

# El uso de estrategias de campaña negativa en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015

Gustavo de Dios  
Universidad Católica Argentina  
[gustavo@gdedios.com.ar](mailto:gustavo@gdedios.com.ar)  
@gdedios

## Índice

1. Resumen.....	1
2. Palabras clave.....	1
3. ¿Por qué estudiar los spots políticos en Youtube?.....	2
4. Emociones y campaña negativa .....	3
5. ¿Qué ponían en juego las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015?.....	3
6. Aspectos metodológicos.....	6
7. Rasgos predominantes de las estrategias de los partidos en sus spots y videos cortos de Youtube en las elecciones 2015.....	8
8. Reflexiones finales .....	17
9. Referencias bibliográficas .....	19

## 1. Resumen

El trabajo se centra en explorar las construcciones comunicacionales de los spots y videos cortos en Youtube, en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2015. Para ello, se realizó un análisis comparado del discurso de los 63 spots y videos cortos de los principales partidos en esta red social, enfocado en el uso de las emociones y las estrategias de campaña negativa. Las conclusiones apuntan a destacar, además, la importancia de este tipo de estudios para la planificación de futuras campañas políticas.

*This project is focused on the communicational constructions of the TV ads and the YouTube short videos during the election campaign for Buenos Aires City Chief of Government in 2015. It consists of a comparative analysis of the speech of the 63 TV spots and videos of the main political parties in this Social Media channel, based in the emotions and strategies of negative campaign. Moreover, conclusions highlight the relevance of this kind of research for future political campaign planification.*

## 2. Palabras clave

Youtube, redes sociales, anuncios televisivos, estrategias de comunicación, campaña

electoral

*Youtube, social media, political ads, communication strategies, electoral campaign*

### **3. ¿Por qué estudiar los spots políticos en Youtube?**

En una campaña electoral, la comunicación política, entendida como “un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes” (Norris, 2002, p. 127), resulta decisiva e involucra a tres actores protagonistas: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación.

En este contexto, los medios de comunicación, fundamentalmente los audiovisuales, imponen cada vez más su lógica en la construcción de la realidad política (García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, 2005) y los anuncios políticos televisivos constituyen una de las herramientas más utilizadas (Benoit, 2007).

Tal como señala Manuel Castells, “los medios de comunicación de masas han sido y siguen siendo herramientas útiles para manipular la comunicación y afianzar el poder”. Sin embargo, como sostiene el propio autor - en línea con el objeto de estudio del presente trabajo - “desde su aparición, la nueva cultura de la autonomía ha encontrado en las redes de comunicación por internet y telefonía móvil un medio incomparable de auto comunicación y auto organización de masas” (Castells, 2013, p.19).

La posibilidad de llegar a un público masivo rápidamente, genera que la televisión continúe siendo “la reina” en materia de medios. No obstante, los menores costos de pauta y la posibilidad de mayor segmentación que ofrece internet, acompañados por la evolución de las nuevas tecnologías, marcan el crecimiento de Youtube como plataforma.

Como evidencia el estudio “Consumo de Videos en Móviles, una perspectiva global<sup>1</sup>”, el consumo de videos en dispositivos móviles está en aumento, es una actividad diaria y en más de la mitad de los casos se dá mientras se mira televisión. Además, los usuarios están abiertos a anuncios personalizados cuando ven videos en sus móviles y el 68% los comparte. Esta situación ha hecho que los políticos, ya sea de manera programada o forzada, como parte de una estrategia de comunicación o por moda, se vuelquen a los medios sociales.

De acuerdo a lo dicho, en el presente trabajo se abordará el caso concreto de las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015, con la clara idea que el análisis del discurso político de los videos cortos y spots en Youtube, cobrará cada vez más importancia para mejorar la planificación de las futuras campañas.

---

<sup>1</sup> El estudio, realizado por la agencia On Device y el Centro de Excelencia de Marketing Mobile de Interactive Advertising Bureau (IAB), tiene como objetivo generar datos clave para comparar y contrastar el papel que tienen los dispositivos móviles en la vida de los consumidores de video mobile en todo el mundo. Fue llevado a cabo en 24 países de todo el mundo, incluida Argentina. Se tomaron 4800 casos en total, a través de una encuesta de 20 preguntas. El levantamiento de datos fue concretado entre el 14 de abril y el 11 de mayo 2015.

#### **4. Emociones y campaña negativa**

Al igual que la televisión, Youtube es un medio de comunicación audiovisual y más que nada de comunicación emocional, ya que permite enviar información valiéndose de palabras, imágenes, sonidos, emociones y sentimientos. Eso produce que las comunicaciones tengan un fuerte impacto porque cuantas más rutas neuronales simultáneas activa un mensaje, más evocativo y memorable resulta (Westen, 2007).

Las emociones que se busca provocar en la audiencia pueden ser tanto positivas como negativas. Precisamente, la apelación a las emociones negativas – uno de los puntos principales del presente trabajo - es utilizada por los partidos para despertar sentimientos negativos en el público, como el miedo, la frustración o la ira. El mensaje, por lo general, luego de la apelación al miedo – ligada al rival de turno y a las ideas que éstos defienden -, se completa señalando al propio candidato como el “salvador” que revertirá dicha situación.

En la actualidad la campaña negativa – otro de los ejes centrales de este estudio - es aquella que más que ocuparse de remarcar virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario. En otras palabras, se concentra en lo que está mal respecto del oponente - tanto personalmente como en términos o cuestiones políticas (Kaid, 2000) - y se dirige a atacar la reputación de un candidato. En este aspecto, el acuerdo entre los académicos tiende a considerar la totalidad de una campaña como negativa cuando más del sesenta por ciento de la publicidad desplegada tiene ese signo (Tarrance, 1982).

Al respecto, Virigina García Beaudoux y Orlando D'Adamo (2013), sostienen que los votantes indecisos son un público objetivo para este tipo de campañas, puesto que éstas permiten simplificar entre “buenos y malos”, y que la propaganda electoral negativa es más recordada que la positiva (Shapiro y Rieger, 1992, citado por los autores). Indican, además, que la mayoría de los niveles de negatividad resultan estimulantes, pero a extremos altamente elevados producirían un efecto desmovilizador (Ansolabehere e Iyengar 1996; Lau y Pomper, 2001).

A continuación, se realiza una reseña del contexto de las elecciones en cuestión. Luego, en las siguientes dos secciones, se presentan los aspectos metodológicos y los principales resultados de la investigación. En el apartado final, se exponen las principales reflexiones que surgen del análisis de las piezas de comunicación audiovisual que dieron forma a las campañas analizadas.

#### **5. ¿Qué ponían en juego las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015?**

Durante toda la elección para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, al igual que en los comicios presidenciales que se celebrarán en octubre de este año, el dilema fue “continuidad o cambio”. En esta jurisdicción, los partidos y sus candidatos fueron los siguientes (Véase Tabla 1):

*Tabla 1. Partidos políticos y candidatos. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad*

*de Buenos Aires*<sup>2</sup>.

<b>Partido</b>	<b>Candidato ganador de las primarias</b>	<b>Cargo del candidato al momento de la elección</b>
Unión PRO	Horacio Rodríguez Larreta	Jefe de Gabinete de la Ciudad de Buenos Aires
Energía Ciudadana Organizada (ECO)	Martín Lousteau	Diputado nacional
Frente para la Victoria (FpV)	Mariano Recalde	Presidente de Aerolíneas Argentinas
Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT)	Miriam Bregman	Diputada nacional
Autodeterminación y Libertad (AyL)	Luis Zamora	Diputado nacional

Las expectativas públicas para las primarias estaban depositadas en la interna del oficialismo local, el PRO, luego de que el por ese entonces Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, líder partidario y pre candidato a presidente, hiciese público su apoyo a Horacio Rodríguez Larreta, frente a su adversaria, Gabriela Michetti.

Asimismo, la atención estaba puesta en el papel que cumpliría el oficialismo nacional en la Ciudad. El Frente para la Victoria (FpV), en dicha oportunidad presentaba un elevado número de precandidatos (7) e históricamente nunca había tenido una buena performance en la Ciudad de Buenos Aires.

Otro de los puntos fuertes de las elecciones era conocer qué desempeño tendría el ex Ministro de Economía del Kirchnerismo<sup>3</sup> y principal pre candidato de Energía Ciudadana Organizada (ECO), Martín Lousteau, y si obtendría mayor cantidad de votos que el FpV.

Más allá de la posible situación de estas tres fuerzas políticas, debería develarse si algún otro partido llegaría al ansiado 1,5% de los votos en las primarias e ingresaría en las generales, de acuerdo a la ley electoral vigente.

Finalmente, el partido que obtuvo más votos en las primarias fue el que proponía “continuidad”, el PRO (47,44%), que cumplía 8 años consecutivos al mando de la Ciudad. En la vereda del “cambio” – en todos sus matices - aparecían nada menos que 10 fuerzas políticas, de las cuales sólo 4 accedieron a las generales. Éstas fueron ECO (22,23%), FpV (18,72%), Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT) (2,24%) y Autodeterminación y Libertad (AyL) (2,03%). De este modo, estos 5 partidos ingresaron a las generales del mes julio (Véase Tabla 2)

**Tabla 2. Resultados electorales. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de**

<sup>2</sup> De acuerdo al corpus de investigación, se tuvieron en cuenta los partidos y candidatos que alcanzaron el 1,5% de los votos y que, de acuerdo a la ley electoral vigente, ingresaron a las generales.

<sup>3</sup> Movimiento político liderado primero por el ex presidente Néstor Kirchner y luego por la primera mandataria Cristina Fernández de Kirchner. Estaban a cargo del ejecutivo nacional desde el año 2003 a través del Frente para la Victoria.

## *Buenos Aires.*

Partido	Candidato <sup>4</sup>	Porcentaje de votos		
		Primarias <sup>5</sup>	Generales	Ballotage
Unión PRO	Horacio R. Larreta	47,44%	45,55%	51,64%
Energía Ciudadana Organizada (ECO)	Martín Lousteau	22,23%	25,47%	48,36%
Frente para la Victoria (FpV)	Mariano Recalde	18,72%	21,91%	-
Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT)	Miriam Bregman	2,24%	3,10%	-
Autodeterminación y Libertad (AyL)	Luis Zamora	2,03%	3,94%	-

En materia de pre candidatos, Horacio Rodríguez Larreta, del PRO, fue el que obtuvo mayor cantidad de votos en las primarias (28,41%). A nivel interno se impuso por casi 10 puntos sobre su rival, Gabriela Michetti, que finalizó segunda a nivel general.

La sorpresa de los comicios fue la gran actuación del pre candidato de ECO, Martín Lousteau, que, aunque la gran mayoría de las encuestadoras daba por segura su victoria a nivel interno, alcanzó el 17,83% de los votos y se ubicó tercero a nivel general, superando al ganador de la interna del FpV, Mariano Recalde, que si bien se impuso con holgura en su partido, dejó una imagen opaca.

Otro de los victoriosos de las primarias fue Autodeterminación y Libertad (AyL), cuyo líder e histórico dirigente, Luis Zamora, obtuvo el 2,03% e ingresó a las generales. Asimismo, Miriam Bregman, del Frente de Izquierda, completó el cuadro de los pre candidatos que competirían en los comicios de julio.

De cara a las elecciones generales, el debate público, principalmente desde los medios de comunicación, se polarizó entre el PRO y ECO. Giraba en torno a si Rodríguez Larreta podría sumar todos los votos que había obtenido su rival interna y a si Martín Lousteau podría incorporar los sufragios que habían ido dirigidos a las fuerzas opositoras al oficialismo porteño. Un futuro ballotage también era protagonista de la agenda.

Horacio Rodríguez Larreta se impuso en las generales, pero debió ir a un ballotage con Martín Lousteau, más allá de las fuertes presiones que éste último debió resistir para que desistiera de esta nueva contienda. Aunque se arguyeron factores presupuestarios y altos costos, el argumento del candidato fue el respeto a la ley y a la ciudadanía. En esta campaña los principales interrogantes fueron el voto en blanco y a dónde irían dirigidos los sufragios obtenidos por el Frente para la Victoria y las otras fuerzas.

---

<sup>4</sup> Se tienen en cuenta los ganadores de las primarias internas de cada partido.

<sup>5</sup> Se indica el porcentaje total obtenido por el partido, es decir, sumando los sufragios que recibieron todos sus precandidatos

Finalmente, si bien en el ballotage se coronó vencedor el PRO, el candidato de ECO logró captar el voto opositor al oficialismo y perdió por apenas 3 puntos de diferencia, dando por tierra y descolocando los argumentos que lo hubieran llevado a renunciar del ballotage, lo cual ayudo a posicionarlo frente a la opinión pública con mayor peso. Aunque la victoria fue para Horacio Rodríguez Larreta la performance no fue la deseada, en particular en un año también con elecciones nacionales.

## **6. Aspectos metodológicos**

### **Objetivo**

Tal como se mencionó en páginas anteriores, el objetivo de la investigación ha sido explorar y comparar las construcciones comunicacionales de los spots y videos cortos en Youtube de los principales partidos que compitieron en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires en 2015. Asimismo, profundizar acerca del uso de las emociones y las estrategias de campaña negativa como recurso para provocar una respuesta en la audiencia.

### **Preguntas de indagación**

Los principales interrogantes a responder en relación con el caso en cuestión, han sido son los siguientes:

- 1) ¿Cuáles fueron los principales rasgos en común entre los partidos? ¿Qué estrategias prevalecieron? ¿Las aclamaciones positivas hacia los candidatos propios o la descalificación de los oponentes?
- 2) ¿Alguna fuerza política recurrió a una estrategia de campaña negativa? ¿Cuáles fueron las tácticas? ¿De quiénes provenían los ataques y a quiénes estaban dirigidos?
- 3) A la hora de brindar argumentos para lograr el voto, ¿prevalecieron las cualidades personales de los candidatos o las propuestas políticas específicas?
- 4) ¿Qué tipo de contenido preponderó? ¿Emocional o racional?
- 5) ¿Las campañas se centraron en los partidos o en los candidatos?

### **Metodología de investigación**

A fin de dar respuesta a las preguntas anteriormente enunciadas, para el análisis de los spots y videos cortos de Youtube, se partió de la metodología elaborada por García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky (2005). Como antecedente, la misma fue aplicada por el autor del presente trabajo en los anuncios televisivos de las elecciones legislativos de la provincia de Buenos Aires en 2013. En tanto, en materia de emociones y campaña negativa, se utilizó la matriz desarrollada por García Beaudoux y D'Adamo (2013).

La tarea implicó un abordaje del discurso político de las piezas, definido como “una construcción persuasiva que permite la transmisión de una propuesta política, valiéndose tanto de palabras como de imágenes, uniendo lo verbal y lo visual” (García Beaudoux et al., 2005, p.12).

La decisión de emplear esta metodología obedece básicamente a que se centra en el modo en el que cada partido realiza una construcción a través del discurso político para

promocionarse en campaña y no en qué cambios produce en las actitudes, valoraciones y comportamientos de los electores, todo lo cual resulta congruente con los objetivos propuestos y ha orientado un análisis objetivo del corpus. Es preciso aclarar que si bien se ha tomado la línea de trabajo principal de los autores referidos, se han realizado las adaptaciones y variaciones que, a criterio del investigador, este nuevo caso y formato del medio de comunicación, imponían por su complejidad.

El estudio supuso, entonces, la revisión de los spots y videos cortos de Youtube a través de los siguientes ejes:

- 1) Énfasis en las virtudes propias, ataque al rival o comparación.
- 2) Capitalización del medio audiovisual.
- 3) Recursos: Narración de historias/ Utilización del humor o la ironía.
- 4) Presencia y calidad de las propuestas (específicas o generales).
- 5) Imagen y rol de los candidatos.
- 6) Apelaciones: emocionales, racionales o éticas.
- 7) Expresión de preocupación por tema/s.
- 8) Símbolos o mensajes partidarios.
- 9) Protagonistas.
- 10) Campaña negativa. Ataques: calidad, explicitud y especificidad; fuente; destinatarios; tácticas discursivas, apelaciones (lógicas, emocionales o éticas) y recursos.

### **Delimitación temporal y corpus**

Teniendo en cuenta que la ley electoral vigente en la Ciudad de Buenos Aires no establece un plazo para las campañas electorales en los medios digitales, el estudio se delimitó a los 30 días anteriores a las primarias y a las generales, y al plazo entre estas últimas y el ballottage.

El corpus ha sido conformado por los 63 spots y videos cortos publicados en los canales oficiales de los candidatos en Youtube. Se incluyeron a aquellos políticos que obtuvieron más del 1,5% de los votos en las Primarias Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) del mes de abril y que, en el marco de la normativa, ingresaron a las elecciones generales de julio. (Véase Tabla 3)

***Tabla 3. Distribución de spots y videos cortos en Youtube según campaña y candidato. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.***

Candidato	Cantidad de spots			
	Primarias	Generales	Ballottage	Total 2015
Horacio R. Larreta (PRO)	5	6	5	16
Martín Lousteau (ECO)	13	7	4	24
Mariano Recalde (Fpv)	1	8	-	9
Miriam Bregman (FIT)	8	5	-	13
Luis Zamora (AyL)	-	1	-	1
Total	27	27	9	63

Ante la escasa presencia de spots en televisión, en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015, los videos cortos de Youtube fueron protagonistas.

De acuerdo a lo expuesto en la Tabla 3, durante la totalidad de las campañas, los partidos analizados publicaron en Youtube 63 spots y videos cortos. De aquí también se desprende que el número de piezas subidas en las primarias y en las generales fue similar, 27.

Tomando como parámetro las primarias y las generales, el partido que publicó más spots y videos cortos fue ECO (20), seguido por el FIT (13) y por el ganador de los comicios, el PRO (11), que se mantuvo en la media de la elección. Es decir, publicar mayor número de videos, en esta oportunidad, no garantizó una victoria electoral. Un caso particular es el de Autodeterminación y Libertad, que en las primarias optó por no subir videos.

De los 5 partidos, en relación a las primarias, 3 aumentaron la cantidad de spots en las generales, PRO, FpV y AyL. El que lo hizo en mayor proporción fue el FpV, que pasó de 1 a 8 piezas, desplegando toda su artillería comunicacional. Por otro lado, de las 2 fuerzas que disminuyeron el número de spots, la que lo hizo en mayor medida fue ECO, que pasó de 13 a 7 videos. En tanto, el ganador de los comicios, el PRO, subió un spot más que en la primera fase. Por último, en el ballottage, PRO y ECO publicaron 9 videos en total, 5 el primero y 4 el segundo.

## **7. Rasgos predominantes de las estrategias de los partidos en sus spots y videos cortos de Youtube en las elecciones 2015**

De acuerdo a los objetivos planteados y a la metodología aplicada, a partir del análisis de los spots y videos cortos de Youtube, se determinaron los rasgos predominantes de los mensajes de los partidos y se profundizó acerca del uso de las emociones y las estrategias de campaña negativa. Estas cuestiones son resumidas en diez categorías principales, como se presenta a continuación:

### **I. ¿Cambio o continuidad? Las claves del mensaje.**

“Cambio o continuidad”, el habitual dilema en la mayoría de las campañas, se hizo presente una vez más en los mensajes de los partidos a través de sus videos en Youtube.

El PRO apeló a la continuidad de su proyecto y sus dos pre candidatos pelearon por ella. Si bien en la campaña para las primarias las miradas públicas estuvieron puestas en la disputa interna, la estrategia de Horacio Rodríguez Larreta en sus videos en Youtube no incluyó respuestas a las críticas que si recibía de su rival Gabriela Michetti, en sus spots.

Los videos de Horacio Rodríguez Larreta, que incluyeron a la figura del líder partidario Mauricio Macri, se concentraron en posicionarlo como la continuidad del por ese entonces Jefe de Gobierno. Aprovechando la imagen de Rodríguez Larreta ligada a la gestión, se optó por mostrar sus principales logros, “humanizarlo” y fortalecer su empatía con los vecinos de la ciudad, mostrándolo a la par y recurriendo al concepto de



trabajo en equipo. Para ello, los eslóganes elegidos fueron “El capitán de este equipo sos vos” y “Sigamos transformando juntos la ciudad que soñamos”.

En sus videos, Rodríguez Larreta, que apeló fuertemente a la utilización de las emociones, proclamaba “Vamos a seguir transformando la ciudad, vamos a seguir haciendo realidad el lugar que soñamos juntos. Sigamos con el cambio” (Véase el video “Un equipo de 3 millones de vecinos<sup>6</sup>”) o “Hace ocho años empezamos juntos este cambio. Hicimos mucho, pero sabemos que nos quedan muchas cosas por hacer. Por eso te pedimos que nos sigas acompañando” (Véase el video “Te pido que me acompañes con tu voto<sup>7</sup>”). A pesar de que el mensaje era de “continuidad”, la palabra “cambio” fue la protagonista, ya que aludía a los orígenes del partido en este territorio y al mensaje que proponía el partido a nivel nacional, en el marco de las elecciones presidenciales.

Del lado de los partidos que buscaban el “cambio” y llegar a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad, las estrategias desplegadas a través de los videos en Youtube fueron diversas.

ECO, con Martín Lousteau, desde el plano discursivo se refirió al cambio como “evolución”, implicando la colaboración de los vecinos de la Ciudad de Buenos Aires, tal como rezaba su eslogan a lo largo de toda su campaña, “Provoquemos juntos una evolución”.

En las primarias, la estrategia, a través de videos en la red social y apoyada por un spot principal en televisión, se centró en críticas al oficialismo porteño y en mostrar las falencias de su gestión. Un ejemplo es la utilización, en el spot “Biciudad<sup>8</sup>”, de la frase “La ciudad que no vemos desde la bici también tiene que estar bien”, en alusión a una de las políticas más mentadas del PRO, la construcción de sendas exclusivas para bicicletas. Asimismo este discurso fue acompañado por una serie de videos en donde se veía al candidato de recorrida por la ciudad en interacción con los vecinos y otra en la que presentaba sus propuestas ante sus seguidores.

En las generales, el mensaje de Lousteau se centró en videos en los que miraba a cámara y pedía a su rival del PRO mayor cantidad de debates (si bien estaba pautado uno en televisión). Esto puede apreciarse, por ejemplo, en “Hola Horacio, te invito a debatir<sup>9</sup>”, con frases como “Te hago una propuesta, llegan las generales, es una buena oportunidad para debatir; así los ciudadanos van a comparar proyectos y elegir mejor”. El discurso fue acompañado con reiteradas críticas al uso indiscriminado de la publicidad oficial por parte del PRO.

Otra de los lemas insignia de ECO fue “Con el ballottage ganamos todos”, instancia que finalmente alcanzó. En la campaña para el ballottage, Lousteau continuó reclamando más debates a su adversario ligándolo a la “evolución” que pedía a través de su eslogan con frases como “La mayoría de los porteños eligió ir a un ballottage, es una señal de que quieren que sigamos profundizando en como mejorar” (Véase el video “Hola a Todos<sup>10</sup>”).

---

<sup>6</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=uokOzQz6JxA>

<sup>7</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=xeqm7kPhSI>

<sup>8</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=I254PkNiC6c>

<sup>9</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=FAxZ1poB3Y4>

<sup>10</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=Rbu8R4-Js10>

El “cambio” propuesto por el Frente para la Victoria en la campaña para las primarias porteñas se tradujo en el eslogan “Podemos vivir mejor” y, al igual que ECO, fue acompañado por críticas a la gestión del PRO, con afirmaciones como “Debajo del maquillaje subsisten los mismos problemas que hace ocho años” (Véase el video “Podemos vivir mejor”<sup>11</sup>). Sin embargo, en esa única pieza que presentó para las primarias, no expuso propuestas sino que intentó validar su fortaleza a través de su gestión como presidente de la aerolínea de bandera, Aerolíneas Argentina, cargo que ocupaba en ese momento.

En las generales, la estrategia del Frente para la Victoria intensificó la presentación de su candidato, tanto a nivel personal como de sus proposiciones políticas, y apeló a ligarlo con el Kirchnerismo. Expresiones como “Nosotros queremos cambiar esta realidad, mejorarla” o “Estamos convencidos que la mayoría de los porteños acompaña las políticas que está llevando adelante el gobierno nacional” (Véase el video “Estamos convencidos”<sup>12</sup>), son algunos ejemplos.

Asimismo, el FpV marcó sus diferencias ideológicas con el PRO al recalcar que “Se confrontan hoy en la Argentina dos modelos de país distintos. Para nosotros el transporte público es una herramienta esencial y para ellos es un número que tiene que cerrar” (Véase el video “Un plan de Transporte para toda la Ciudad”<sup>13</sup>). Aunque en el spot no se menciona, Recalde también públicamente incluía a Lousteau como parte del mismo “modelo” que el PRO, de modo de polarizar la elección.

El Frente de Izquierda, optó por diferenciarse del resto de las fuerzas políticas y subrayar que el verdadero “cambio” ante el PRO no era ni ECO ni el Frente para la Victoria, sino su propia fuerza política. Recurrió fundamentalmente a críticas, muchas de carácter ideológico y de gestión, contra el oficialismo porteño, pero también marcando sus diferencias respecto del candidato de ECO y del oficialismo nacional, tal como puede apreciarse en expresiones como “Contra el PRO, el Kirchnerismo y Lousteau no son opción, cambiá por la Izquierda” (Véase el video “Votá al FIT – Educación”<sup>14</sup>) o “Para enfrentar a las cosas hay que enfrentar a la derecha, no gobernar con ella, ponéle un freno a la ciudad de los negocios inmobiliarios, y los pactos contra la educación y la salud” (Véase “Decile NO a los pactos con la derecha”<sup>15</sup>).

## II. Predominaron los spots positivos.

En las elecciones del año 2015 en la Ciudad de Buenos Aires, aquellos spots que se centraron en potenciar las características del candidato propio se impusieron sobre aquellos que destinaron sus fuerzas a atacar a los rivales. Los videos positivos alcanzaron el 61,90% (39 piezas), los negativos llegaron al 28,57% (18 piezas) y los de contraste, al 9,52% (6 piezas). (Véase Tabla 4)

### *Tabla 4. Porcentajes de spots y videos cortos positivos, negativos y de contraste, en*

<sup>11</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=JHUvIAdIzUg>

<sup>12</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=ihChpsGzFvc>

<sup>13</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=hXlyBAeVOq4>

<sup>14</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=PEnhVvIkYQ>

<sup>15</sup> Disponible en línea en: <https://www.youtube.com/watch?v=BUu5wTBBdeU>

### *Youtube. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires<sup>16</sup>*

Tipo de spot o video <sup>17</sup>	Campaña			
	Primarias (N=27)	Generales (N=27)	Ballotage (N=9)	Total 2015 (N=63)
Positivo	62,96%	62,96%	55,55%	61,90%
Negativo	33,33%	18,51%	44,45%	28,57%
Contraste	3,70%	18,51%	-	9,52%
Total	100%	100%	100%	100%

Esta tendencia se mantuvo estable entre las primarias y las generales. En ambas etapas de los comicios el porcentaje de spots positivos fue del 62,96% (17 piezas), mientras que el de negativos y de contraste fue de 37,03%. En el ballotage también el número de spots positivos fue mayor que el de negativos, pero en una proporción más ajustada.

El ganador de los comicios, Horacio Rodríguez Larreta, del PRO, desplegó una estrategia que incluyó la totalidad de sus spots de carácter positivo (16 piezas). Éstos, lejos de responder a los ataques de su rival en la interna partidaria de las primarias o a sus oponentes externos en las generales y en el ballotage, se centraron en destacar las cualidades de Rodríguez Larreta, principalmente su capacidad de gestión, su cercanía al líder partidario y su vocación por el trabajo en equipo. Además se trabajó para mostrarlo cercano a los vecinos.

### **III. Temas únicos y poca creatividad.**

La gran mayoría de los spots (84,12%) recurrió a una única idea o categoría de argumentos por pieza para validar el mensaje. En este sentido, la creatividad fue la gran ausente, tal como lo evidencia que, por ejemplo, sólo en el 31,74% de las piezas (20) se hayan aprovechado los recursos de Youtube como medio audiovisual o que en apenas el 14,28% de los videos se halla contado una historia. (Véase Tabla 5)

En cuanto a la utilización del humor, sólo Miriam Bregman, del Frente de Izquierda (FIT), en dos oportunidades, y Mariano Recalde, del Frente para la Victoria, en una pieza, echaron mano de este recurso, ambos en las generales y para satirizar al ganador de las elecciones y al oficialismo local.

**Tabla 5. Recursos de los spots y videos cortos de Youtube. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

<sup>16</sup> Esta clasificación fue propuesta por la Escuela Annenberg de la Universidad de Pensilvania en Estados Unidos y propone tres tipos de anuncios: positivos, promueven una cara favorable del candidato; negativos, se centran en las debilidades del adversario; y de contraste.

<sup>17</sup> Categorías excluyentes

Recurso <sup>18</sup>	Campaña			
	Primarias (N=27)	Generales (N=27)	Ballotage (N=9)	Total (N=63)
Utilización de una única categoría de argumentos	77,77%	77,77%	100%	84,12%
Capitalización del medio audiovisual	37,03%	37,03%	-	31,74%
Narración de una historia	7,40%	25,92%	-	14,28%
Uso de humor/ ironía	18,51%	7,40%	-	11,28%

#### IV. Cuestión de imagen.

En el marco de la tipificación de spots de Benett (1977) y Garramone (1984)<sup>19</sup>, fue posible advertir una marcada tendencia a subrayar las cualidades personales de los candidatos y a exhibirlos junto a sus seguidores, ante la de exponer sus posiciones políticas, tal como lo evidencia que el 77,77% de las piezas fue de imagen, mientras que solo el 19,04% fue de temas o propuestas (Véase Tabla 6).

En esta línea, el candidato ganador, Horacio Rodríguez Larreta, recurrió en su totalidad a spots de imagen, en los que se lo mostraba a la par de los vecinos y con capacidad de escucha activa.

**Tabla 6. Porcentajes de spots o videos cortos de temas, imagen y mixtos. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

Tipo de spot <sup>20</sup>	Campaña			
	Primarias (N=27)	Generales (N=27)	Ballotage (N=9)	2015 (N=63)
Temas/ Propuestas	25,92%	11,11%	22,22%	19,04%
Imagen	66,66%	88,88%	77,77%	77,77%
Mixto	7,40%	-	-	3,17%
Total	100%	100%	100%	100%

<sup>18</sup> Categorías no excluyentes

<sup>19</sup> Los autores diferencian entre spots de temas o propuestas y los de imagen. Los primeros exponen las posiciones políticas del candidato y los segundos subrayan cualidades personales del candidato.

<sup>20</sup> Categorías excluyentes

## V. La emoción le ganó a la razón.

Tal como se ha dicho en la introducción, los medios audiovisuales son emocionales. En las elecciones 2015 esta premisa quedó ratificada, ya que en el 76,19% de los videos (48) se intentó evocar una respuesta emocional en la audiencia, positiva en el 62,5% de las veces y negativa en el 37,5%. En contraposición, sólo se apeló a argumentos racionales en el 30,15% (19 piezas) y a la ética en el 3,17% (2 piezas). (Véase Tabla 7).

*Tabla 7. Porcentajes de spots o videos cortos con contenido emocional, racional y ético. Elecciones ejecutivas de la Ciudad de Buenos Aires 2015.*

Apelaciones <sup>21</sup>	Campaña			
	Primarias (N=27)	Generales (N=27)	Ballotage (N=9)	2015 (N=63)
Emocionales	66,66%	92,59%	55,55%	76,19%
Racionales	29,62%	7,40%	100%	30,15%
Éticas	3,70%	11,11%	11,11%	7,93%

En las elecciones generales el contenido emocional se incrementó notablemente respecto a las primarias y predominó en el 92,59 de los videos. Sin embargo, en el ballotage las apelaciones racionales superaron a las emocionales.

Mientras que el ganador, Rodríguez Larreta, recurrió fundamentalmente a las emociones, el candidato de ECO, Martín Lousteau - que perdió por un escaso margen de 3 puntos - , centró su estrategia en resaltar la necesidad de más debates con su oponente y en críticas en materia de seguridad, publicidad oficial, administración del presupuesto y mortalidad infantil, acompañadas con la presentación de datos y estadísticas, que en algunos llegaban a un exceso y redundaban en tecnicismos.

## VI. Las propuestas, las grandes ausentes.

El discurso político desplegado a través de los spots de las campañas fue utilizado con fines más expresivos que programáticos. Del total de 63 spots analizados - incluyendo primarias, generales y ballotage - en 43 no se realizaron propuestas, es decir, en el 71,42%. (Véase Tabla 8)

A pesar de que en más de la mitad de los videos los candidatos se mostraron empáticos con el electorado y expusieron su preocupación por algún tema, sólo en el 15,87% se formularon proposiciones políticas específicas y en el 12,69% se realizaron de manera vaga o general.

---

<sup>21</sup> Categorías no excluyentes

**Tabla 8. Porcentajes de spots y videos cortos con presentación de presentación de propuestas. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

Categorías de spots y videos cortos <sup>22</sup>	Campaña			
	Primarias (N=27)	Generales (N=27)	Ballotage (N=9)	2015 (N=63)
1. Se expresa preocupación por algún tema	66,66%	44,44%	33,33%	52,38%
2. Propuestas específicas	22,22%	11,11%	11,11%	15,87%
3. Propuestas generales	14,81%	11,11%	11,11%	12,69%
4. No hay propuestas	62,96%	77,77%	77,77%	71,42%

El ganador de las elecciones, Rodríguez Larreta, no incluyó propuestas en ninguno de sus 16 spots, mientras que Lousteau, segundo, lo hizo en casi la mitad de sus videos, en decir en 11.

Por otro lado, Lousteau fue el candidato que en mayor cantidad de spots manifestó su preocupación por algún tema que a su criterio afectaba a los vecinos de la ciudad. En el 76% de las piezas expuso su inquietud sobre estos issues, como por ejemplo la inseguridad, la falta de transparencia en la administración de los fondos públicos, los problemas en el sistema educativo y el mal uso de la publicidad oficial.

## VII. Los candidatos, por encima de los partidos.

El gran desdibujamiento que poseen los partidos en la actualidad y la gran personalización de las campañas quedaron a la vista en las elecciones 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.

De la totalidad de los videos, solo en el 28, 57% (18 piezas) predominó el contenido partidario. En contraposición y evidenciando la mayor influencia de los líderes que de los propios partidos, en el 71,42% de los spots analizados prevaleció la figura de los candidatos, en detrimento de las agrupaciones políticas. (Véase Tabla 9)

**Tabla 9. Porcentajes de spots y videos cortos según protagonismo del partido y del candidato. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

	Campaña
--	---------

<sup>22</sup> Las categorías 2,3 y 4 son excluyentes entre sí.

<b>Categorías<sup>23</sup></b>	<b>Primarias (N=27)</b>	<b>Generales (N=27)</b>	<b>Ballotage (N=9)</b>	<b>2015 (N=63)</b>
Centrados en el partido	29,62%	14,81%	66,66%	28,57%
Centrados en el candidato	70,37%	85,18%	33,33%	71,40%

A pesar de que en las generales los candidatos fueron protagonistas del 85% de los videos, en el ballotage esta tendencia se revirtió y los spots partidarios se impusieron. Fue posible advertir que la estrategia de ECO continuó teniendo como eje central a la figura de su líder, Martín Lousteau, mientras que en la del PRO apeló, aun más que en el resto de la campaña, a la gestión del partido y a la imagen de Mauricio Macri, referente de la agrupación.

En el caso del Frente para la Victoria, la estrategia se centro en su candidato, Martín Recalde, y en las generales hizo hincapié en la presentación de su persona y de sus propuestas. Por el lado del Frente de Izquierda tanto en las primarias como en las generales el mensaje tuvo como protagonista al partido y al abanico de candidatos, aunque en la segunda etapa cobró mayor fuerza la figura de Miriam Bregman. Por último, Autodeterminación y Libertad, que no recurrió a videos en las primarias, en las generales presentó una sola pieza en torno a los valores ideológicos del partido.

**Los protagonistas.** En términos generales, los partidos utilizaron a sus candidatos en el 71,42%, a actores simulando ser ciudadanos en el 34%, a otros políticos en el 17,46% y a celebrities en el 1,58% a actores simulando ser ciudadanos en el 34% a actores simulando ser ciudadanos en el 34%.

### **VIII. Sólo un partido recurrió a una campaña negativa.**

Si bien en el 38,09% (24 piezas<sup>24</sup>) de la totalidad de los spots se registró algún tipo de ataque hacia los rivales, sólo uno de los cinco partidos acudió a una estrategia de campaña negativa, es decir, cuando más del 60% de los spots tiene ese signo. (Véase Tabla 10)

**Tabla 10. Porcentaje de spots negativo según partido. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

<b>PRO (N=16)</b>	<b>ECO (N=24)</b>	<b>FpV (N=9)</b>	<b>FIT (N=13)</b>	<b>AyL (N=1)</b>
-	50%	66,66%	46%	-

Ese fue el caso del Frente para la Victoria, que en un 66,66% recurrió a videos negativos o de contraste. Con una estrategia que señalaba que había “dos modelos de país”, por un lado el del Frente para la Victoria y por el otro el del PRO y ECO, los

<sup>23</sup> Las categorías son excluyentes

<sup>24</sup> Se tiene en cuenta el total de spots positivos y de contraste

ataques estuvieron enfocados principalmente en el oficialismo porteño y en su gestión de los últimos 8 años.

En el único spot de las primarias, Mariano Recalde realizó críticas al PRO y manifestó su preocupación por resolver los problemas en materia de transporte, educación y créditos habitacionales, sin embargo no formuló propuestas específicas. En las generales, los reclamos estuvieron ligados al transporte público, indicando la no realización de más líneas de subterráneos y el aumento de la tarifa, la falta de enfermeros en los hospitales públicos, la suba de la mortalidad infantil, la reducción de presupuesto en educación y la falta de escuelas. Solo en el 25% de los spots presentó alguna proposición específica.

Por el lado de ECO, la mitad de sus spots fueron negativos o de contraste. Sin embargo, a la hora del ballottage la estrategia tuvo un tinte más agresivo y la totalidad de los videos fueron negativos y tuvieron como destinatario a su rival.

En tanto, el 46% de los spots del Frente de Izquierda tuvo un tono negativo, con ataques al oficialismo de la Ciudad y con críticas en materia de educación y política habitacional.

Se puede concluir, además, que a la hora de los ataques registrados en los videos, predominaron los comparativos, explícitos y específicos. Del total, en el 58,33% se destacaron los aspectos positivos propios por contraste y en el 41,66% sólo se señaló lo negativo del rival. En el 75% se mencionó de manera explícita el objeto atacado, mientras que el restante 25% no se lo nombró directamente. Asimismo, casi la totalidad de los ataques, el 95,83%, tuvo un destinatario determinado (Véase Tabla 11).

**Tabla 11. Características de los spots y videos cortos negativos y de contraste. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

Tipo de ataques		Spots o videos cortos en Elecciones 2015 (N=24)
Calidad	Simple	41,66%
	Comparativo	58,33%
Explicitud	Explicito	75,00%
	Implícito	25,00%
Especificidad	Especifico	95,83%
	Generalizado	4,16%

**IX. Los candidatos opositores, al frente de los ataques. El oficialismo y su candidato, las víctimas preferidas.**



Al momento de realizar los ataques los candidatos tomaron el mando. En el 41,66% de los videos los encargados de criticar a sus rivales fueron los propios políticos. En el 16,66% de los casos, los atacantes fueron actores simulando ser ciudadanos comunes y en el 8,33%, otros funcionarios. Cabe destacar, además, que el 100% de los ataques provino de los partidos de la oposición.

De los ataques dirigidos a los candidatos, sus cualidades personales (20,83% de las piezas) y su posicionamiento ideológico (16,66%) fueron los motivos principales. El candidato que más ataques recibió fue Horacio Rodríguez Larreta, primero en las encuestas. Sin embargo, como se ha señalado, en ninguno de los videos respondió a los embates de los rivales. Del mismo modo, el oficialismo porteño fue el partido que más críticas recibió, la mayoría basadas en su gestión al mando de la jefatura de Gobierno.

#### **X. Las emociones negativas, uno de los principales recursos para el ataque.**

El principal recurso utilizado por los partidos para realizar los ataques a sus rivales fue la identificación contaminante. En el 76,16% de los spots en los que se advirtieron ataques se asoció a los candidatos o partidos opositores con políticas negativas. Cabe destacar que el principal destinatario de este tipo de ataques fue la gestión del oficialismo.

Por otra parte, las emociones negativas también fueron las grandes protagonistas. En el 75% de estos videos se intentó evocar sentimientos negativos en la audiencia, mayormente a través de las imágenes visuales. En tanto, en el 45% se recurrió a apelaciones lógicas como ejemplos o datos estadísticos y en el 12,5% se cuestionó la integridad y la ética de los contrincantes.

**Tabla 12. Principales tácticas de ataque. Elecciones ejecutivas de 2015 en la Ciudad de Buenos Aires.**

<b>Tácticas de ataque</b>	<b>Spots o videos cortos en Elecciones 2015 (N=24)</b>
Asociación con políticas negativas	76,16%
Apelación a emociones negativas	75%
Apelaciones lógicas	45%
Comparación	41,66%
Ridiculización	29,16%
Apelaciones éticas	12,5%

Partidos como el Frente de Izquierda y el Frente de Izquierda optaron también por spot en los que por medio de actores parodiaron a sus rivales o sus políticas. En tanto, en el marco de una estrategia enfocada en reclamar un debate con Horacio Rodríguez Larreta, Martín Lousteau exhibió videos de entrevistas a su oponente para usar sus propias palabras en su contra.

## **8. Reflexiones finales**

El análisis del discurso de los 63 spots y videos cortos publicados por los candidatos en Youtube en las elecciones para Jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires del año 2015, ha permitido establecer los rasgos predominantes de las estrategias de comunicación de los partidos en este medio, profundizar acerca de la apelación a las emociones y las tácticas de campaña negativa, de acuerdo a los objetivos del estudio. Se han identificado, además, algunas tendencias de contenido similares a las piezas de televisión.

En esta oportunidad, ante la escasa presencia de spots en televisión principalmente por una cuestión de costos, los videos cortos de Youtube fueron protagonistas. “Cambio o continuidad”, habitual dilema en la mayoría de las campañas, se hizo presente una vez más en los mensajes de los partidos, imponiéndose la continuidad.

A través del estudio, se ha apreciado una mayor apelación a las cualidades personales de los candidatos que a sus proposiciones políticas, así como a los argumentos emocionales más que los racionales. Es decir, la búsqueda por evocar una respuesta emotiva en el electorado fue una de las protagonistas de las estrategias de los partidos, primando las emociones positivas ante las negativas. Prueba de ello es que el mensaje del ganador de los comicios, Horacio Rodríguez Larreta, tuvo un fuerte contenido emocional, sin demasiadas propuestas políticas específicas.

En tanto, otro de los rasgos predominantes en los videos en Youtube fue la gran amplitud de piezas en las que si bien los candidatos expresaron su preocupación por algún tema en particular, no presentaron propuestas específicas. Incluso, también, la figura de lo políticos se impuso ante el contenido partidario, poniendo de manifiesto la mala salud de los partidos y el crecimiento de líderes individuales, como en el caso de Martín Lousteau.

Otro de los datos que aportó el análisis es que, aunque se registraron videos con ataques hacia los adversarios, sólo uno de los partidos recurrió a una estrategia de campaña negativa, ese fue el caso del Frente para la Victoria, que optó por críticas a la gestión del PRO en la Ciudad. No obstante, al polarizarse la elección, en el ballottage se intensificaron los ataques y ECO también acudió fuertemente a videos negativos con ataques a Horacio Rodríguez Larreta.

En este sentido, en los videos de carácter negativo, predominaron los ataques comparativos, explícitos y específicos. Las víctimas preferidas fueron el oficialismo porteño y su candidato, que estaba primero en las encuestas. La principal táctica de ataque fue la asociación del rival con políticas negativas, fundamentalmente ligadas a aspectos de la gestión de gobierno del partido que estaba en el poder. Del mismo modo, la apelación a emociones negativas fue un recurso altamente utilizado a la hora de realizar los embates a los adversarios. Por último es preciso indicar que la mayoría de los ataques provinieron de los partidos de la oposición y los propios candidatos estuvieron al frente de ellos.

De este modo, para concluir es posible afirmar que el caso analizado, ha permitido evidenciar en los videos electorales de Youtube tendencias ampliamente generalizadas en los spots políticos televisivos, como la gran presencia de las emociones en los

mensajes, la escasa presentación de propuestas específicas y el predominio de la imagen y las cualidades personales de los candidatos.

## 9. Referencias bibliográficas

Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1996). Can the press monitor campaign advertising? An experimental study. *Harvard International Journal of Press/ Politics*, 1 (Winter), 72-86.

Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang.

Castells, M. (2013). *Cambio, el impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global*. Open Mind y BBVA. Disponible en línea en: <https://www.bbvaopenmind.com/wp-content/uploads/2014/03/BBVA-Comunicaci%C3%B3n-Cultura-Manuel-Castells-El-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global.pdf>

Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I., y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y Estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos

García Beaudoux, V., D'Adamo, O., y Slavinsky, G. (2005). *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*, Barcelona: Gedisa.

García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2013). Propuesta de una matriz de codificación para el análisis de las campañas negativas. *Revista Opera*. Disponible en línea en: <http://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/3762/4138>

On Device e Interactive Advertising Bureau (2015). Consumo de Videos en Móviles, una perspectiva global. Disponible en línea en: [http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia\\_rapida\\_de\\_citas\\_apa.pdf](http://www4.ujaen.es/~emilioml/doctorado/guia_rapida_de_citas_apa.pdf)

Hall Jamieson, K. (1992). *Dirty Politics. Deception, distraction and Democracy*. Nueva York: Oxford University Press.

Kaid, L. (2000). Ethics in political advertising, en R. Denton Jr. (comp.), *Political Communication Ethics*. Westport: Praeger.

Lau, R. R. y Pomper, G. (2001). Effects of negative campaigning on turnout in U.S. Senate elections, 1988-1998. *Journal of Politics*, 63, 804-819.

Norris, P. (2002). *Campaign communications*. En L. LeDuc, R. Niemi y P. Norris (Eds.), *Democracies 2. New Challenges in the Study of Elections and Voting* (pp. 127-148). Londres: Sage.

Shapiro, M. y Rieger, R. (1992). Comparing positive and negative political advertising. *Journalism Quarterly*, 69, 135-145.

Tarrance, V. L. (h.) (1982). *Negative Campaigns and Negative Votes: The 1980 elections*. Washington, D.C., Free Congress Research & Education Foundation.

Westen, D. (2007). *The Political Brain*. New York: Public Affairs.