

Campañas negativas

Lorenzo Córdova Vianello

Por lo visto, hay prácticas que se han arraigado profundamente en la mentalidad de algunos políticos. Me refiero a la tentación ya reiterada de centrar el proselitismo electoral a partir de la denostación del contrario.

La llamada publicidad negativa no es nueva entre nosotros, como tampoco lo es la prohibición legal de expresiones que impliquen denigración y calumnias. Desde 1996 se impidió a los partidos políticos recurrir a expresiones de ese tipo en su propaganda electoral, y desde entonces el IFE empezó a conocer de quejas por ese concepto. El primer caso que recuerdo implicó una multa al PRI porque difundió un montaje fotográfico en el que aparecía el entonces presidente del PAN, Felipe Calderón, vestido con un uniforme nazi y haciendo el saludo hitleriano. Después se sucedieron algunos otros ejemplos pero se trató, al menos hasta 2006, de casos aislados.

Sin embargo, desde las últimas elecciones presidenciales las campañas negativas aterrizaron, con toda su carga disruptiva, en los procesos electorales. Gracias a la asesoría y talento denigratorio de ese hoy fracasado publicista español (como lo demuestran sus mal logradas asesorías a Rajoy y a la hoy desbancada ARENA en El Salvador), Antonio Solá, el PAN apostó en la contienda presidencial a ese recurso y, desde entonces, reiteradamente ha centrado sus estrategias en el ataque y denostación de sus adversarios.

Así, desde hace unas semanas, el dirigente nacional del PAN, con la beligerancia y gusto por el discurso altisonante que lo caracterizan, ha venido acusando al PRI (su adversario en turno) de no apoyar la cruzada del presidente Calderón contra el crimen organizado, e incluso de solapar al narco y de tener vínculos con éste. Se trata de una acusación grave —pues de ser cierta debería denunciar penalmente el hecho— y muy peligrosa para el buen desarrollo del presente proceso electoral y para la gobernabilidad futura.

Es cierto, como algunos dicen, que las campañas negativas pueden aportar elementos relevantes para la discusión pública y proporcionar información útil para que los electores se formen un juicio de cara a la elección; pero eso es algo distinto a la mera

denostación gratuita y la difamación (por ahora sin sustento) del adversario.

Pongo un ejemplo: de cara a la segunda vuelta en los últimos comicios presidenciales en Francia, Segolene Royal le espetó a Nicolas Sarkozy que era “un peligro para Francia”, y este último le reviró que el verdadero peligro lo encarnaban las propuestas de ella. La diferencia entre ese

episodio y la famosa y estridente frase inventada por Solá para denostar a López Obrador en la elección de 2006 es que un caso ocurrió en medio de un largo e intenso debate televisivo, en el que uno y otro contendientes argumentaban, respondían y presentaban pruebas de sus dichos, y el otro en un spot en el que el único elemento aportado era la imagen del Ángel de la Independencia cayéndose a pedazos, sin agregar mayor elemento objetivo de juicio a la contienda democrática.

Al final del día la simple diferencia radica en que una cosa es la crítica al contrario, que es válida y legítima en términos democráticos, y otra es una mera difamación o incluso calumnia. Y eso es, precisamente, lo que buscó prohibirse con la reforma electoral de 2007.

Pero además, lo que responsablemente debería ponderarse (pero la responsabilidad es un bien escaso entre la clase política) es que, con toda probabilidad, después del 5 de julio ningún partido alcance una mayoría parlamentaria, por lo que la colaboración y el acuerdo resultarán indispensables para gobernar. En ese sentido, las visiones cortoplacistas que hoy alimentan los ánimos rijosos pueden acabar provocando fracturas y confrontaciones insuperables en un futuro. Así inevitablemente perderemos todos.

Investigador y profesor de la UNAM

EL QUE PUEDAN
APORTAR
INFORMACIÓN ES
DISTINTO A LA
DIFAMACIÓN.
GRATUITA

