

Publicación	El Espectador General, 1
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	80 617
Difusión	250 254
Audiencia	250 254

Fecha	11/03/2022
País	Colombia
V. Comunicación	133 516 950 COP (34,321 USD)
Tamaño	32,08 cm² (5,3%)
V.Publicitario	5 101 126 COP (1311 USD)

Propaganda negativa, el “coco”

Esta primera parte de la campaña electoral se caracterizó por el “boom” de propaganda política que iba directamente en contra de otros candidatos. Aunque se destaca la actividad de las autoridades electorales, esta tendencia preocupa porque está empezando a trasladar el bajo nivel de debate que hay en las redes sociales a los grandes medios de difusión, lo que deriva en una mayor polarización del país. Análisis.

/ Tema del día p. 2

Perspectivas sobre este tipo de publicidad

Propaganda negativa: ¿el gran “coco” de las elecciones?

La decisión de retirar tres vallas debido a presunta violación al buen nombre puso sobre la mesa el crecimiento de la publicidad negativa en contra de adversarios políticos y sus posibles implicaciones en el debate colombiano.

JUAN SEBASTIÁN LOMBO
FELIPE GARCÍA ALTAMAR

En menos de un mes el Consejo Nacional Electoral (CNE) ordenó retirar tres vallas con publicidad electoral de aspirantes al Congreso. La razón fue la misma en los tres casos: garantizar el derecho al buen nombre de los mencionados en ellas. La primera en caer fue la de Katherine Miranda, que usaba el lema “que no nos abudineen el país” -haciendo referencia al caso de corrupción de Centros Poblados y la ministra Karen Abudinen-. Las siguientes dos fueron las de Miguel Uribe y Esteban Ramírez. El primero usaba la imagen de varios aspirantes al Congreso y a la Presidencia que son parte de la oposición y los tildaba de “enemigos de la libertad”. Ramírez reproducía las fotos de los cinco magistrados que votaron a favor de despenalizar el aborto hasta la semana 24 para decir que dicha práctica “es un crimen”.

Nunca el tribunal electoral había estado tan activo ordenando el retiro de publicidad por posible vulneración del buen nombre de otros. Claramente hubo casos en todos estos años, como la pauta radial en contra de Gustavo Petro en 2011, pero no al nivel de esta campaña. La lectura va en dos líneas: un CNE más activo para establecer los límites de la campaña o el creciente uso de la publicidad política negativa como herramienta de proselitismo. Aunque es cierto que los magistrados de este tribunal han estado más alertas, expertos concuer-

dan en que sobre todo se debe a que la tradición política colombiana ha venido cambiando para hacer uso de este tipo de prácticas que antes eran mal vistas.

“En Colombia no se había hecho mucha publicidad negativa de forma explícita contra otros candidatos”, expresó el asesor político Juan Pablo Rocha, quien también mencionó que tanto en publicidad tradicional como en la de carácter político se había rechazado la que hablaba mal del otro y no trataba de realizar su producto (o candidato): “En Colombia les disgusta que se hable mal de las marcas. ‘Hable bien de usted, pero no hable mal de los otros’. Eso se aplica también en política, pero en esta ocasión se han visto varios casos de tirarle duro al competidor”. Aunque esto era propio de las redes, donde el discurso es típicamente agresivo, ya se estarían cooptando espacios de medios tradicionales, lo que podría ser problemático, según Rocha: “Una cosa es que en redes sociales el debate sea apasionado, pero cuando hay medios oficiales con esos mensajes, se le da permiso a la gente para ser así de apasionados”.

La llegada de este tipo de discursos al panorama de la valla, de la cuna radial y del espacio televisivo trae detrás un complejo debate de hasta dónde se debe dejar proliferar la propaganda bajo la idea de que es una manifestación de la libertad de expresión y en qué momento se interviene para la defensa del buen nombre. En términos legales, poco se ha dicho. La única

legislación relacionada data de 1994, y establecía que la “propaganda no podrá contener mensajes alusivos a otros candidatos”, lo que implicaba, en plata blanca, que se prohibía la propaganda electoral negativa. Al pasar por la revisión, la Corte Constitucional tumbó este punto bajo la tesis de que “introduce una limitación inconstitucional a la libertad de expresión y al derecho de difundir libremente las ideas y programas”.

El alto tribunal también expresó que dicha reglamentación estaría mutilando el debate y el ejercicio políticos, “salvo que la publicidad tenga connotaciones que, por lesionar la honra y la intimidad de las personas, no se puedan sustentar en la libertad de expresión”. Esta ha sido la tesis que ha predominado hasta hoy y que no tuvo mayores controversias, pues el CNE solo entraba a operar en esos casos donde era claro que había lesión a la honra. No obstante, ante la proliferación actual de propaganda negativa, el fallo de hace 20 años parece insuficiente. Incluso, se notó en las

decisiones sobre las tres vallas. Los magistrados llegaron a contradecirse en sus posturas frente a la propaganda de Katherine Miranda y la de Miguel Uribe.

Para el exmagistrado del CNE Armando Novoa, la discusión pasa porque “el Consejo Electoral ahora debe interpretar hasta dónde está cercenando la libertad de expresión y hasta dónde está protegiendo el derecho al buen nombre. Ese equilibrio es muy difícil”. Además, el punto crucial frente al tribunal electoral es “el riesgo a incurrir en excesos en la intervención o que se termine permitiendo una degradación en la calidad de la política en materia electoral”. En medio de esta tensión, la discusión está en hasta dónde se debe intervenir para frenar este tipo de propaganda y cuánto se debe dejar pasar. Según el exmagistrado, la respuesta es clara: debe haber mayor intervención por parte de la autoridad electoral, pues se “debe proteger un bien jurídico superior que es el derecho al voto informado y libre, y mensajes de ese tipo pueden conducir a una propaganda engañosa que afecte la libertad del elector”.

La tesis de una mayor intervención del órgano electoral es pregonada también por varios expertos en el tema. David Redoli, expresidente de la Asociación de Comunicación Política de España, es de los que creen que “el papel de las reguladoras tiene que ser fundamental” para tratar de frenar lo lesivo de la propaganda política negativa. “Hacen bien en intervenir. Hay que

poner límite a determinadas lógicas políticas. El todo vale no puede estar permitido, rompe las reglas de juego”, añadió Redoli, haciendo la salvedad de que esta intervención debe venir de la mano de la “autorregulación”, pues “el equilibrio parte de la calidad de los partidos y los candidatos”.

La autorregulación también es reivindicada por Juan David Cárdenas, investigador del Observatorio de Medios de la Universidad de la Sabana. Esto debido a que considera que el problema de hacer énfasis en la sanción es que “solo se da después de publicado el mensaje”, lo que hace que muchas veces el daño ya esté hecho. Además de que no se puede controlar su difusión por canales como las redes sociales. “Debemos avanzar a la autorregulación, es un tema de cultura política”, concluyó el experto. Para varios asesores políticos, el tema de la autorregulación es la solución ideal, pues no debe ponerse coto a la libertad de expresión.

“La ley no puede tapan las grandes tendencias de la gente. Pueden limitar los medios masivos, pero no las redes sociales”, fueron las palabras de Juan Pablo Rocha para soportar la idea de que tumban las vallas por vía legal lo único que genera es que el mensaje sea más famoso y se replique en otros canales. Para el estratega político Camilo Rojas, debería darse más libertad frente a los contenidos de las campañas, pues “si algo es sagrado es la expresión política”. Además, consideró que en el país existe una so-

➤ **Analistas de estas campañas coinciden en el efecto negativo a nivel psicológico, al generar ansiedad en los votantes, y en el nulo aporte que hacen al debate político.**



Publicación	El Espectador General, 3
Soporte	Prensa Escrita
Circulación	80 617
Difusión	250 254
Audiencia	250 254

Fecha	11/03/2022
País	Colombia
V. Comunicación	133 516 950 COP (34,321 USD)
Tamaño	79,84 cm² (13,1%)
V.Publicitario	7 457 462 COP (1917 USD)

brerregulación en el tema y “un tercero no debe establecer el discurso político de uno u otro”. Rojas aseguró que el CNE se ha sobrepasado en sus funciones y solamente debería restringirse un mensaje cuando es calumnioso, y esta acción debería venir de un juez.

Otro punto importante sobre este tipo de propaganda es el efecto que tiene en términos psicológicos y en la discusión política. El rasgo más evidente que hay, según explicó Margarita María Orozco, experta en comunicación de masas, es que el electorado se polariza emocionalmente, y eso se traduce en menos confianza en los procesos y en las instituciones. “Cuando las personas se polarizan y se produce lo que se conoce como razonamiento motivado, que es la tendencia a buscar información que confirme las ideas que ya tenemos pre-

concebidas, se causa menos capacidad deliberativa del electorado”.

No obstante, añadió Orozco, en términos de campaña puede que sea muy efectiva para públicos como el de Colombia, que no son muy activos políticamente y tienen una marcada división. En eso coincidió Nury Astrid Gómez, consultora en comunicación política y neuromarketing, quien señaló que este tipo de propaganda, más que estética, trabaja desde lo psicológico y termina generando grandes sesgos emocionales y cognitivos.

“Se está usando la psicología en la publicidad específicamente para generar una mayor brecha entre quienes ganan y quienes no. Lo que busca es que se vote contra algo y es crítico para la democracia, porque puede ganar quien haga campaña en contra de algo, pero gobernar le va a quedar difícil”, dijo Gómez,

cuya conclusión a manera de paralelo es que las fake news y memes trascendieron y la publicidad negativa que teníamos en redes sociales se pasó a gran formato.

Es complejo anticipar el futuro de este tipo de propaganda, pues como mencionó la politóloga Eugenie Richard, experta en marketing político y docente de la Universidad Externado, esto es también una radiografía del pulso cada vez más evidente en el país. “Esto traduce la tensión que existe por una y otra parte. Busca infundir miedo y no tiene efecto sobre gente poco politizada, pero sí refuerza sentimiento de rechazo a la gente que lo tiene”, puntualizó la analista, recalcando que ello puede ser apenas el inicio de una verdadera campaña oscura, porque las elecciones a Congreso son una etapa de calentamiento.