de $p \leq 0.05$.



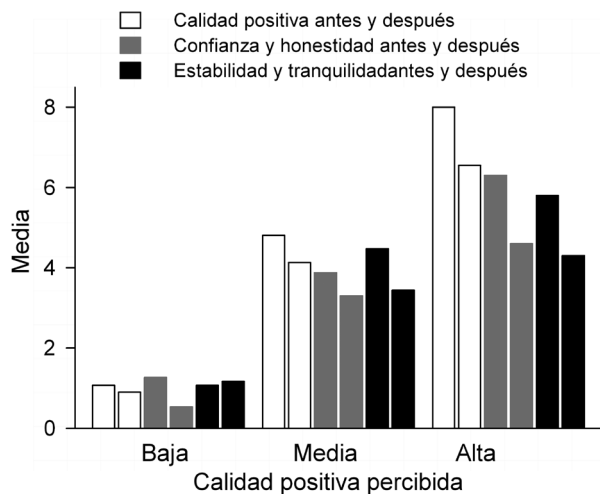
Gráfica 3. Resultados de la evaluación acerca de si Felipe Calderón respeta los valores y se preocupa por la gente.

Con base en la evaluación inicial de la percepción positiva sobre Felipe Calderón clasificamos a los participantes en tres grupos correspondientes a los siguientes niveles de calidad positiva:

1. Puntajes menores o iguales a 2.49
2. Puntajes que van de 2.50 hasta 7.49
3. Puntajes mayores o iguales a 7.50

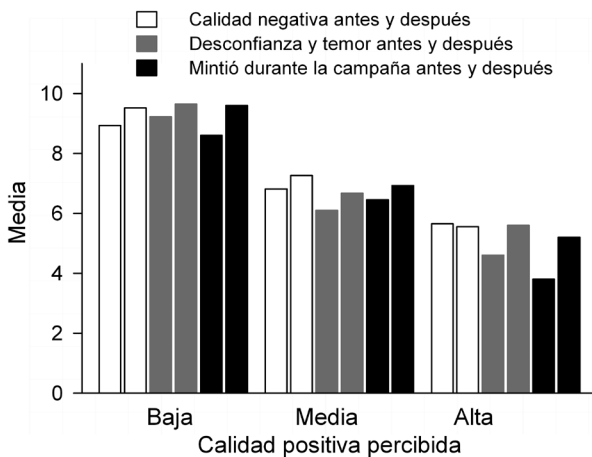
Una hipótesis sugiere que aquellos que desde el inicio expresan opiniones muy favorables hacia la persona en cuestión tenderán a menospreciar mensajes en contra de esa persona y filtrarán la información negativa acerca de ella, de tal manera que el efecto de esa propaganda será menor para esos sujetos. De manera similar a este grupo, aquellos informantes con una evaluación desfavorable extrema hacia Felipe Calderón no cambiarán su punto de vista.

En contraposición, el nivel intermedio será el grupo en el que más se verá el efecto de la campaña negativa. Como se observa en la Gráfica 4, los grupos que se ven afectados por la campaña negativa sobre su anterior percepción positiva, la valoración de la honestidad y la confianza y la percepción de estabilidad y tranquilidad del país que asegura el gobierno de Felipe Calderón son el nivel medio, como se esperaba, pero también el grupo que inicialmente mostraba la más alta valoración positiva.



Gráfica 4. Promedios de la percepción positiva, confianza en y honestidad de Felipe Calderón y evaluación de la estabilidad y tranquilidad del país bajo su gobierno antes y después de la exposición a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de la valoración positiva expresada antes de la exposición de los grupos a la campaña negativa.

En cuanto a la percepción negativa, los niveles bajo y medio de valoración positiva inicial fueron los que aumentaron significativamente su elevación de calidad negativa después de la campaña negativa. Obsérvese este resultado en la representación que sigue:



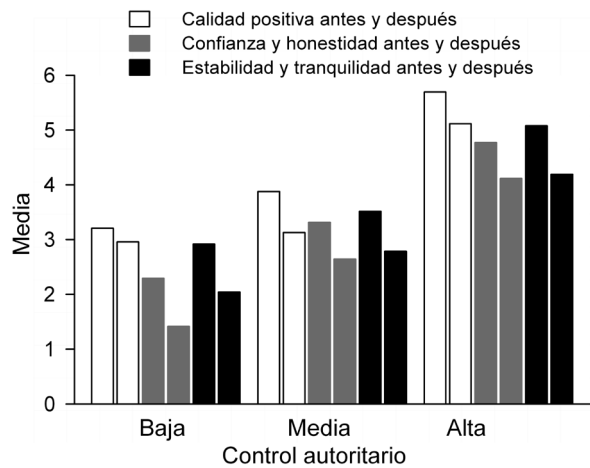
Gráfica 5. Promedios de la evaluación de la calidad negativa, desconfianza y temor y la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña antes y después de la exposición a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de la valoración positiva hacia Felipe Calderón expresada antes de la exposición de los grupos estudiados a la campaña negativa.

La Gráfica 5 muestra además que la desconfianza y temor reportados hacia Felipe Calderón, así como la percepción de que mintió durante la campaña electoral aumentaron en todos los grupos y de manera significativa en el nivel alto de valoración positiva inicial.

El diseño de este estudio incluyó también una escala para evaluar el autoritarismo. Tal como lo hace Funke (2005), la escala fue construida con tres dimensiones separadas: control autoritario, sumisión a la autoridad, y autoritarismo e intolerancia. Los reactivos se adaptaron de Adorno et al. (1950) y Funke (2005). Como en los casos anteriores, en cada dimensión se agruparon en tres niveles los puntajes obtenidos. Así, en el caso del control autoritario tenemos:

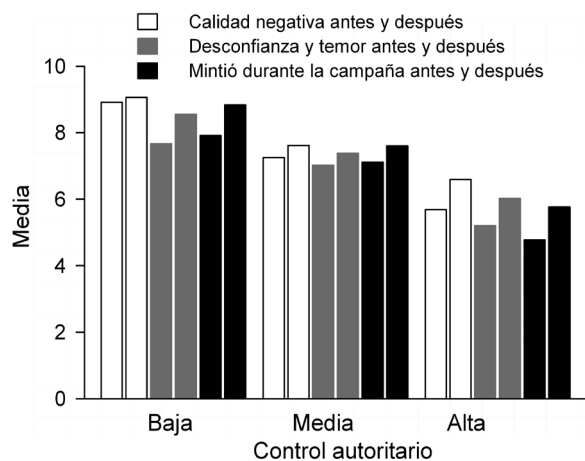
1. Puntajes menores o iguales a 3.00
2. Puntajes de 3.01 hasta 6.99
3. Puntajes mayores o iguales a 7.00

La Gráfica 6 muestra los puntajes promedio obtenidos antes y después de la presentación de nuestra campaña negativa con respecto a la percepción positiva, la confianza y la honestidad así como la estabilidad y la tranquilidad del país atribuida al gobierno de Felipe Calderón. Puede observarse que entre mayor es el puntaje en la subescala de control autoritario —es decir, el apoyo personal a un control impuesto por la autoridad para el funcionamiento de la sociedad en general—, mayor es la valoración positiva hacia Felipe Calderón.



Gráfica 6. Promedios de la percepción positiva, confianza en y honestidad de Felipe Calderón y evaluación de la estabilidad y tranquilidad del país bajo su gobierno antes y después de la exposición a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de aceptación y apoyo al control autoritario.

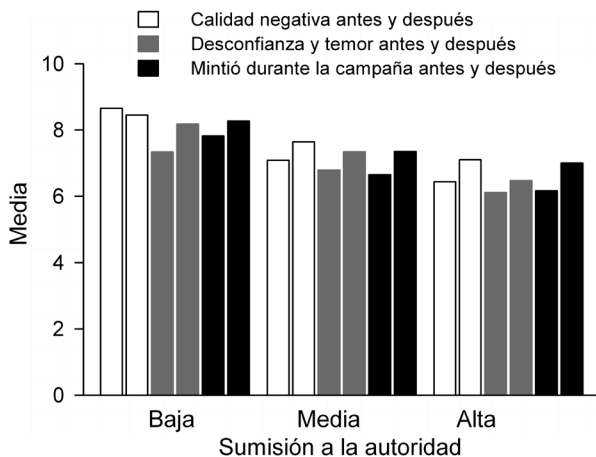
La percepción negativa, la desconfianza y el temor, así como la creencia de que Felipe Calderón mintió durante la campaña, es mayor entre aquellos que manifiestan una baja adherencia al control autoritario mientras que los que se expresan a favor del control autoritario valoran menos negativamente esos tres aspectos (Gráfica 7).



Gráfica 7. Promedios de la evaluación de la calidad negativa, desconfianza y temor y la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña antes y después de la exposición de los grupos estudiados a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de aceptación y apoyo al control autoritario.

La dimensión del sometimiento a la autoridad también permitió separar tres niveles de puntuación dentro de los siguientes rangos:

1. Puntajes menores o iguales a 1.50
2. Puntajes de 1.51 hasta 5.49
3. Puntajes mayores o iguales a 5.50



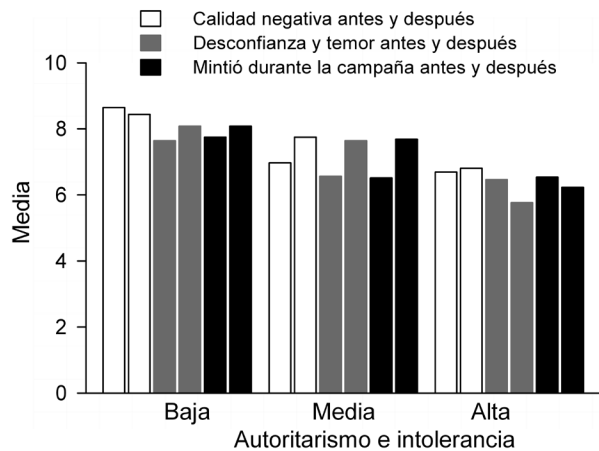
Gráfica 8. Promedios de la evaluación de la calidad negativa, desconfianza y temor y la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña antes y después de la exposición de los grupos estudiados a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de aceptación y apoyo a la sumisión ante la autoridad.

En la gráfica 8 se muestra los valores promedio de la percepción negativa, la desconfianza y el temor así como la percepción de que Calderón Hinojosa mintió durante la campaña en relación con lo expresado por los grupos estudiados acerca de su aceptación a la sumisión a las autoridades. Se observa nuevamente que aquellos que se manifiestan a favor de una mayor sumisión a la autoridad valoran menos negativamente a Calderón y creen menos que mintió durante la campaña.

Evaluamos también los niveles de intolerancia y autoritarismo en relación con la percepción negativa, la desconfianza y el temor además de la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña. Existe una relación similar a las otras dos dimensiones evaluadas. Entre mayor es la expresión de intolerancia y autoritarismo, menor es la percepción negativa de Calderón. Los niveles de intolerancia y autoritarismo se agrupan como sigue:

1. Puntajes menores o iguales a 1.50
2. Puntajes de 1.51 hasta 5.99
3. Puntajes mayores o iguales a 6.00

Como hemos señalado, el análisis microgenético de los efectos de las campañas negativas en un posible contexto electoral, provee al Tribunal Federal de referendos y elementos objetivos que permiten arribar a una conclusión definitiva, inobjetable y uniforme: existe una relación causa-efecto entre la propaganda negativa y el sentido concreto de la votación emitida en una elección que puede ser medida de manera precisa.



Gráfica 9. Promedios de la evaluación de la calidad negativa, desconfianza y temor y la percepción de que Felipe Calderón mintió durante la campaña antes y después de la exposición de los grupos estudiados a la campaña negativa. Estos promedios se muestran por niveles de aceptación y apoyo al autoritarismo y la intolerancia.

NOTAS

¹ Los grupos están conformados por estudiantes de Psicología y del magisterio que cursaban, al momento de responder a las encuestas, dos cursos de comunicación y uno de estrategias de aprendizaje respectivamente y cuyas edades fluctúan entre los 18 y 49 años. Su participación en este estudio fue voluntaria.

BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, TW Frenkel Brunswik E, Levinson, DJ & Sanford, RN (1950). *The Authoritarian Personality*. New York: Harper and Row.
- Cacioppo, JT & Berntson, GG (1994). "Relationship between Attitudes and Evaluative Space: A Critical Review, with Emphasis on the Separability of Positive and Negative Substrates". *Psychological Bulletin* 115, 401-423.
- Funke, F (2005). "The Dimensionality of Right-Wing Authoritarianism: Lessons from the Dilemma between Theory and Measurement". *Political Psychology* 26, 195-218.
- Larsen, JT (en prensa). "Ambivalence" en RF Baumeister & KD Vohs (Eds.) *Encyclopedia of Social Psychology*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Martinez, MD, Gainous, J y Craig, SC (2007). "Measuring Ambivalence about Government in the 2006 ANES Pilot Study". Ponencia presentada en el Annual Meetings of the American Political Science Association, Chicago, IL, del 30 de agosto al 2 de septiembre de 2007. © American Political Science Association.

María del Rayo Sankey García
Instituto de Ciencias Sociales y Humanidades
"Alfonso Vélaz Pliego", BUAP.
e-mail: msankey@siu.buap.mx
Alfonso Díaz Cárdenas
Facultad de Psicología, BUAP.
e-mail: diazcard@yahoo.com