



Campañas electorales: ¿qué hay de nuevo?

Descripción

Le Ptit Sarko, La Face Karchée de Sarkozy, Ségo, Francois, Papa et Lmoi... Sin quererlo, los dos principales candidatos a las elecciones presidenciales francesas han conseguido lo que parecía imposible: devolver a los ciudadanos el interés por la política, aunque sea gracias a unos cómics que se están convirtiendo en los *best sellers* de esa Francia en declive que retrata Nicholas Baverez en su último libro. Los cómics sobre los candidatos están causando auténtico furor en el país vecino, hasta el punto de ir camino de convertirse en un nuevo género en la información política.

No es una simple anécdota. Las campañas electorales están cambiando. Esos dos mismos candidatos se han enfrentado en un plató de televisión a las preguntas de cien compatriotas. *Tengo una pregunta para usted* es el título de un programa que se ha emitido en horario de máxima audiencia, en el que, por separado, Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal se han examinado ante la audiencia sin conocer previamente las preguntas del guión.

La regla del juego es contestar a las preguntas con datos, sin rodeos y evitando la ideología partidista. Tendremos ocasión de analizar ese formato de debate en directo con los ciudadanos, sin preguntas pactadas, cuando en España afrontemos las próximas elecciones nacionales, pues Televisión Española ha comprado los derechos de emisión del programa y tanto Rodríguez Zapatero como Rajoy han confirmado que contestarán a las preguntas de cien ciudadanos seleccionados aleatoriamente por TNS Demoscopia, del grupo Sofres, el 27 de marzo y el 16 de abril, respectivamente. El alcalde de Madrid, Alberto Ruiz Gallardón, también ha afirmado que el formato le ha gustado y que también estaría encantado de debatir de ese modo con los representantes sociales durante la próxima campaña, así que es probable que algunos candidatos prueben también fortuna en *Tengo una pregunta para usted*.
[[wysiwyg_imageupload:1134:height=166,width=200]]

¿Qué cualidades debe tener un candidato para salir vencedor de una prueba de ese tipo? Entre otras, dominio de la escena y capacidad para empatizar con el público. Sarkozy y Royal salieron más que airoso de la prueba. De hecho, la candidata socialista pasaba en ese momento por sus horas más bajas (hasta el punto de que en su partido se había abierto el debate sobre la posibilidad de cambiar de candidato a mitad de la carrera) y recuperó posiciones gracias al programa.

¿Consiste en esto la democracia participativa o la democracia deliberativa que políticos de distinto signo reclaman hoy en día? Evidentemente, no. La participación y la deliberación efectivas requieren algo más que cómics o programas de televisión, pero no cabe duda de que los nuevos formatos audiovisuales pueden contribuir a promover un debate político de naturaleza distinta.

De entrada, un debate mucho más pragmático y alejado de las tradicionales posiciones de izquierda y derecha, en el que tienen prioridad los temas concretos sobre cuestiones de la vida cotidiana (la subida de la gasolina, el precio de los alquileres, los impuestos a los jubilados...). Los impresionantes datos de audiencia de *Tengo una pregunta para usted* (los dos programas emitidos hasta el momento han superado los ocho millones de espectadores) reflejan un interés real de la audiencia por los asuntos de la vida pública y apuntan a la necesidad de construir de manera distinta la relación entre políticos y ciudadanos.

¿Cómo se construye esa nueva relación? ¿Qué técnicas están empleando los partidos políticos para abordar las próximas campañas electorales? Para empezar, las que ofrece Internet. Por ejemplo, el Partido Popular ha presentado su programa marco para las elecciones municipales y autonómicas. El partido que lidera Rajoy ha puesto en marcha un programa «personalizado» a través de Internet (www.agendaparaelfuturo.es), que ofrece a cada usuario unas propuestas a su medida, ajustadas a lo que a cada uno más le preocupa. El votante puede introducir sus intereses o preocupaciones, y el programa le ofrece las propuestas que para atender tales demandas ofrece el partido.

El PP también ha puesto en marcha una campaña de publicidad convencional en la que invita a los ciudadanos a llamar a una línea de teléfono para conocer sus ideas y propuestas y valorar el interés de incorporarlas al próximo programa electoral.

Lo nuevo en campañas también puede pasar a veces por volver a lo anterior. El candidato socialista a la Comunidad de Madrid, Rafael Simancas, ha dedicado algunas jornadas a hacer campaña «a la antigua», llamando de puerta en puerta a los vecinos y sentándose con ellos a tomar café.

Pero volviendo a Internet, no hay duda de que las nuevas tecnologías han supuesto un cambio de 360 grados para la comunicación de la política y, por esa razón, también para la comunicación de las campañas electorales. Todos los partidos cuentan con una web, una intranet, unas listas de correo a través de las cuales hacen llegar a dirigentes de todos los niveles, asesores y personas cercanas sus mensajes, sus propuestas, sus argumentarios. Incluso sus vídeos, convertidos en nuestro país en los últimos meses en una socorrida herramienta de comunicación. El candidato socialista al Ayuntamiento de Madrid, Miguel Sebastián, ha incluido en su página, por ejemplo, un vídeo con «tomas falsas», con el que espera transmitir una imagen amable y simpática. `[[wysiwyg_imageupload:1135:height=192,width=200]]`

Internet se ha convertido de ese modo en un instrumento fundamental para los estrategas y planificadores de campaña. ¿Significa eso que los políticos han agotado las posibilidades casi infinitas de la red? No. ¿Significa eso que desde la política se ha comprendido el nuevo pacto de lectura que las nuevas tecnologías establecen entre los políticos y los ciudadanos? Según los expertos, tampoco.

Son muchas las preguntas que ahora se abren. Las nuevas tecnologías modifican los estilos de comunicación política. De ahí que en el mundo académico hayan prosperado tanto términos como «teledemocracia», «democracia electrónica», «política virtual» o «ciberdemocracia».

Como explica Dader, la trascendencia de esa transformación divide a los expertos: «Frente a las tesis más esperanzadas y optimistas de realización definitiva de una democracia participativa y deliberativa integral, parece sin embargo afianzarse mucho más una visión escéptica según la cual, el sistema dominante de una democracia institucionalmente delegada y elitista estaría siendo capaz de

reabsorber, para su propia conservación, las nuevas vías de comunicación sociopolítica que la interactividad y pluralidad cibernéticas apuntaban».

Lo que sí parece evidente es que las nuevas tecnologías de la información van a permitir superar un estilo de comunicación fundamentalmente vertical, en el que los políticos se dirigen a los ciudadanos, sin que éstos tengan muchos medios para hacer llegar su opinión y contribuir con ella a la toma de decisiones políticas.

Páginas web de partidos políticos o candidatos, correo electrónico, boletines, listas de distribución y debate, tertulias políticas electrónicas... constituyen, como señala Dader, «la batería de nuevos recursos tecnológicos que pueden permitir a los ciudadanos no sólo disfrutar de instrumentos de consulta, sino también de control, evaluación crítica y hasta gestión autónoma de asuntos específicos».

Los partidos políticos, al plantear sus campañas, no pueden ignorar que cualquier ciudadano puede ahora rastrear y encontrar un importante volumen de información sobre cualquier asunto que le interese; que puede dirigirse a distintos organismos con gran rapidez, bien solo o coordinado con muchos otros ciudadanos a los que puede no conocer personalmente.

¿Qué opciones tienen, en este contexto, los candidatos? En nuestra opinión, hoy más que nunca deben optar por un concepto de «campaña permanente». En ese sentido, deben siempre tener activadas y actualizadas sus páginas electrónicas personales, sus *blogs*, el correo electrónico...; los representantes de los ciudadanos deben estar presentes en las listas de distribución y discusión, en los foros y tertulias políticas electrónicas («chats»), y acostumbrarse a mantener abiertos foros de debate con los ciudadanos, a recibir y atender todo tipo de propuestas, preguntas o quejas... Acostumbrarse, en definitiva, a que la participación ciudadana vaya más allá del ejercicio del voto. Porque, efectivamente, como ha escrito Richard Davis, «esta nueva tecnología no revolucionará el resultado electoral, pero sí cambiará la forma de hacer campañas».

¿Qué beneficios electorales pueden aportar las webs a los partidos y candidatos? Según Dader, entre otros, los siguientes: una imagen de progresismo, dinamismo y espíritu innovador, en consonancia con las tendencias sociales más actuales; la sensación de «estar a la moda», que contribuye a captar la atención y simpatía de los medios periodísticos tradicionales; un instrumento de difusión de ideas muy barato en comparación con la publicidad y la propaganda tradicional; una línea de contacto directo con los electores en la que desaparece el filtro crítico de los periodistas o los adversarios; diferentes niveles de complejidad argumentativa y una combinación de apelaciones emocionales y racionales; finalmente, un instrumento para pulsar las reacciones que las declaraciones y propuestas de los candidatos inspiran a través de los mensajes de respuesta emitidos por los visitantes de sus páginas.

Pero volvamos a la pregunta que nos hacíamos más arriba. ¿Avanzamos hacia una democracia más participativa, hacia la «democracia fuerte» de la que habla Benjamín Barber? Este influyente autor sostiene que *strong democracies* son aquellas que «tratan de revitalizar la ciudadanía sin desatender los problemas de un gobierno eficaz, definiendo la democracia como una forma de gobierno en la que todas las personas se gobiernan a sí mismas en al menos algunos asuntos, al menos en algunos momentos». Este concepto de democracia se aparta del concepto de democracia representativa, tal y como lo entiende la teoría liberal, y pone precisamente énfasis en la responsabilidad cívica.

Pues bien, la transformación que están sufriendo las campañas va en buena parte en esa dirección. Por convicción o por necesidad (más bien lo segundo), los partidos políticos están modificando las rutinas con las que hasta ahora se dirigían a los ciudadanos votantes. Y están aprendiendo a reorientar también sus agendas, en función de los intereses, necesidades y demandas de los ciudadanos.

Políticos y periodistas han tenido tradicionalmente un dominio incuestionable en la determinación de las agendas públicas. También eso está cambiando a pasos muy rápidos. La influencia que están, poco a poco, adquiriendo los ciudadanos tendrá consecuencias en muy diversos aspectos de la comunicación política, empezando por las campañas electorales. ¿Hacia dónde va a evolucionar el tradicional enfoque impuesto por la agenda de los partidos políticos y sus candidatos (*horse-race campaign*, campaña de carrera de caballos)? Las próximas elecciones autonómicas y municipales, y la experiencia de otros países, como Francia, aportarán, sin duda, interesantes claves de estudio.

Ma JOSÉ CANEL Y NAZARETH ECHART

Fecha de creación

04/01/2012

Autor

Nazareth Echart

Nuevarevista.net