



JAVIER AGUILAR

Muchos ciudadanos, pocos electores

**A LOS
INDIFERENTES HAY**
*que captarlos a última
hora con estrategias de
venta compulsiva para
que le voten a uno sin
saber muy bien por qué*

SALVADOR CARDÚS I ROS - 03:46 horas - 15/10/2003

No es de la misma naturaleza la relación que se establece entre los ciudadanos y los representantes políticos que han sido elegidos por los primeros, que la relación que se establece entre los candidatos y sus posibles electores. Son la misma gente, pero

no el mismo vínculo. En los periodos electorales, por decirlo así, se abre la veda para un posible cambio de lealtades y los políticos abandonan la seguridad de una legitimidad ofrecida por los resultados electorales anteriores. Y a partir de aquí, se lanzan a la caza de votos donde los haya, sabiendo que les va el pan de cada día.

Este cambio momentáneo en las formas de relación entre dos grupos de individuos condenados a depender los unos de los otros ilumina algunas particularidades de tal vinculación. Así, por ejemplo, creo que la mala puntuación del oficio de político que se recoge en las encuestas sobre estos menesteres no se debe confundir necesariamente con una falta de consideración ni de estima real. Se trata más bien de la constatación de un estereotipo popular sobre la clase política, y que si tiene traducción concreta en las notas personales a los líderes, habitualmente bajas, es porque dan la media entre las distintas adhesiones partidistas de signo contrario. Pero pregunten a los votantes del partido popular por Aznar, a los del PSOE por Zapatero, a los del PNB por Ibarretxe o a los votantes nacionalistas catalanes por Pujol o Carod-Rovira, y verán qué notas tan bonitas. En este sentido, peor es la situación del oficio de maestro que recibe una puntuación alta en las encuestas y, sin embargo, en particular, cada día son peor tratados por ciertos padres y madres.

De todas maneras, lo que resulta interesante considerar no es esta relación estable entre ciudadano y político electo, sino la relación entre candidatos y electores, que es en lo que estamos. Y de esta relación, lo que hay que decir en primer lugar es que a pesar de que el grueso de los argumentos electorales llega a todo el mundo, igual que pasa con la publicidad, en realidad van dirigidos a segmentos muy particulares de la ciudadanía. Así, hay que distinguir entre aquellos argumentos que tienen por objetivo mantener las fidelidades anteriores y los contenidos publicitarios que buscan a nuevos electores a los que hay que minar antiguas confianzas. De ahí, también, lo fácil que resulta equivocarse si se buscan votos entre los convencidos de los otros candidatos o si se dan por descontado fidelidades propias que estén en peligro, que son las dos principales razones por las que se pueden perder unas elecciones.

Si los candidatos pudieran dirigirse exclusivamente a sus electores habituales, el porcentaje de coherencia en sus discursos aumentaría de manera vertiginosa. Pero como resulta que el principal objetivo de las campañas es convencer a los indecisos y a los indiferentes, éstos son gentes que se comportan con el voto de manera distinta a la mayoría de los interesados en la vida política del país. Por una parte, a los indecisos hay que convencerlos con una oferta en la que exista un poco de todo, es decir, que puedan votar sin haberse decidido por nada y con un voto que pueda significarlo todo. Por otra, a los indiferentes hay que captarlos a última hora con estrategias de venta compulsiva, para que le voten a uno sin saber muy bien por qué.

Es por todas estas razones por lo que, al final, se construye una imagen del elector algo maltrecha. Es decir, pagan justos –la gente con ideas claras– por pecadores –los indecisos y los indiferentes–. Los segundos dibujan el perfil de la mayoría sin serlo y los análisis superficiales sobre comportamiento electoral quedan atrapados buscando una conexión entre un voto banal y un político electo en firme. Algo de eso puede haber ocurrido cuando a distancia nos hemos horrorizado por la elección en el estado de California de Arnold Schwarzenegger. Visto a distancia, ha dado la impresión –y se ha afirmado– de que los californianos votaron fundamentalmente a un Terminator con buenos músculos para gobernador. Se ha recurrido, una vez más, a lo del candidato mediático, que suele ser una especie de imprecación a lo que funciona mágicamente, a una especie de influencia parecida a la del horóscopo. Y, sin dudar de que una proporción limitada de votos se puedan conseguir con una cierta popularidad cinematográfica, me resisto a aceptar que sea el caso de la mayoría de los ciudadanos. Me resisto a creer en esta lógica por una cuestión, en primer lugar, de principios: el día que se pueda manipular tan fácilmente la voluntad popular, aquel día la democracia no valdrá nada. Pero, además, me resisto a ello porque creo que hay pruebas de que esa idea elitista de un pueblo ignorante y manipulado no resiste la menor crítica. Por una parte, casos de derrota de candidatos de operaciones mediáticas los hay a montones. Por otra, el actor californiano representaba la alternativa a un fracaso político objetivo y una propuesta que contaba con avales de tanto prestigio y tradición política en Estados Unidos como la familia Kennedy. En cierto sentido, se podría decir que son los críticos a Schwarzenegger los que con sus opiniones dan crédito a una supuesta fuerza política de la dimensión mediática del actor. Los electores se han comportado como ciudadanos y, mayoritariamente, han votado al político.

La crítica de los análisis que con escándalo algo farisaico se han escrito sobre el caso californiano quizás debería servirnos de aviso para lo que pueda pasar aquí. No fuera el caso que los perdedores quisieran deslegitimar al vencedor argumentando que las elecciones habían sido ganadas por la propaganda y no por la mayoría de los electores que, a pesar de tan excesivo bombardeo publicitario –incluso con efectos contrarios a los buscados–, votarán por los candidatos que crean mejores para el país. Aún quedan más ciudadanos, aquí y allí, que electores compulsivos.

salvador.cardus@uab.es