

Las campañas de ataque

José Adolfo Ibinarriaga

Hoy que en México se revive la discusión de la guerra sucia a partir de las sanciones del IFE y de las posturas del presidente del PAN y los senadores del PRI, es un buen momento para hacer una reflexión en torno a las campañas de ataque. Desde nuestra visión, la comunicación política que se sustenta primordialmente en este tipo de campañas está destinada al fracaso en la mayoría de los casos y como táctica su eficacia es al menos cuestionable.

En una breve revisión de algunas de las últimas campañas, podemos observar el fracaso de la guerra sucia y las campañas de ataque:

1. México, 2006, elección presidencial.

La campaña de ataque funcionó en contra de López Obrador porque él "la compró" e hizo creí-

ble al personaje de la campaña en su contra pero, sobre todo, y más allá de la campaña de ataque, funcionó porque Sodi le restó votos al PRD en el DF, la maestra Gordillo y el SNTE se aliaron con el PAN y, en algunos de los estados gobernados por el PRI en el norte del país, se da un interesante ejercicio de voto cruzado: por el PAN para Presidente y por el PRI para senadores.

2. Ecuador, 2006, elección presidencial, segunda vuelta.

Rafael Correa pasó a la segunda vuelta de las presidenciales en segundo lugar como consecuencia de una campaña de ataque que, al igual que con López Obrador, era creíble por ciertas reacciones de Correa a la coyuntura. Para la segunda vuelta, se instrumentó un blindaje hacia los negativos de Correa y, en paralelo, hubo una campaña de "denuncia" —que no de ataque ni de guerra sucia— contra Álvaro Noboa, que era el otro candidato.

Si bien hay un hilo muy fino para distinguir entre una campaña de denuncia y una de guerra sucia, la distinción me parece que no sólo es válida sino relevante a partir del siguiente eje: la campaña de denuncia debe sustentarse en información pública y debe tratar temas de interés para los electores, no tanto provocar el miedo ni la ideologización de la contienda.

3. Michoacán, México, 2007, elección de gobernador.

El PAN trató de orquestar una campaña de ataque en contra de Leonel Godoy, del PRD, similar a la que hicieron en 2006 contra López Obrador. Un porcentaje mayoritario de la comunicación del

PAN se concentró en la campaña negativa en lugar de tratar de convencer a los electores de por qué deberían votar por su candidato.

Godoy ignoró esa campaña, no cayó en situaciones que pudieran hacer creíbles los ataques y se dedicó a comunicarse con los electores en torno a los temas que a ellos les importaban: trabajo, desarrollo regional y seguridad sin que en su campaña se hiciera una sola pieza de ataque en contra del candidato del PAN.

4. El Salvador, 2009, elección presidencial.

Después de 20 años en el poder y en un contexto marcado por la crisis financiera internacional, el partido en el gobierno, Arena, enfrentaba la elección más difícil de su historia; su apuesta fue llevar a cabo una larga y costosísima campaña de ataque, con una mezcla de tiempos en radio y televisión de 60% a 70% de piezas negativas.

La campaña del FMLN cambió la mezcla: sólo 20% de piezas de ataque y blindaje, no ideológicas sino en torno a los temas que le preocupaban a la gente, y el 80% restante de su comunicación se dedicó a vender su proyecto de cambio (que servía para contrastar los males del país y lo que se iba a hacer) en un tono de alegría y esperanza.

El análisis de estos casos, así como las reflexiones en torno a otras campañas ganadoras, como la de Mauricio Macri en Buenos Aires, la de Rodríguez Zapatero en España y la de Barack Obama en Estados Unidos —que privilegiaron la comunicación en positivo y no cayeron en las campañas de ataque en contra de sus oponentes—, me llevan a cuestionar la eficacia de la guerra sucia.

La revisión anterior pudiera dibujar algunas hipótesis a manera de conclusión:

1. La guerra sucia sólo sirve si es "comprada" por el atacado.

2. Para ser eficaces, las campañas de ataque debieran convertirse en campañas de denuncia.

3. La mezcla de comunicación debería ser mayoritariamente en positivo, con un tono de alegría y esperanza y con un contenido en propuestas tangibles.

4. El objetivo de las campañas de denuncia, ataque o guerra sucia debería ser sacar de estrategia al adversario: provocar el error, en lugar de buscar que el voto migre a otras opciones.

5. Los electores no son tontos: no son los sujetos ignorantes y manipulables por la guerra sucia que, en su arrogancia, políticos y consultores creen.

Socio director de Cuarto de Guerra, SC

