

# Qué sí y qué no en la publicidad negativa: lo que los electores dicen

PAUL FREEDMAN, WILLIAM WOOD Y DALE LAWTON

Por más de una década, en una ola creciente de críticas, se ha lamentado el estado que guardan las campañas políticas en los Estados Unidos. De acuerdo con éstas, las contiendas electorales se han convertido en poco menos que duelos a gritos en los que sólo se echan lodo y se intercambian acusaciones, con los que los electores aprenden poco de lo relevante y sustancial. Invariablemente, dichos reclamos crecen de manera más notoria en el arranque de duras batallas, como la que tuvo lugar en 1998 entre Schummer y D'Amato, o como las que estamos seguros que escucharemos en las próximas contiendas del año entrante, en las que se disputarán desde los pequeños cargos locales en los consejos municipales hasta la presidencia, en cuanto dejen los guantes y empiecen a darse a puño limpio.

El rechazo a las campañas de golpes bajos es claramente generalizado. Sin embargo, sondeos de opinión detallados en el estado norteamericano de Virginia revelan que los votantes tienen sofisticadas apreciaciones de lo que constituye o no echarse lodo. Los votantes no condenan de manera generalizada toda la propaganda en la que un candidato critica a otro. Al contrario, el tipo de distinciones que éstos hacen plantea importantes lecciones para los candidatos.

En los Estados Unidos ha surgido un debate sobre las afirmaciones de que la propaganda negativa por televisión aliena y desalienta a los votantes, alejándolos de las urnas el día de la elección. Pese a que algunos defienden vigorosamente que una publicidad electoral combativa podría, de hecho, estimular la participación, otros sostienen que las campañas negativas desmovilizan al electorado. Algunos han utilizado estas últimas afirmaciones para insistir en que se establezcan restricciones, voluntarias o legales, a los comportamientos en las campañas.

Una idea implícita ha guiado gran parte de este debate y discusión. La mayor parte de los críticos han supuesto que, a los ojos del votante, todos la propaganda negativa es creada en los mismos términos y condiciones. Pese a que sólo unos cuantos investigadores han distinguido entre los ataques dirigidos a los atributos personales de un candidato y los referidos a asuntos que forman parte de la agenda de discusión de la campaña, la mayoría supone que los electores no alcanzan a distinguir entre la amplia gama de ataques que los candidatos se hacen en sus actos de campaña y particularmente en la propaganda televisiva. Con bastante frecuencia, las acusaciones, que van desde la infidelidad matrimonial hasta la crítica a la cantidad de votos obtenidos por un legislador que busca reelegirse, se echan en la misma canasta de "propaganda de ataque".

Agrupar así un rango tan diverso de conductas de campaña es pintar con una brocha muy gorda e implica el riesgo de perder de vista las importantes diferencias que hay en el modo con que los votantes responden a la publicidad electoral. En particular se dejan de observar las diferencias de grado en la procedencia, validez o justeza percibidas en relación a ciertos señalamientos lanzados sobre el adversario. Tanto las investigaciones realizadas en el pasado como el sentido común deberían llevarnos a esperar que algunas acusaciones—incluso de índole personal— sean vistas como legítimas por los votantes, mientras que otras se consideren totalmente fuera de lugar. La forma en la que los electores evalúan

diferentes tipos de señalamientos de campaña respecto al adversario es una cuestión que debería ser de interés tanto para los candidatos como para quienes asesoran sus campañas. Para explorar cómo son percibidos por los electores los señalamientos de campaña y cuál es el impacto que éstos pueden tener, el Instituto Sorensen para el Liderazgo Político de la Universidad de Virginia (SIPL) inició una serie de estudios sobre los votantes en ese estado de la Unión Americana. Con el financiamiento de The Pew Charitable Trusts, se aplicaron dos encuestas a electores registrados realizadas por el Centro para la Investigación Mediante Encuestas (CSR) de dicha universidad. Juntas estas encuestas proporcionan una imagen detallada de las actitudes de los votantes frente a la publicidad de campaña y nos permiten investigar los efectos de lanzar varios ataques en diferentes situaciones de campaña.

### **Percepciones de justeza, validez o procedencia**

El primer estudio fue una encuesta telefónica levantada en octubre de 1998 entre 634 votantes registrados. Su objetivo principal fue explorar las actitudes de los votantes hacia la conducta de los candidatos en campaña y establecer qué clase de ataques eran percibidos como justos o injustos. Con base en el trabajo de Lake, Snell, Perry & Associates para el Proyecto sobre Conducta de Campaña financiado por The Pew Charitable Trusts, solicitamos a los electores que clasificaran un grupo de 12 ataques distintos ya sea como "muy justos", "justos hasta cierto punto", "injustos hasta cierto punto" o "muy injustos". Como señala la tabla 1 la validez, justeza o procedencia percibida varía en un rango que va desde 7.7 por ciento, en el caso de las críticas hechas a algún miembro de la familia del candidato, hasta un elevado 80.7% por críticas hechas a un adversario por hablar en un sentido y votar de otra manera. Hemos agrupado estos señalamientos en tres categorías de procedencia percibida:

⟨ *Señalamientos justos*: son aquellos que fueron vistos como "muy justos" o "hasta cierto punto justos" por 70 por ciento o más de la muestra. Dentro de esta categoría se encuentran las críticas a la cantidad de votos obtenidos por el adversario, a sus prácticas en los negocios o al haber recibido dinero de grupos de interés especiales.

⟨ *Señalamientos moderadamente justos*: son aquellos que fueron vistos como "muy justos" o "hasta cierto punto justos" por 35 por ciento o más de la muestra pero menos del 63 por ciento de la misma. Dentro de esta categoría se encuentran las críticas a un adversario por aceptar dinero proveniente de individuos con problemas éticos, por tener actualmente problemas de drogadicción o alcoholismo, por tener en ese momento una infidelidad marital o por acciones políticas de los líderes del partido del adversario.

⟨ *Señalamientos injustos*: son aquellos que fueron vistos como "muy" o "hasta cierto punto injustos" por menos del 37 por ciento de la muestra. Dentro de esta categoría se encuentran las críticas a un adversario por problemas de drogas y alcohol tenidos en el pasado, por haber tenido en el pasado relaciones extramaritales, por la conducta de miembros de la familia del adversario y por la vida personal de los líderes del partido del adversario.

Tabla 1. Procedencia percibida en las acusaciones de campaña

Tabla 1. Procedencia percibida en las acusaciones de campaña	
Criticando a un oponente por...	Porcentaje que lo consideró "muy justo" o "moderadamente justo"
Hablar de una manera y votar de otra	80.7
Su récord de votación	75.8
Su forma de hacer negocios	71.0
Recibir dinero de grupos de interés especiales	70.7
Recibir dinero de individuos con problemas éticos	63.0
Problemas personales con alcohol o drogas vividos en el presente	56.1
Aventuras extramaritales vividas en el presente	45.1
Acciones políticas de líderes de su partido	37.1
Aventuras extramaritales vividas en el pasado	27.8
Problemas personales con alcohol o drogas vividos en el pasado	25.9
Vida personal de líderes de su partido	19.1
Conducta de miembros de su familia	7.7

Fuente: 1998 (en), Survey of Virginia Voters.

Estos resultados dejan en claro que no todos los ataques de campaña son percibidos de igual manera por el electorado. Por el contrario, los votantes están bien equipados para diferenciar entre un abanico de ataques y para hacerlo de una manera que tenga sentido. Los señalamientos que involucran elementos de mayor relevancia, en términos de lo que son políticas públicas (tales como cantidad de votos obtenidos y fuentes de financiamiento), son vistos más como juego limpio, por una mayor proporción de los encuestados, que los que involucran el comportamiento personal o las acciones de miembros de la familia.

De manera similar, los cargos que involucran la conducta personal actual son percibidos como más válidos, justos o procedentes que los señalamientos referidos a conductas pasadas (los entrevistados fueron asignados aleatoriamente para responder preguntas acerca de la conducta pasada o presente, por lo que no escucharon ambas a la vez).

Hay también diferencias interesantes respecto a los propios encuestados. Descubrimos que la tolerancia a las críticas de campaña se incrementa conforme se tiene una mayor educación y mayor información política. Los votantes más educados y mejor informados son más propensos a evaluar un señalamiento como justo. En general, los demócratas y los seguidores de Clinton, que parecían estar a la defensiva, fueron menos tolerantes a los señalamientos de lo que lo eran los republicanos o los detractores de Clinton, quienes parecían estar menos a la defensiva. No encontramos prácticamente ninguna diferencia basada en el género o en la pertenencia a un grupo étnico que fuera relevante para efectos de las valoraciones de procedencia de señalamientos.

### **Alternando los escenarios**

Los hallazgos resultantes del primer estudio conformaron las bases del segundo sondeo del Instituto Sorensen, levantado en la primavera de 1999 entre 603 votantes registrados en Virginia. Este sondeo incluyó una serie de escenarios hipotéticos asignados aleatoriamente

a cada encuestado en los que candidatos ficticios intercambiaban señalamientos en distintas condiciones. El sondeo fue diseñado con el objeto de explorar las respuestas de los votantes frente a un abanico de conductas del candidato.

Estábamos particularmente interesados en saber si los entrevistados eran sensibles a la justeza, validez o procedencia de los señalamientos y las declaraciones en contra hechos principalmente a través de anuncios, durante el curso de una campaña. Así pues, cada encuestado fue enfrentado a una serie de cinco escenarios o situaciones que involucraban a dos candidatos compitiendo por un cargo de elección popular. En cada escenario, un candidato hipotético (candidato A, el que inicia) transmite al aire un anuncio lanzando uno de los posibles 12 señalamientos tomados de la primera encuesta, contra su adversario (candidato B, el que responde), quien no contraataca o lo hace con alguno de esos 12 señalamientos. Cada uno de los 603 entrevistados evaluó cinco escenarios que le fueron asignados aleatoriamente.

Después de cada escenario, solicitamos a los votantes que evaluaran a los candidatos y a sus anuncios y que indicaran por quién era probable que votaran si acudieran a las urnas. Los resultados fueron sorprendentes. En las tablas 2 y 3 ofrecemos considerables lecciones para los candidatos que estén contemplando criticar a sus adversarios, y cómo lo harán. Nosotros lo hacemos, de todas maneras, tomando en cuenta algo importante:

Estos hallazgos están basados en una encuesta única levantada en una sola entidad federativa en un momento determinado en el tiempo. Aún más importante, las lecciones surgen de un experimento decididamente "artificial", divorciado del contexto de la realidad de una campaña, privado de la furia y el estruendo de una batalla electoral. Sin embargo, iluminan particularmente el modo en que los votantes pueden responder a los distintos señalamientos.

Tabla 2. Votaría por el candidato A (iniciador de las acusaciones)

Tabla 2. Votaría por el candidato A (iniciador de las acusaciones)				
Acusación de A	Respuesta de B			
	Sin contraataque	Contraataque justo	Contraataque moderadamente justo	Contraataque injusto
Justo	37.7	52.2	62.5	74.4
Moderadamente justo	23.4	46.2	42.3	60.7
Injusto	20.9	35.4	39.8	41.5

Fuente: 1999 sin: Survey of Virginia Voters.

Tabla 3. Votaría por el candidato B (quien contesta las acusaciones)

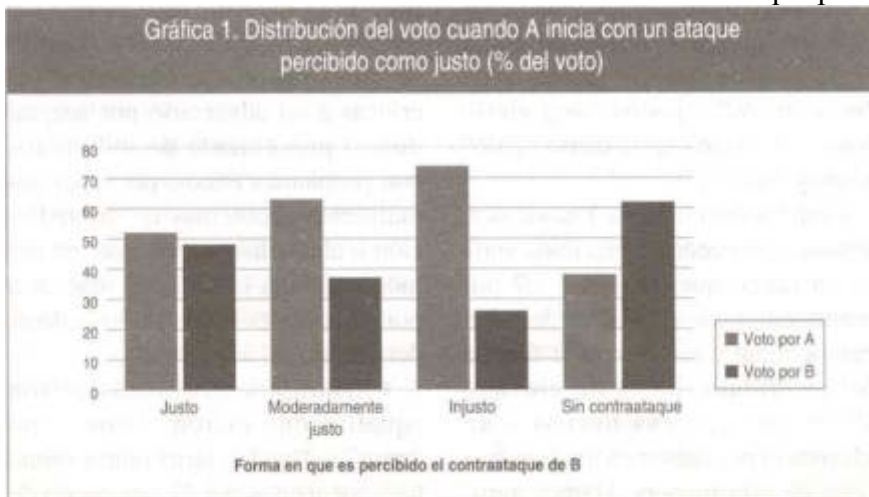
Acusación de A	Respuesta de B			
	Sin contraataque	Contraataque justo	Contraataque moderadamente justo	Contraataque injusto
Justo	62.3	47.8	37.5	25.6
Moderadamente justo	76.6	53.9	57.7	39.3
Injusto	79.1	64.6	60.2	58.5

Fuente: 1999 ser. Survey of Virginia Voters.

### Consejos prácticos para los candidatos

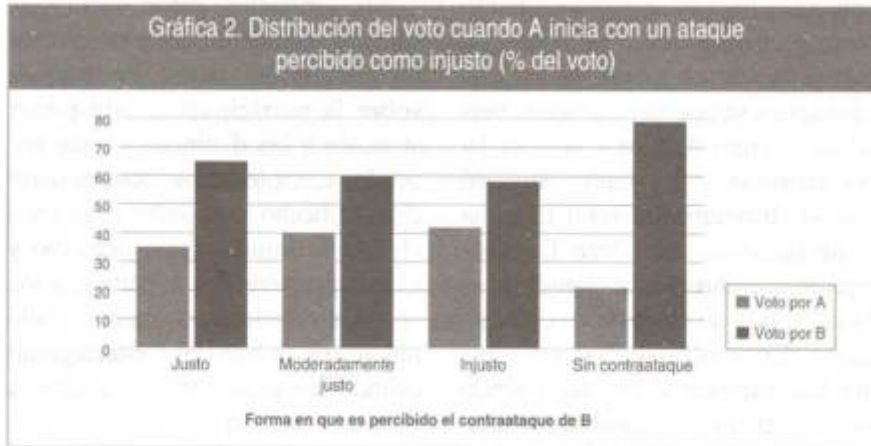
*Toma la ventaja con un ataque temprano, pero asegúrate de que sea "justo"*. Los datos muestran que hay claros incentivos para los candidatos en marcar diferencias entre ellos y sus adversarios, siempre y cuando las comparaciones involucren señalamientos percibidos como válidos, justos o procedentes para los electores. Cuando el candidato A inicia un señalamiento que es visto como "justo" (criticando, por ejemplo, la cantidad de votos alcanzados por B), B se verá fuertemente presionado para sacar una ventaja: si B responde con un ataque "justo", A gana con 52% contra un 48% de los votos a favor de B (véase gráfica 1). Si B contraataca con un señalamiento que es visto únicamente como moderadamente justo o injusto, el margen de victoria de A será mucho mayor.

Gráfica 1. Distribución del voto cuando A inicia con un ataque percibido como justo



En contraste, cuando A inicia con un señalamiento "injusto" (acusando a B, por ejemplo, de utilizar drogas en el pasado), B ganará no importando cuál sea su respuesta (véanse gráfica 2 y tablas 2 y 3). Por ejemplo, cuando B responde, por su parte, con su propia crítica "injusta", A parece sufrir por haber tenido que lidiar con el primer golpe injusto, siendo derrotado con 41.5 del voto contra 58.5 por ciento que se llevaría B. Y si B intenta recuperar terreno y elevar el nivel de la contienda a través de una respuesta que contiene un contraataque que será percibido como "justo" o "hasta cierto punto justo", el margen de victoria de B será más amplio aún.

Gráfica 2. Distribución del voto cuando A inicia con un ataque percibido como injusto



2) *Evita que tu ventaja electoral se vuelva decreciente.* Sin importar la naturaleza del ataque que A ha iniciado, el desempeño de B mejora en la medida en que sus señalamientos se perciban tan "justos" como sea posible y empeora al recurrir a una respuesta "injusta". Como lo demuestra la tabla 3, independientemente de que A hubiera iniciado con un señalamiento "justo", "moderadamente justo" o "injusto", a B le va cada vez peor en la medida en que la percepción respecto a la justeza, validez o pertinencia de su respuesta declina. Y si A ha iniciado con un señalamiento "moderadamente justo" o "injusto", B puede resultar ganador si su respuesta es percibida como "justa".

3) *Hay un beneficio extra en mantenerse por encima de la pelea.* Como corolario a la lección previa, es importante anotar que hay potenciales ventajas sustanciales para B, si éste es capaz de proyectar la imagen de que se mantiene por encima de la pelea. Cuando B es presentado como alguien que no responde al ataque que le hace A sino que, por el contrario, prosigue su campaña tal y como la venía realizando, B gana la mayoría de los votos independientemente del grado de justeza, procedencia o validez que se estime tuvo el señalamiento de A. Debemos manifestar con claridad lo que, en nuestra opinión, implica este hallazgo. ¿Acaso pensamos nosotros que los candidatos deben quedarse inmóviles ante ataques "injustos"? Por supuesto que no. Nosotros interpretamos estos hallazgos como un indicio de que los votantes están ávidos de candidatos que se alcen por encima –o que al menos parezca que lo hacen– del insignificante intercambio de acusaciones que muchos ven como parte de la política.

4) *Un intercambio de acusaciones "injustas" puede disminuir la participación del electorado.* Los datos sugieren que la participación electoral guarda una relación estrecha

con el grado en el que los señalamientos hechos se perciben como "justos". Como indica la tabla 4, la participación es mayor si los dos candidatos se apegan a ataques percibidos como "justos": sólo el 19 por ciento de los votantes contestó que se abstendría de votar tras una campaña de esa naturaleza. La participación es aún mayor cuando B se ha abstenido de efectuar un contraataque. En contraste, los votantes tienden a quedarse en casa cuando los candidatos intercambian señalamientos considerados como "injustos": un 40% dijo que se abstendría de votar de presentarse tal situación. En general, en la medida en la que las apreciaciones respecto a los señalamientos de campaña pasan a ser percibidas como más "injustas", crece la tendencia conforme a la cual los entrevistados reportan que ellos se abstendrán de votar.

Tabla 4. Participación (porcentaje de abstención)

Tabla 4. Participación (porcentaje de abstención)				
Acusación de A	Respuesta de B			
	Sin contraataque	Contraataque justo	Contraataque moderadamente justo	Contraataque injusto
Justo	8.4	19.1	21.6	21.4
Moderadamente justo	7.0	29.0	33.8	29.0
Injusto	11.3	20.8	30.9	41.2

Fuente: 1999 sin. Survey of Virginia Voters.

Estos hallazgos deben ser tomados con cautela. No hemos observado un comportamiento electoral real. Por el contrario, los resultados sólo sugieren lo que los votantes piensan que harían (o lo que a ellos les gustaría pensar que harían) bajo distintos escenarios. Sospechamos que, en general, los datos predicen niveles de participación excesivos. Somos escépticos de que en los hechos vaya a haber participación de 81 por ciento en las urnas, aun cuando ambos candidatos hayan hecho señalamientos percibidos como justos, válidos o procedentes.

Sin embargo, estos hallazgos sugieren que es un error considerar los efectos que tienen los ataques sobre la participación, sin poner atención a las distinciones que hacen los electores. Los votantes parecen, de hecho, responder según sea el tipo de señalamiento negativo y es más probable que la participación tienda a disminuir en menor grado (tal vez no lo haga en forma alguna) cuando los candidatos se apegan a señalamientos que son percibidos como justos, válidos o procedentes.

### En busca de soluciones

Los datos sugieren que los votantes han llegado a esperar cierto grado de lanzamiento de lodo en las campañas políticas. De hecho, casi dos tercios de los votantes entrevistados piensan que las campañas en Estados Unidos han ido empeorando durante las últimas dos décadas (65 por ciento) y casi un tercio (31 por ciento) reportan haber votado contra un candidato por haber tenido un comportamiento de campaña pobre, a pesar de haber estado de acuerdo con el candidato en cuanto a los asuntos de política pública en los que hizo énfasis. Los votantes no se han vuelto complacientes. Así, por

ejemplo, se muestran rápidamente a favor del establecimiento de límites a la conducta de los candidatos en campaña ya sea de carácter voluntario o impuestos por la ley.

Asignamos al azar una de dos condiciones a nuestros encuestados: en la primera, a los votantes se les pide que contesten si ellos apoyarían o se opondrían a una serie de cuatro "lineamientos voluntarios" dirigidos a "mejorar el nivel de las campañas". En la segunda condición a los votantes se les cuestionó sobre las mismas medidas pero ahora en forma de "propuestas de ley". Como muestra la tabla 5, las cuatro propuestas gozan de un apoyo relativamente alto: mayorías bastante significativas están a favor de la adopción de códigos de ética de campaña, del establecimiento de límites al gasto de campaña, de requerir que la voz y la imagen propia del candidato se incluyan en todos los anuncios de campaña y de hacer que los candidatos participen en un número preestablecido de debates. Resulta interesante observar que el más bajo nivel de apoyo lo tuvo la propuesta de declaraciones en los anuncios de campaña, que ha sido incluida en varios proyectos de reforma con un carácter relevante. En razón de ello no resulta sorprendente que en cada caso los electores prefieran los lineamientos voluntarios sobre los requerimientos legales. Cuando se trata de manifestar acuerdo con la realización de debates el apoyo es, por ejemplo, superior en más de 17 puntos si ello se establece en un lineamiento de autorregulación en vez de establecerse en la ley como una obligación.

Tabla 5. Apoyo a la reforma: leyes vs. autorregulación

Tabla 5. Apoyo a la reforma: leyes vs. autorregulación		
	Lineamientos voluntarios	Disposiciones legales
Código de ética en campañas	95.6	89.8
Topes al gasto de campañas	89.7	87.6
Incluir voz y foto del candidato en cada anuncio	67.7	61.4
Aceptar un número preestablecido de debates	89.6	71.9

Fuente: 1999 exit Survey of Virginia Voters.

Nuestras conclusiones son claras:

- 1) los votantes son lo suficientemente sabios para hacer valoraciones con respecto a la "procedencia" de distintos ataques de campaña; y
- 2) los votantes castigarán a aquellos candidatos a los que perciban haberse conducido de manera más "injusta". Como candidato, lo que digas respecto de tu oponente cuenta y podría costarte la elección

Traducción: Liébano Sáenz Ortiz.

### Nota metodológica

Primera encuesta: sondeo telefónico realizado entre 634 votantes registrados a lo largo del estado norte-americano de Virginia seleccionados aleatoriamente, del 6 al 22 de octubre de 1998. La encuesta tiene un margen de error de muestreo de 3.9 puntos porcentuales para



información que se refiere a las respuestas dadas por la totalidad de los entrevistados. Estudiantes de dos cursos, de los departamentos de Sociología, de Gobierno y de Relaciones Exteriores, participaron en la planeación del sondeo y en la conducción de las entrevistas utilizando el equipo telefónico asistido por computadora del Centro para la Investigación Mediante Encuestas de la Universidad de Virginia (CSR).

Segunda encuesta: sondeo telefónico realizado entre 603 votantes registrados a lo largo del estado norteamericano de Virginia seleccionados aleatoriamente, del 26 de marzo al 13 de abril de 1999. La encuesta tiene un margen de error de muestreo de 4.0 puntos porcentuales para información que se refiere a las respuestas dadas por la totalidad de los entrevistados. Las entrevistas fueron conducidas por personal profesional del Centro para la Investigación Mediante Encuestas de la Universidad de Virginia (CSR).

### **Fuentes del indicador:**

"El México que gobernará el nuevo presidente. Viejos y nuevos problemas", p. 68-71

**Delincuencia:** INEGI, *Cuadernos de Estadísticas Judiciales*, núm. 6, México, 1998; Poder Ejecutivo Nacional, *Informe de Gobierno*, México, 1999 (Anexo); Banamex-Accival, *México Social, 1996-1998: Estadísticas seleccionadas*, México, 1998; <http://www.procutamps.gob.mx>; <http://www.pgjson.gob.mx>; <http://www.pgsin.gob.mx> y <http://www.pgjdf.gob.mx>. **Empleo:** INEGI-STPS, *Encuesta Nacional de Empleo 1998*, México, 1999. **Migración:** "Las remesas enviadas a México por los trabajadores migrantes en Estados Unidos", en CONAPO, *La situación demográfica de México 1999*, México, 1999. **Educación:** SEP, *Informe de Labores 1998-99*, México, 1999. **Salud:** INEGI, *Anuario Estadístico de los Estados Unidos Mexicanos, edición 1998*, Aguascalientes, 1999; Banamex-Accival, *México Social 1996-1998*, México, 1998; Comisión Nacional de Acción en Favor de la Infancia, *Programa Nacional de Acción en favor de la Infancia: Evaluación 1998*. **Pobreza** INEGI, *Niveles de Bienestar*, México, 1994 en INEGI - Sistema Interagencial de las Naciones Unidas, *Perfil estadístico de la población mexicana: Una aproximación a las inequidades socioeconómicas, regionales y de género*, México, 1999; Banamex-Accival, *México Social, 1996-1998: Estadísticas seleccionadas*, México, 1998; Banamex-Accival, *Examen de la situación económica de México*, núm. 879, México, marzo 1999.

Los autores son respectivamente profesor asistente en el Departamento de Gobierno y Asuntos Exteriores Woodrow Wilson en la Universidad de Virginia, director ejecutivo del Instituto para el Liderazgo Político Thomas C. Sorensen de la Universidad de Virginia, y director asistente del Proyecto sobre Conducta en Campañas del Instituto.

Este artículo fue publicado como parte del Proyecto de Evaluación de Campañas y de Contacto con Candidatos, patrocinado por Campaigns & Elections y la Universidad de Maryland con una contribución del The Pew Charitable Trusts.

Este artículo fue publicado originalmente, junto con el recuadro, en el número correspondiente a octubre/noviembre de 1999 de la revista *Campaigns & Elections*. Se agradece el permiso otorgado por esta revista especializada y por los autores para reproducir esta versión.