

Jueves 19 de febrero de 2009

## Campañas negativas no generan impactos persuasivos, opina académico

Es un error pensar que las campañas negativas generan impactos persuasivos directos en sectores importantes del electorado. Como han demostrado investigaciones, ellas responden a una lógica de crispación y enfrentamiento y generan efectos bastante complejos, variados e indefinidos en distintos grupos de electores. Así lo expresó el doctor Carlos Rodríguez Arechavaleta, coordinador de Teorías del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México.

Explicó que en cada tipo de votantes hay efectos diferentes; puede generar un efecto negativo o positivo para un candidato atacado; depende de muchos factores. Entre ellos está el prestigio público del político que arremete, su historia e identidad política, capacidad de innovación, inteligencia y credibilidad del canal y el evento con el cual ataca. Puede generar un efecto perverso a quien embiste si las herramientas, instrumentos y signos que desarrolla en el ataque, evidentemente carecen de contexto, credibilidad y coherencia respecto a la lógica y vida política del candidato atacado, por lo que aquí la campaña negra lo tiende a favorecer.

Es un error pensar que las campañas negras generan impactos persuasivos en sectores importantes del electorado, pues éste no es homogéneo y hay fracciones autónomas, con cierto nivel de independencia reflexiva que trata de contraponer información de diversas fuentes, antes de redefinir sus preferencias estructurales.

De acuerdo con el especialista, existen teorías que señalan el carácter productivo de este tipo de contiendas políticas (negativas), pues argumentan que generan mayor crítica, elementos argumentativos e información a un elector inteligente. Este tipo de campañas obliga a los contendientes a dar elementos y en ese sentido favorecen el espíritu liberal de la competencia electoral. Propondría una postura prudente y conciliadora entre la necesaria regulación mediática y la libertad de expresión pública.

La reforma electoral y de medios con vistas a las elecciones de 2009 cambia las reglas de la competencia electoral y las estrategias de comunicación política de los actores, los cuales maximizan en función de los resultados electorales de julio próximo. A decir del maestro, la industria mediática sigue priorizando el incremento de las ganancias, los políticos sus intereses electorales y el árbitro

---

**Dirección de Comunicación Institucional**

Carlos Deveaux Homs, Director

Francelia Vargas, Coordinación de Información

Prol. Paseo de la Reforma 880, edificio T, nivel 5, Col. Lomas de Santa Fe, 01219

t. 5950-4197 | [saladeprensa@uia.mx](mailto:saladeprensa@uia.mx) | [www.uia.mx/prensa](http://www.uia.mx/prensa)

(IFE) se maneja con una peligrosa ambigüedad jurídica, lo que estimula la confrontación entre los estos.

Los medios deben revalorizar su postura sin permitir que en la definición de su contenido interfiera un exceso de regulaciones. El IFE es un árbitro que comienza a construir su autoridad recién en esta elección tras haber salido muy lastimado en la presidencial de 2006 y por primera vez va efectivamente a reglamentar esta competencia.

Según su parecer, el conflicto politiza problemas de regulación legal de los medios, y estos debieron ser neutros y acotados por todos los actores. Sin embargo, cada uno maximiza y por eso la confrontación. El medio trata de seguir ganando y cada partido político también desarrolla estrategias electorales maximalistas.

De acuerdo con el experto, ahora incluso están tratando de generar candidaturas populares como la de Ana Guevara, la *Chiva* por Yucatán o la hija de Lucio Cabañas por el PRD o PT. Esto puede tener un efecto negativo, en primer lugar al no tener una historia política y si invaden la estructura, puede acentuarse un proceso degenerativo que reste profesionalidad a la política. A la larga, se corre el riesgo de generar relajamiento, desinterés y apatía en un elector inteligente.

Otro aspecto a revisar es el término de difamación en las campañas electorales. De acuerdo con Rodríguez Arechavaleta, "falta establecer regulaciones más específicas y precisas para ver realmente qué significa el término de calumnia en un contexto como el de 2009. El IFE, en este sentido, tiene mucho por informar, analizar y reglamentar".

Como cada una de las agendas políticas tiende a ser pragmática y no ideológica, es decir, el factor ideológico pierde importancia en las agendas, las figuras políticas no van a tener más remedio que satirizar, dramatizar y caricaturizar ciertos aspectos del oponente. "Ahí hay una contra-lógica sobre qué es difamación en un contexto donde a los actores les queda poco para redefinirse como tales y marcar la diferencia", cuestionó el experto. ■

---

**Dirección de Comunicación Institucional**

Carlos Deveaux Homs, Director

Francelia Vargas, Coordinación de Información

Prol. Paseo de la Reforma 880, edificio T, nivel 5, Col. Lomas de Santa Fe, 01219  
t. 5950-4197 | [saladeprensa@uia.mx](mailto:saladeprensa@uia.mx) | [www.uia.mx/prensa](http://www.uia.mx/prensa)