

En campaña electoral

A menos de seis meses de las elecciones generales, la vida política comienza a modularse en función de ellas. Se programan inauguraciones, se engalanan discursos, se engordan las promesas, se fustiga más duramente al adversario y todas las estrategias y tácticas políticas tienen como horizonte el mes de marzo. Como en los Idus de marzo, unos se esfuerzan en evitar la muerte política de César y otros trabajan para consumarla. Pero no sólo son los partidos quienes marcan el tempo afinando sus propuestas, acelerando la sucesión de impactos y bombardeando ya a los electores. Es toda la sociedad la que va interpretando la realidad cotidiana en clave electoral: en las tertulias, en la prensa y en Internet se suceden las controversias, las encuestas sobre intención de voto, las tablas de preferencias y exclusiones de unos u otros candidatos y la jerarquización de las preocupaciones de los españoles. Todos somos los mismos que antes de la precampaña, pero ninguno somos igual.

A pesar de su potencial capacidad manipuladora, a pesar de que muchos electores votan con el hígado y tienen ya predeterminada su opción, este bombardeo concentrado de impactos que precede a unas elecciones siempre es preferible a su ausencia, pues nos permite avanzar

en el mejor conocimiento cruzado de las opciones a través de las virtudes que cada fuerza política se atribuye a sí misma y de los defectos que endosa a las demás. Este bombardeo provoca, por otra parte, el debate social, elemento clarificador de primera magnitud, a pesar de que también los prejuicios y adiciones a uno u otro medio de comunicación pongan orejeras y mengüen mucho la autonomía del juicio político de muchos ciudadanos. Los excesos del discurso electoral, nunca exento de propaganda o contra propaganda, pueden arruinar la posibilidad de ejercer el voto de manera libre. Puede incluso llegar a ser verdad el aforismo norteamericano de que «*en situaciones normales, gana las elecciones quien más dinero gasta en propaganda*». Pero aún así, la situación contraria sería infinitamente peor: sin campaña y sin su repercusión comunicativa, el desvalimiento del elector para elaborar su propia decisión sería casi absoluto.

Siendo así las cosas, parece obligado que un ciudadano ilustrado se haga algunas reflexiones, tanto genéricas como particulares, sobre los discursos de los políticos y sobre su recepción.

En campaña, el político es un vendedor

Puede que necesitemos lo que el político nos quiere vender o puede que no lo necesitemos; puede que nos convenga y puede que no; puede que nos ofrezca una realidad o tan sólo humo. Si en el consumo de bienes y servicios ordinarios tenemos muy claro que, hoy por hoy, nadie puede vendernos un automóvil que funcione con agua, qué cualidades de los productos son reales y cuáles son énfasis de humo y a pesar de la publicidad engañosa, casi siempre podemos verificar objetivamente el objeto que se nos ofrece, desgraciadamente, esa claridad casi nunca existe en el caso de la propaganda política. En ella se utilizan, con menor escrúpulo, todas las argucias de la publicidad comercial para tratar de inclinar el sentido del voto, sin que importe el resorte psicológico que la produzca.

Por eso, si es necesaria, a todas las edades, una *educación del consumidor*, en la que los ciudadanos aprendemos a recibir críticamente los

En campaña electoral

mensajes publicitarios, aún es más necesaria *una educación del votante*, en la que el sentido del voto de cada uno sea consecuencia y no premisa de su reflexión.

En campaña, el discurso es bífido

En tiempo de elecciones es cuando mejor se pone en ejecución la regla básica, o regla bífida, de todo dirigente político: *no perder votos propios y arrancar votos al adversario*. Lógicamente, esto les lleva a que se haga un discurso radical para mantener la cohesión de cara al propio corral y otro discurso más abierto orientado a la captación de votos de corrales ajenos.

Por ejemplo, cuando el PSOE habla de abrir el debate de la eutanasia está mirando a sus bases más *progres* y cuando habla de duplicar las pensiones más bajas mira hacia IU, margen del que le pueden fluir votos. Del mismo modo, cuando el PP impugna el estatuto catalán lo hace para mantener los votos que ya tiene erigiéndose en el defensor casi único de la unidad española para buscar en el PSOE el caladero de votos descontentos con los pasos dados por el ejecutivo de Zapatero en la negociación con ETA y en el estatuto catalán.

Es casi imposible que algún elector, ni siquiera el militante de mayores orejas, suscriba al cien por cien las propuestas de un partido. El voto fijo, decidido de una vez para siempre, no es casi nunca un comportamiento político racional. Es lógico que los partidos quieran cerrar herméticamente las puertas de salida de sus votantes, y abrir de par en par las de entrada de peregrinos. Pero la lógica de la persona debe ser muy diferente y obliga a plantearse en cada ocasión si hay razones para permanecer o para cambiar el sentido del voto.

En campaña, el discurso es adaptable

Se dice que los gobiernos gobiernan a golpe de encuestas. Y suele ser verdad. Pero es mucho más evidente que, ante la inmediatez de las

elecciones, se cambian las estrategias y la orientación general en función de la aceptación o rechazo que una determinada medida puede tener en las urnas.

Un ejemplo claro es el reciente caso de Navarra. La Ejecutiva central del PSOE, a través del comité Regional PSNN-PSOE, impuso, el 30 de septiembre de 2006, a Puras como candidato a la presidencia de la Diputación Foral. En el momento en que se nombró, Puras era una carta jugada por el PSOE para abrir la posibilidad de avanzar en alguna modalidad de unión entre Navarra y la Comunidad Autónoma del País Vasco, exigencia siempre manifestada por ETA y por los nacionalistas cuando plantean el tema de la territorialidad. Tras las elecciones, el PSN y Nafarroa-BAI llegaron a un acuerdo para formar gobierno. Inmediatamente, la Ejecutiva Federal suspendió dicho acuerdo y permitió que UPN, próximo al PP, repitiera gobierno. Varios socialistas navarros dimitieron por este golpe de *autoritarismo militar*, pero las cosas no pasaron a mayores. ¿Qué había pasado? Simplemente que, tras el confesado fracaso de la negociación con ETA, las encuestas atribuían al pacto PSOE-NafarroaBai un descenso importante de votos del PSOE. Y, para salvar la mayor, José Blanco cortó por lo sano, dando la cara, sin afean la de Zapatero.

En principio, es bueno que los gobernantes tengan en cuenta la opinión de los gobernados. Pero el ciudadano tiene derecho a sospechar que quienes, en vísperas de nuevas elecciones, renuncian a determinadas propuestas que la víspera de las elecciones anteriores consideraban esenciales, están enmascarando —no cambiando— sus intenciones. Una prudente sospecha cívica es, en estos casos, la mejor opción preelectoral.

En campaña, el discurso electoral combina ataque y defensa

El enfrentamiento entre partidos se agrava más durante los períodos preelectorales. Se hable de lo que se hable, siempre se termina zahiriendo al adversario. Es difícil escuchar un discurso equilibrado en el que se reconozcan méritos ajenos. A fuerza no practicar este

En campaña electoral

reconocimiento ajeno, se ha perdido incluso la facultad de conceder existencia real al adversario.

Particularmente virulento es el cruce de denuestos entre el PSOE, por boca de José Blanco, y el PP, por boca de Acebes o Zaplana. Si la economía va bien es mérito del gobierno para los socialistas e inercia del pasado para los populares. Si la economía empieza a ir mal es algo transitorio para los socialistas y es efecto de la dilapidación de su herencia para los populares. Si se rompió el pacto por las libertades y contra el terrorismo, las culpas fueron siempre del otro. Lo más repugnante en este sentido ha sido el artículo del pacto del Tinell por el que los otros partidos se comprometen a no colaborar con el Partido Popular en ningún nivel y, más vergonzoso todavía, el pacto parlamentario de no tomar en consideración las propuestas planteadas por el PP.

La defensa se articula también con carácter preventivo. Así el nuevo partido fundado por Rosa Díez y Sabater, UPD (*Unión, Progreso, Democracia*), es mirado con recelo tanto por el PSOE, de cuyas filas procede la mayor parte de los primeros afiliados, como por el PP, que teme, lo mismo que el PSOE, un drenaje de sus votos fronterizos.

Este constante tirarse los platos a la cabeza por parte de los partidos políticos es una de las causas por las que crece el desinterés de los ciudadanos por la política, como pudimos comprobar en las elevadísimas tasas de abstención cuando se trataba de ratificar los estatutos de autonomía de Cataluña y de Andalucía.

En campaña, el discurso es demagógico

Demagogo es el que quiere ganar con halagos la voluntad popular. Como está demostrado que el halago directo, meramente literario, no es eficaz en política, se recurre a promesas de futuros bienes tangibles, sin verificar ni su posibilidad ni su eficacia.

La promesa de reconocer por ley el derecho a exigir una vivienda a todas las familias andaluzas cuyos ingresos no superen los 3.000 euros

mensuales es un halago innegable a todos los oídos. Probablemente atraerá votos. Pero ¿es viable? ¿Hay dinero para ello? ¿Será más eficaz una ley ordinaria que otra, la Constitución, ley de rango superior, que reconoce a toda persona el derecho a una vivienda digna? ¿Qué sucederá cuando la familia que en el momento de la adjudicación ganaba menos de 3.000 euros pase a ingresar el doble? En esta y en otras medidas, salvada la buena intención, sobrenada el olor a demagogia.

El ciudadano que es convocado a las elecciones y no se plantee preguntas similares sobre las propuestas más llamativas de los partidos, se arriesga a dejarse engañar voluntariamente. ■