



## Un experto pone en duda la eficacia de las campañas «agresivas»

Palma

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 explicó 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 alertó 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 subrayó 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, consideró 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, explicó 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.

González también consideró 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, informa Europa Press.



## RECERCA

Consultau el reportatge complet a la web del Servei de Comunicació: <http://comunicacio.uib.cat>

### JUAN CARLOS GONZÁLEZ AVELLA L'IMPACTE DELS MASS MEDIA EN LA FORMACIÓ D'OPINIÓ I CONSENS



► La tesi doctoral de Juan Carlos González Avella, defensada a la Universitat de les Illes Balears, introdueix i analitza des de la perspectiva de la física estadística i els sistemes complexos dos ingredients importants del problema general del consens social, que són, d'una banda, la competició entre la interacció local i la interacció global, i, de l'altra, les dinàmiques de coevolució. A més, estudia els casos específics de l'aprenentatge social, la formació d'opinió i el problema de la disseminació cultural.

📌 Àrea de coneixement: Física Estadística.