

Guía del Votante Racional: Como no ser víctima de la propaganda electoral.

EL ELECTOR INERME

En el año de 2003 las elecciones costaron alrededor de unos dieciocho mil millones de pesos. Este año de elecciones presidenciales, de senadores y de diputados, obviamente el costo será mucho mayor. Pero que todos podamos decidir democrática y pacíficamente quien nos gobierne, no tiene precio. En nuestra incipiente democracia, más que cuánto cuesta una elección, importa que este proceso de selección lleve a los puestos públicos a los candidatos que la mayoría decida, de manera clara, legítima, legal y transparente.

El año de 2003 otorgamos a los partidos políticos por medio del Instituto Federal Electoral casi cinco mil millones de pesos para sus actividades y campañas. Cada uno de los once partidos pudo gastar un máximo de \$849,248 pesos por cada uno de sus candidatos a diputado federal de mayoría. En el 2006, cada candidato presidencial podrá erogar un máximo de \$651.4 millones en sus campañas, cada candidato a senador \$1.9 millones por cada distrito electoral de mayoría que exista en su entidad hasta un máximo de 20, y cada candidato a diputado un máximo de \$950 mil pesos. En las elecciones de 2003, los candidatos gastaron cientos de millones de pesos en propaganda (53.4% del dinero recibido, casi todo en televisión) y en toda esa gama de productos y servicios que ofrece la industria de la democracia para descubrir cómo podían convencernos, diseñar y comunicar sus mensajes persuasivos, y hacer que fuéramos a votar por ellos. Sin embargo, el abstencionismo ascendió al 58.33% de los electores registrados y pocos de los candidatos que resultaron electos, enorgullecerían al ciudadano común de tenerlos como sus representantes.

El problema es que en cualquier elección, los electores sólo escogemos entre los candidatos que nos presentan los partidos y estamos inermes ante su incesante acoso propagandístico que nosotros mismos pagamos. Frente a este cerco propagandístico ¿cómo votar racional y libremente sin ser víctimas de sus estrategias? Ni siquiera existe una revista como la del Consumidor, que nos ayude a decidir nuestro voto. El IFE destina escasos recursos a la educación del votante y sus programas van más a los niños y jóvenes menores. No hay un esfuerzo sistemático orientado a construir un electorado informado y fuerte, que sustente elecciones libres y justas; sólo se imparte capacitación en procedimientos electorales a los ciudadanos que colaborarán en el proceso electoral y se promueve el voto poco antes de la jornada electoral. Tampoco se tienen campañas sistemáticas que señalen a los electores las conductas ilegales, antidemocráticas y antiéticas para prevenirlas y promover que la ciudadanía las rechace y combata.

No existe una educación del elector cuyo propósito sea "asegurar que los votantes estén listos, deseosos y con capacidad de participar en la política electoral", pese a que predomina el abstencionismo, que nuestro promedio de escolaridad es de algo más de siete años y que la mayoría de la gente está cada vez más necesitada y por eso, más expuesta a la manipulación electoral. Tampoco los partidos se preocupan por la educación política del electorado. Algunos dirán que esta educación no es necesaria porque la competencia entre los partidos los obliga a captar los problemas más urgentes y ofrecer las mejores soluciones, a nominar a los candidatos más representativos y capaces, y a exhibir o denunciar las exageraciones, mentiras e ilícitos de sus competidores, y como resultado de esta lucha, el elector dispone de todos los elementos necesarios para decidir su voto.

La realidad es que la agenda electoral obedece más a los intereses de los partidos que a los de los electores, que los candidatos son escogidos conforme a sus propios equilibrios internos y con frecuencia ni siquiera son propuestos por la base de sus militantes, menos aun resultado de una reflexión de lo que es mejor para el electorado; y que los mismos partidos subordinan a sus conveniencias y connivencias la denuncia o consignación de las irregularidades que cometen. Esto explica el desinterés y la desconfianza de buena parte de los electores y que a menudo tengamos que optar no por los mejores, sino por los que nos parecen menos malos.

A pesar de todo, debemos esforzarnos por decidir conforme a nuestros propios intereses dentro de una perspectiva de lo que importa a nuestra comunidad y al país. Sólo así contribuiremos, a lo largo de muchas elecciones, a hacer que los partidos sean el motor de nuestra democracia. He aquí algunos atajos para decidir el voto.

COMO DECIDIR POR QUIÉN VOTAR

Abstenerse

Es la primera opción. La credencial para votar como una identificación oficial ha sido un éxito, pero la realidad es que alrededor de la mitad de los electores la usa para todo, menos para votar. Si Usted se abstiene no recibirá ninguna sanción, de todos modos habrá un candidato electo y su abstención habrá beneficiado en alguna medida a algún partido o candidato aunque Usted no haya tenido esta intención. Pero recuerde que la política afecta profundamente

nuestra vida diaria porque cualquier decisión política relevante significa ganadores y perdedores, como fue el caso del TLC, lo es del presupuesto, o lo será de la privatización eléctrica, de las nuevas leyes laborales, o de la reforma tributaria. Si abandona el campo de la política, lo más seguro es que lo pongan entre los perdedores y no podrá quejarse. A la larga, ayudará a que aborte el nacimiento de nuestra democracia, ya que el creciente abstencionismo minará la legitimidad del gobierno, alejará más a los políticos de la gente y quizás, termine por imponerse un nuevo y más sutil autoritarismo que el que hemos padecido.

Votar en blanco, anular el voto o votar por un candidato no registrado

Si le decepciona ver algunas caras conocidas por su medianía o desprestigio que sólo pueden ofrecer más de lo mismo, pero desea cumplir con su deber ciudadano, es probable que le den ganas de votar en blanco, de anular su voto con tachaduras o de escribir el nombre de quien le hubiera gustado ver en la boleta. Así apoyará usted a la democracia al acudir a las urnas, pero su voto se perderá a menos que su actuar forme parte de acciones organizadas de mayor envergadura; si este no es el caso, solo podrá esperar que muchos actúen como usted y se haga público el disgusto que siente parte del electorado y esto quizás sea tomado en cuenta por los partidos en la siguiente elección. Si anota un nombre, lo más seguro es que su voto también se pierda, porque será contabilizado dentro del rubro de "votos a favor de candidatos no registrados" y en el remoto caso de que ganara, su triunfo presentaría un problema porque la actual legislación no incluye candidatos sin registro..

Votar por un partido

Si es Usted militante o simpatizante de un partido tiende a ver con simpatía a sus candidatos y a justificar sus deficiencias, en consecuencia, votará por todos ellos. Probablemente Usted es fiel a su partido porque era el de su padre o porque se le fue haciendo costumbre y le cuesta trabajo romper la inercia. Sin embargo, recuerde que los partidos también cambian y hoy pueden no representar lo mismo que hizo de su familia o de Usted militantes o simpatizantes. Por eso, hay campañas negativas dirigidas a mostrar a los seguidores de un partido que éste no es lo que ellos creen que es, para que deserten o se abstengan. Es aconsejable estar al tanto de los principios y programas de su partido, así como verificar las posiciones que ha adoptado en las cuestiones que le interesan a Usted. Puede encontrar sorpresas. No olvide que las más importantes deserciones del PRI y del PAN han sido por sus virajes ideológicos.

Si Usted no tiene preferencia por algún partido, tenga en cuenta que los partidos también son una guía para decidir su voto para quien no es militante o simpatizante de alguno de ellos. Infórmese de las posiciones que sostienen aquellos que le atraigan en las cuestiones que le interesan a Usted y confirme que no se trata de sólo una estrategia coyuntural. Enseguida, analice a algunos de sus líderes más relevantes, entérese de sus actos más notables y verifique si son congruentes con lo que su partido pretende representar. Señala un proverbio: “ninguna organización es mejor que las mujeres y los hombres que la integran”. Haga lo mismo con algunos de sus miembros que ocupan posiciones destacadas, como gobernadores o presidentes municipales, así tendrá una idea de cómo gobiernan. Enseguida, busque cómo votaron sus legisladores en temas que le han afectado, el aumento al IVA o el FOBAPROA , por ejemplo. Después, vea en qué medida sus candidatos representan las aspiraciones, intereses y valores democráticos de usted, o sólo reflejan intereses particulares o el inmovilismo, nepotismo, patrimonialismo u oportunismo que hoy aqueja a muchos partidos.

Asimismo, desde su perspectiva personal, piense si el partido que está gobernando merece continuar o sería mejor relevarlo para ampliar sus posibilidades de desarrollo, de Usted y del país. Quizás quiera Usted mostrar su desagrado con la situación presente. A lo mejor desee premiar al partido en el poder por sus logros, con su voto. Emitirá Usted un voto de “castigo o retrospectivo” porque decidirá sobre el futuro con base en el pasado.

Si su partido le sigue atrayendo, a lo mejor sus candidatos ya no. Entonces puede Usted estar tentado a votar por algunos que le parecen mejores aunque no sean de su partido. Hoy los partidos buscan el centro para atraer al mayor número de electores o bien establecen alianzas entre sí para sumar más votos. Están desdibujando sus ideologías. Si ellos mismos sujetan su ideología a su conveniencia electoral, no se sienta mal por dividir su voto entre candidatos de otros partidos, quizás esto haga reflexionar al suyo que no basta una ideología, sino también cuenta la persona que la encarna.

Votar por el candidato

Otra opción es escoger candidatos independientemente de sus partidos. Tenga en cuenta que las elecciones son básicamente un medio para escoger personas que ocupen los puestos públicos. Analice los que le gusten. Tenga en cuenta que sus imágenes pueden ser resultado de un diseño cuyo propósito es atraerlo a Usted, y el personaje que ve en las pantallas puede no existir en la realidad sino ser fruto de la mercadotecnia electoral. Trate de ver sus cualidades personales, si son inteligentes por ejemplo, pero recuerde que hablar mucho no necesariamente significa inteligencia y conocimiento. Considere su carácter, el poder puede perder a quienes carecen de madurez y el mejor candidato puede convertirse en el peor gobernante. Al respecto, las entrevistas de un buen periodista y los debates pueden resultar reveladores. Infórmese qué preparación y experiencia tienen y si ésta los califica para desempeñar bien el cargo en

disputa o sólo cuentan con su popularidad en campos distintos al político. Piense como si fuera a escoger Usted a un médico o a otro profesional, porque la política también es una profesión.

Si ya han ocupado un cargo público, indague cómo lo desempeñaron, qué hicieron de notable que merezca su paso a otro puesto, porque lo más probable es que se conduzcan de igual manera si ganan la elección. ¿Tienen una causa importante que los haga buscar el puesto como un medio para lograrla, o sólo desean el cargo por sí mismo? Considere sus propuestas y sus ideas, si las tiene propias y en qué medida está usted de acuerdo con ellas. Trate de identificar los grupos que lo llevaron a la candidatura: cúpulas partidistas, empresariales, sindicales, familiares o locales y piense si esos grupos y Usted tienen intereses comunes. En esta investigación los apellidos son importantes, pues en un país tan desigual como México, florecen el nepotismo y las dinastías políticas, hay grupos familiares que ancestralmente han vivido o viven del presupuesto público. Tenga cuidado con los tránsfugas políticos: quienes de la noche a la mañana cambian de partido no dejan de despertar sospechas, salvo que demuestren lo contrario.

En contra de lo que desean los políticos, indague su vida y negocios privados, así como de las personas que le rodean, pueden revelar su verdadero rostro y sus intereses reales. Recuerde que "la verdad de un hombre es lo que oculta". No tema ser indiscreto, nadie obliga a los políticos a que se lancen como candidatos y si no quieren pagar el costo de ser personajes públicos, algo deben de ocultar o no han entendido que los políticos en la democracia están sujetos permanentemente al escrutinio público. Analice los ataques que se hacen entre sí los candidatos y sólo considere los que estén documentados plenamente, porque Usted puede ser víctima de la guerra sucia de mentiras, distorsiones y verdades a medias.

A continuación juzgue su propaganda. Si su gasto en propaganda es muy notable, reflexione también, en quienes financian las campañas y qué ganarán si triunfan sus candidatos. ¿Tiene sustancia o sólo se limita a promover su nombre, o lo que es peor, sólo pretende que con base en su sonrisa usted lo escoja como su candidato? Vea si emplea recursos emocionales que le conmuevan para que ya no razone, como el miedo o la esperanza; si sólo dice vaguedades, o lo que cree que el elector desea oír, o si presenta los problemas que más le interesan a Usted pero sus soluciones son simplistas y por lo tanto demagógicas, o si su campaña se basa más que en dar a conocer sus virtudes en resaltar los defectos, errores y vicios de sus opositores.

Considere Usted su campaña negativa: ¿qué ataca de sus oponentes? ¿a qué electores quiere disuadir de que voten por ellos y por qué? Las campañas negativas tratan de activar prejuicios y temores, y se dirigen a los electores más desinformados e indiferentes a la política con el propósito de provocar la duda y estimular la deserción de seguidores indecisos. Algunos partidos o candidatos pueden ser beneficiarios del abstencionismo y con la campaña negativa, promueven que ante el conflicto y la amenaza de violencia, los ciudadanos poco participativos se alejen de las urnas.

En todo caso, piense si los ataques tienen fundamento o si sólo tratan de generar reacciones emocionales como el miedo. Los candidatos también se conocen por la campaña negativa que realizan. Un candidato que basa su campaña en lo negativo revela que tiene poco que ofrecer a sus electores

Entérese también, si está haciendo uso de prácticas antidemocráticas como el corporativismo, el clientelismo o la compra de votos. Si actúa así, no se sorprenda de que si triunfa, en el desempeño del puesto recurre a todos los medios ilícitos para imponer su voluntad y hacer prevalecer a toda costa los intereses propios y de quienes lo siguen.

Asista a algún acto de campaña y vea cómo se comportan los candidatos. Para algunos la campaña es un adelanto de lo que harán en el puesto: si muestran interés en las personas o viajan rodeados de un séquito infranqueable de incondicionales; si sus campañas se realizan principalmente en los medios masivos o tratan de entablar contacto directo con la gente y en qué grado adquieren compromisos concretos con los grupos de electores. También es importante el derroche que se haga, si es así, pregúntese de dónde sale ese dinero, esto le conducirá a los intereses que sirven y que probablemente no son los suyos.

También los candidatos se conocen por sus amigos y enemigos. Trate de identificar las campañas indirectas que paralelamente a las de los candidatos llevan a cabo algunos personajes con presencia pública, "como la otra campaña" del Subcomandante Marcos o el Pacto de Chapultepec del empresario Carlos Slim, así como algunos grupos de interés, como las organizaciones patronales y sindicales. Este tipo de campañas paralelas pretenden imponer una agenda política, o ayudar a ganar o a derrotar a algún candidato, sobre todo de nivel presidencial. Analice por qué quieren que gane o no gane un candidato o partido. Piense en lo que realmente persiguen gastando tantos recursos, aparentemente, con el propósito formal de contribuir a la democracia.

Analice también quienes son los personajes que avalan públicamente a los distintos candidatos. Los votos razonados dados a conocer en los diarios por personas destacadas, pueden servir de guía al electorado, más que por sus argumentos, por la trayectoria y el prestigio de quien los emite.

De igual modo, observe con qué tanta objetividad o partidarismo se conducen los medios masivos como la radio, la televisión y los diarios, pues también los medios y los periodistas pueden tener intereses propios para apoyar o vetar a un partido o candidato. Por el manejo de la información acerca de las campañas, trate de darse cuenta a qué candidatos promueven, a quienes desacreditan y por qué lo hacen.

Analizados sus virtudes y defectos, así como los grupos, medios y personajes que abierta o veladamente los apoyan o los vetan, pregúntese cuáles candidatos le satisfaría a Usted que lo representaran y si dedicaría su tiempo libre o daría dinero de su propio bolsillo para ayudarlos a ganar y hasta cuánto. Decida por el que considere que le representaría mejor y apoyaría Usted con más tiempo y recursos de su peculio personal.

Votar por una propuesta

Antes de las encuestas, se suponía que la mayoría de los electores votaban conforme a las cuestiones políticas como la seguridad pública, los impuestos, la seguridad social, la privatización, el rescate bancario, etc. Hoy se tiene conciencia de que la mayoría de votantes saben poco o nada acerca de las cuestiones que se debaten durante las elecciones.

Si Usted quiere votar por una propuesta requiere 1. Estar informado e interesado en la cuestión a que se refiere esa propuesta, 2. Que los candidatos tomen posiciones distinguibles acerca de esa misma cuestión (muchos evitan hacerlo para no perder votos) y 3. Que usted pueda percibir cómo se colocan los candidatos en relación a la misma. De lo contrario, tenderá Usted a proyectar sus propias posiciones personales en su partido o candidatos preferidos, sin considerar las posiciones reales de los mismos. Una manera más fácil de proceder es comparar los logros del gobierno con las promesas de la oposición y decidir por la continuidad o el cambio. Pero tenga cuidado, no se deje llevar por las campañas indirectas que realizan los grupos de interés más poderosos para ayudar o atacar a los partidos o candidatos que sostienen sus mismas posiciones o las contrarias a sus intereses.

Votar por el candidato que parece que va a ganar

Tenga Usted en cuenta, que todos los partidos y candidatos realizan una cuidadosa investigación del electorado para hacer su propaganda más eficaz, de modo que conocen las motivaciones y reacciones del votante, por lo que nadie, ni Usted, está completamente a salvo de ser atraído inconscientemente por algún estímulo propagandístico. Ellos saben que la emoción inspira la acción y recurren a las emociones. Por experiencia saben que un gran número de electores, especialmente los "indecisos", en los días próximos a la jornada electoral, termina por dar su voto a un candidato, sin otras consideraciones más que la presunción de que obtendrá la victoria, sin cuya suposición no se comportaría de esa manera (bandwagon). Cuando los candidatos insisten sistemáticamente en que ganarán o ya ganaron, y entablan una guerra de encuestas que les otorgan ventaja, están tratando de capitalizar este "espíritu" de rebaño. No se deje llevar por la cargada de quienes votan por el candidato que dicen las encuestas que va ganando. Tampoco vote irreflexivamente por todos los candidatos de un partido sólo con base en el carisma de su candidato al puesto de mayor relevancia (coleo).

Votar ”tácticamente” (voto útil)

Votar "tácticamente" es usar el voto para influir en los resultados de una elección conforme a las circunstancias, independientemente de las preferencias políticas personales. Es probable que aunque Usted tenga ya su voto decidido claramente a favor de un candidato o partido determinado, que es el que considera más acorde con sus ideales, a medida que se desarrolla la campaña observe que su candidato preferido no va a reunir votos suficientes para la victoria, y no quiera Usted dejar de influir en los resultados de la elección desperdiciando su voto por alguien que seguramente será derrotado. Si este es el caso, quizás tenga una segunda preferencia para evitar que el candidato o partido que Usted rechaza, obtenga el triunfo electoral. Entonces, puede Usted cambiar su voto a favor de su segunda preferencia. Se trata de una decisión táctica, sólo por esta elección, que no implica la renuncia a su ideología ni el compromiso profundo con otro partido o candidato distinto al que Usted hubiera preferido. Sólo que ante la imposibilidad de obtener el mayor bien deseado, considera mejor Usted escoger el menor de los males.

También Usted puede dar todos sus votos a un partido para que pueda gobernar y realizar sus promesas de campaña, a pesar de que no todos sus candidatos sean de su agrado. O bien, Usted crea que no debe darse todo el poder a un solo partido y desee que haya equilibrio entre los mismos, por lo que querrá dividir su voto según la elección de que se trate, por ejemplo votará para presidente por el candidato A, pero para legisladores dará su voto al partido B. Haga su evaluación general y decida. Una advertencia: tenga cuidado con los partidos que no presentan una opción propia y diferente, y con los que son franquicias familiares o negocios lucrativos surgidos al amparo de nuestras laxas leyes electorales.

RAZONAR EL VOTO NO ES TIEMPO PERDIDO

Quizás, usted crea que no tiene tiempo para tanta indagación y se conforme con lo que los partidos y candidatos dicen de sí mismos. Pero piense que votar no es tan intrascendente como expresar preferencia entre los colores azul, amarillo, verde, naranja o tricolor. Votar es una nueva oportunidad de escoger a quién confiaremos el presente para construir el futuro. Vale la pena dedicarle tiempo y esfuerzo a decisiones que de algún modo ampliarán o limitarán nuestras oportunidades de una vida mejor. No deje su decisión para el último momento porque seguramente su voto será emocional y se convertirá Usted en una víctima más de la propaganda electoral.

Nota. La definición de los términos empleados puede encontrarla en este mismo sitio en el **DICCIONARIO ELECTORAL INEP**.

Autor: Mario Martinez Silva. Investigador del INEP. mmartinez@inep.org