

CAMPAÑAS ELECTORALES COSTOSAS, POCO CREATIVAS Y MUY ALEJADAS DE LOS CIUDADANOS

Posted on 13/05/2011 by Naider



Supongo que podríamos hablar largo y tendido sobre los efectos de la campaña electoral sobre la intención de voto de los ciudadanos. Por lo que dicen las encuestas parece ser que la influencia sobre el voto es mínima. Es decir, para cambiar la intención de voto de cuatro despistados, los partidos políticos invierten cantidades ingentes de recursos personales, materiales, económicos, etc. Si se tratase de un negocio o una actividad empresarial sería ruinoso y desde el punto de vista

de la sociedad se trata de un modo de actuar conscientemente insostenible e incluso injusto para una democracia.

En el panorama político de la CAPV son tres los partidos políticos que cuentan con un despliegue de medios muy superior al resto. Y esto último lo digo ateniéndome únicamente a lo que veo en mi entorno más próximo. PNV, PSE y PP derrochan medios a través de carteles publicitarios hasta en los mismos vagones del tranvía. Cuentan con una flota de vehículos nuevos y exclusivos para esta campaña. Disponen de unos escenarios móviles increíblemente ostentosos que incluyen, como en el caso del PNV, estructuras de iluminación, grúas que mueven cámaras por encima de la audiencia y hasta complejos sistemas para el dictado de los discursos. Si esto fuera poco, nos bombardean con toneladas de cartas de propaganda electoral e incluso nos envían a casa la papeleta y el sobre, todo listo para ser depositado en la urna.

No tengo ni la más remota idea del coste total que pueda suponer todo este despliegue de medios en apenas unas semanas, pero intuyo que más de uno saltaría del susto. Tampoco es un secreto que una parte de todo este coste se sufraga en base a donaciones privadas que vienen principalmente de empresas privadas. Un tema muy oscuro y muy cuestionable desde el punto de vista de la ética de los partidos políticos que acceden a este juego de donaciones que se hace, evidentemente, a cambio de algo.

Y todo este despliegue frente a la aparente pasividad de la mayor parte de los ciudadanos. Parte del problema surge de que no existe mucha diferencia entre lo que dicen en campaña frente a lo que dicen el resto del año. No hay grandes mensajes exclusivos para la época de campaña. Simplemente se concentra o se intensifica. De modo que si gran parte de la sociedad ya estaba cansada anteriormente del jugueteo político (lo dice el CIS) no es extraño que ahora, en campaña, lo aborrezcan. Y prueba de ello son las imágenes que a diario nos llegan de los diferentes mítines que se celebran a pie de calle y en cualquier pueblo. Además de los propios políticos, periodistas y algún que otro estómago agradecido, es muy poca o incluso inexistente la gente que se interese o se acerque para conocer el mensaje que se vaya a trasladar en ese momento. Además, es habitual que las cámaras de televisión cuiden mucho de no dar planos generales donde se aprecie el fracaso de la convocatoria.

Si todo esto es así, ¿cuál es la razón para seguir haciéndolo una y otra vez de la misma manera? No lo sé. Me temo que habrá razones. En cualquier caso debería cambiar y así se hará. De otro modo no será la ya paupérrima imagen de los políticos (también lo dice el CIS) la que empeore sino el mismo ejercicio democrático.

Para que no sea solo criticar, ahí van algunas ideas que incluiría en el desarrollo de las campañas electorales para alcanzar el fin último que no es otro que trasladar de forma clara el programa político y candidatos de los diferentes partidos de modo que el ciudadano se incline por uno de ellos y lo premie a través de su voto.

En primer lugar el empleo abusivo de papel debería desaparecer. Estamos apostando fuertemente por la digitalización de la sociedad y la superación de la brecha tecnológica. Se ha creado la Fundación BiscayTIK para este fin y nos han facilitado una cuenta de correo electrónico para facilitarnos la comunicación y gestión con la administración. ¿Acaso no podríamos emplear este

medio u otros medios parecidos para hacer llegar a los ciudadanos que así lo deseen los programas de los diferentes partidos políticos? Ahorraríamos toneladas de papel, únicamente llegaríamos a los que verdaderamente tienen interés y el buzón de casa no quedaría saturado de spam político.

Después habría que buscar formulas o actuaciones exclusivas para el periodo de campaña de modo que se diferenciase de forma radical a lo que se hace fuera de campaña (o mejor dicho el resto del año). Lo importante es el contenido y no tanto el envoltorio. Una manera de hacer evidente esto último es a través de los debates televisados con participación de todos los agentes políticos. Todos sentados en la misma mesa de igual a igual. A día de hoy son muy escasos y cuando se realizan son pactados como ocurrió en los debates entre Zapatero y Rajoy donde ni siquiera tuvieron el valor de invitar a Llamazares.

En este sentido, habría que organizarse para que las propuestas en los diferentes ámbitos llegasen de forma ordenada a los ciudadanos. De este modo, los ciudadanos tendrían forma de valorar de manera más objetiva los programas electorales huyendo y cerrando espacio a lo que hoy día ocupa los titulares como son el insulto y la descalificación del adversario. Hoy día, más allá de descalificar al contrincante, se escuchan muy pocas propuestas concretas y las que se hacen se diluyen en el resto de mensajes de paja. También sería interesante que los candidatos municipales participaran en debates en sus pueblos enfrentando sus ideas a los de los otros partidos del municipio.

Por no conocer, no conocemos ni siquiera a los candidatos a los que votamos. Es importantísimo saber quiénes son las personas que se perfilan como candidatos. ¿Algún partido presenta los curriculum vitae de sus candidatos? A mí me gustaría saber cuál es su formación, qué han hecho anteriormente o dónde trabajan. En la empresa privada es imprescindible. No entiendo como para la función pública, con la importancia que tiene no sea algo exigible. También es importante saber qué relación tienen esas personas con el entorno que pretender gobernar. Si son personas que han participado, por ejemplo, en asociaciones deportivas o culturales del pueblo, o pertenecen a la asociación de comerciantes o empresarios, o es un arquitecto que participo en la última revisión PGOU o simplemente si envía a sus hijos a la escuela del pueblo. Quizá esto último sea mucho pedir, teniendo en cuenta que más de la mitad de los integrantes de las listas electorales del PP son de fuera de Euskadi. Sin comentarios.

En definitiva, campañas electorales costosas, poco creativas y muy alejadas de los ciudadanos.

There are no comments yet.