

Fernando Segundo

Campañas electorales: ¿influencia sobre el voto?

29 feb, 2004

Sumergidos en plena campaña electoral donde los políticos realizan un ‘travestismo’ acelerado sobre sus pautas de comunicación, e inclusive de pensamiento y sentimientos, (baste recordar la habitual cortesía parlamentaria, perdida u olvidada en los mítines y declaración a los medios), conviene reflexionar sobre la oportunidad de las campañas electorales. Se cita a menudo la socarronería de Tierno, cuando decía que los programas difundidos en las campañas están para no cumplirlos.

Es frecuente que intervengan en el diseño de las mismas empresas especializadas, relegando a nivel decisonal a los que durante una legislatura han llevado la responsabilidad de la comunicación. Quizá sea esto una prueba de la distancia existente entre la política cotidiana y los compromisos contraídos en los programas electorales y lo que se dice en las propias campañas, y el todavía alejamiento por parte de las organizaciones políticas de lo que supone la planificación estratégica de la comunicación en las sociedades actuales de las tecnologías de la información y la comunicación. Todavía no estamos muy distanciados probablemente del antiguo modelo del jefe o agente de prensa.

El Andalucía, lo nuestro del Partido Andalucista; el Con tu voto es posible, palabra... de Izquierda Unida; el Más y Mejor del Partido Popular o el Andalucía se crece del Partido Socialista, ¿contribuirán a ganar adeptos para el 14 M?... Sospecho que no. Al menos al nivel que habría que suponer a raíz de los costosos medios invertidos para conseguir unos objetivos, lo que es implícito a una campaña publicitaria.

Mi opinión es que los ciudadanos se identifican en el día a día con sus ocupaciones y preocupaciones. Es en esa identificación de propuestas cercanas, en centros de trabajo, en universidades y centros educativos, en las asociaciones y colectivos ciudadanos, en barrios y pueblos, donde los votantes conviven con las soluciones políticas, en definitiva, con otra forma más cercana de entender la comunicación, no sólo la mediática, donde se va entretejiendo la respuesta del voto y no en esa venta publicitaria que demanda la cita – compromiso con la urna. Cómo si no entender el fiasco de la gran operación Roca que se prometía como una campaña política nacional, que los ciudadanos, al “tirar de la cadena”, enviaron a “los ríos que van a dar a la mar, que es el morir”. Los votantes no la hicieron suya en ese día a día, y en ese boca a boca necesario.

Actualmente en la diversa bibliografía existente se cuestiona el papel supuestamente decisivo del mayor medio, el televisivo, en cuanto a la influencia electoral, dejando al margen la labor informativa de acercamiento de las cosas públicas a los ciudadanos, debates periódicos, retransmisiones, especiales informativos, etc. Pero, claro, también es determinante en qué circunstancia se rompería esta nueva tendencia que nos retrotraería a la tradicional fuerza otorgada al medio. En los Estados Unidos la obsesión por la televisión lleva a los directores de campaña a preparar minuciosamente la intervención de los dos candidatos, republicano y demócrata. Hay que tener en cuenta las peculiaridades de la sociedad norteamericana, desinteresada por los temas electorales y la realidad política; y también la igualdad de propuestas en muchos de los temas, lo que obliga a una diferenciación mediática, la publicidad distintiva electoral es oportuna en este caso. Y la de adecuar los mensajes en función de la

inmediata respuesta de audiencia sobre el comportamiento de los candidatos mediáticos, igualmente.

Los márgenes que otorga la ley electoral de nuestro país respecto a los espacios gratuitos han derivado a éstos desde lo meramente divulgativo propagandístico, a lo meramente informativo, hasta llegar en la actualidad a videos electorales muy elaborados, mezcla de ficción y realidad, ‘cuasi docudramas’. Uniendo escenas reales con actores, donde se mezcla la información y la persuasión con la propaganda y la supuesta respuesta ciudadana, estéticamente muy elaborados, y a los que se les ha añadido no sin críticas y difusión en los medios, por lo novedoso, un nuevo contenido, la contrapublicidad de ataque al adversario, lo que es analizable desde la deontología amparada en la Ley General de Publicidad, respecto a los mensajes engañosos.

Es evidente que el ‘factor sorpresa’, aquel que sucede como hecho extraordinario e impactante durante época electoral puede influir, sobre todo en el voto indeciso. Ya ocurrió en la primera elección en que los españoles estrenamos elecciones con debates privados en televisión. El suceso preelectoral de la reunión con ETA de Carod – Rovira, y la posterior declaración de aquélla de un “alto al fuego limitado al territorio catalán” han desatado una tormenta política cuyo alcance electoral es difícilmente medible. El error de las encuestas en las últimas contiendas políticas se debe a no medir esa implicación íntima en su voto secreto, sobre las respuestas no satisfechas, en las que creyó el ciudadano – votante respeto al compromiso contraído sobre lo que interiorizó en lo más profundo. En ese momento en que uno a uno nos situamos en el confesionario de la cabina electoral y escogemos papeleta y sigla.