

Islas Baleares

Los mensajes sutiles llegan a más personas

## Un experto sostiene que las campañas electorales "agresivas" convencen menos

Directorio

- [España](#)
- [Research in Motion](#)
- [tenido acceso](#)
- [campañas electorales](#)



Foto: EUROPA PRESS

**Señala que los medios de comunicación locales son "más efectivos" a la hora de crear una opinión**

PALMA DE MALLORCA, 19 May. (EUROPA PRESS) -

Los mensajes o propaganda que se lanzan de manera "agresiva" tienden a convencer a menos personas que los mensajes más "sutiles", algo que también se puede aplicar a las campañas electorales que actualmente llevan a cabo los partidos políticos con motivo de las elecciones del próximo domingo.

Así lo ha explicado durante una entrevista a Europa Press Juan Carlos González, investigador y autor de la tesis 'Coevolution and local versus global interactions in collective dynamics of opinion formation, cultural dissemination and social learning', quien ha alertado que cuando se lleva a cabo una campaña "muy agresiva" puede provocar el "efecto contrario al deseado".

Según el estudio que ha realizado, las campañas más 'light' acostumbran a tener una mayor efectividad, si bien, al ser tan sutiles, es necesario que el mensaje se lance durante un mayor tiempo para "poder convencer o inducir a esa opinión en el sistema".

Por otra parte, González ha subrayado que los medios de comunicación locales son "más efectivos" a la hora de crear una opinión entre los ciudadanos que los de ámbito nacional o internacional. De esta manera, ha considerado que "en principio" debería suceder de una forma similar con los partidos políticos que son de la comunidad, en perjuicio de los que también cuentan con representación a nivel estatal.

El investigador, quien ha realizado el estudio en el Instituto de Física Interdisciplinaria y Sistemas Complejos (Ifisc) de la UIB, ha explicado que a nivel local se forman estructuras sociales de manera que "la gente tiende a tener más parecido" e interacciona con personas más similares a ellas mismas. Así, una vez que se han formado estos "pequeños núcleos", el mensaje se puede ir propagando más fácilmente.

## **CAMBIAR LA OPINIÓN DE LAS PERSONAS**

González también ha considerado que un medio de comunicación puede llegar a cambiar la opinión de un individuo. No obstante, para ello es necesario que exista alguna "aproximación cultural o tendencia parecida" entre ambos. "Bajo ciertas condiciones puedes hacer que las opiniones empiecen a cambiar y converjan a una en común, forzado por el medio de comunicación o medio publicitario externo".

Esta misma fuente ha señalado que los medios de comunicación son una interacción externa a los individuos, al tratarse de una "propaganda", "una señal externa que trae alguna imposición porque quieres que se consuma un producto o forzar una opinión mucho más general".

En relación a si es el hecho de que las campañas más "agresivas" consigan convencer a menos gente lo que favorece en España la existencia del bipartidismo entre PP y PSOE, uno de los directores de la tesis de González, el doctor Víctor Martínez, ha explicado que la habitual alternancia entre dos formaciones se debe más bien a un "fenómeno de competición".

"Normalmente es difícil tener competición entre muchas opciones, hay dos bebidas de cola, dos equipos... Cuando hay más, es más complicado, uno de ellos va a ser más pequeño y desaparece", indica Martínez, quien asemeja esta situación al proceso experimentado por la extinta UM en el panorama político balear. "Nos sentimos más cómodos con dos opciones porque cuando hay tres normalmente alguien sale perdiendo", ha opinado.

## **IMPORTANCIA DE LAS REDES SOCIALES**

Por otra parte, han admitido que todas las situaciones relacionadas con la información y la formación de la opinión han cambiado con la aparición de las nuevas redes sociales como Facebook o Twitter. En este sentido, han destacado que, además de facilitar la propagación de las noticias, consiguen que la población tengan una "interacción, mucho más rápida".

Martínez ha indicado que se han desarrollado diferentes trabajos que han sido capaces de hallar una correlación clara entre las cuentas de Twitter en función de los partidos presentados a las pasadas elecciones catalanas y el número de votos que éstos consiguieron. "No sé muy bien si los tuiteros reflejan la sociedad o viceversa", ha reconocido uno de los directores del estudio.

En su tesis González ha estudiado los fenómenos colectivos que hay en la naturaleza, desde la perspectiva de la física. En este sentido, ha considerado las interacciones humanas como una relación más de la naturaleza que posee un comportamiento colectivo y ha analizado cómo los diferentes grupos culturales pueden coexistir formando diferentes nichos o, por el contrario, qué mecanismos se suceden para que se forme un único grupo donde "más o menos todos sean homogéneos".

© 2011 Europa Press. Está expresamente prohibida la redistribución y la redifusión de todo o parte de los servicios de Europa Press sin su previo y expreso consentimiento.