

Iritzia

Behatokia

FOR Koldo Mediavilla



¿Voto catódico?

Una vez más. Mañana toca hacer un ejercicio individual e intransferible. Votar. Y el ejercicio del voto es como si dejásemos en depósito una parte de cada cual para que, en un todo, alguien lo administre durante cuatro años

QUIEN cede algo de sí mismo para que sea bien utilizado, primero se piensa muy bien qué aporta, a quién se lo confía y para qué lo hace. No es, por lo tanto, una práctica baladí ni mecánica. El voto es fundamentalmente un acto pasional, emocional. Se vota pensando en lo que más se acerca a cada forma de entender la vida, a lo que te identifica, a lo que deseas, a lo que garantiza el bienestar propio. Pero también se vota con un punto de utopía, de esperanza. Se vota con la cabeza. Con el corazón. Con las tripas. Hasta con los pies. Depende de las sensaciones que cada cual tenga. Si se pretende respuesta, castigo, certidumbre, estabilidad. Todo eso es personal e intransferible. Las campañas electorales están diseñadas para que quienes se presentan como alternativa de voto nos convenzan de ser lo más próximo a ese desideratum individual. Los partidos políticos, las candidaturas, se afanan en hacernos llegar sus mensajes, sus propuestas, su bagaje y credibilidad. Y también sus diferencias respecto al resto de las opciones en el mercado. Se trata de una pugna intensiva y desbordante para influenciar en la decisión individual. Un chaparrón de ideas concentradas en quince días que busca decantar la decisión última del elector.

Eso, que siempre ha venido envuelto en un formato de ruido, de color, de papel y de calle, se ha visto transformado en la presente contienda a través de la utilización de una nueva fórmula de comunicación. Por un lado, las nuevas tecnologías, las redes sociales; por otro, la participación de los grandes medios audiovisuales como propagadores de la discusión política.

Las nuevas redes sociales comienzan a cobrar protagonismo en las campañas. Pero aún su influencia es limitada. Y lo es porque, pese a su amplia socialización, su incidencia sólo motiva a los usuarios activos, a quienes interactúan en ellas, unos protagonistas que no siempre son neutros en el debate político o, lo que es lo mismo, ya tenían un perfil partidario o ideológico contrastado. Sin embargo, la implicación de los grandes medios de comunicación de masas —fundamentalmente las televisiones— sí que ha marcado la incidencia de la recién acabada campaña electoral. La inclusión de los agentes políticos, de sus líderes de opinión, de sus cabezas de cartel, en el conjunto de franjas de emisión televisiva, ha sido un fenómeno nuevo cuyas consecuencias notaremos mañana domingo.

No ha habido segmento audiovisual que se haya librado de la campaña política. Desde los *realitys* hasta las diversas formas de entretenimiento pasando por los informativos o los espacios extraordinarios (debates). La campaña electoral, o una parte reducida de la misma, la correspondiente a los cuatro principales actores estatales, ha entrado en todos los hogares como un cuchillo en un trozo de mantequilla y quien más quien menos, desde mi ama Mari Tere hasta el último telespectador vasco, ha sentido la presencia de los candidatos ungidos por las empresas audiovisuales como un contenido más de consumo televisivo. Política en el ocio, en la información, en el entretenimiento. A todas horas.

Y eso, seguramente, tendrá mañana sus consecuencias. No tengo ninguna duda de ello. También aquí, en Euskadi.

Primera consecuencia de la campaña: algunas televisiones han visto refortalecido su proyecto. Victoria empresarial. De posicionamiento en el mercado, de audiencia, de notoriedad. Y, no lo olvidemos, detrás de un proyecto privado audiovisual siempre hay una empresa, un consejo de administración, unos intereses. Un alma, en definitiva. Con preferencias y objetivos, sean estos numéricos o intangibles.

Segunda consideración: quienes han ocupado predominantemente las emisiones goza-

rán del impacto de su presencia. Para bien o para mal. Unos habrán sido más hábiles en sus habilidades de mercadotecnia. Y rentabilizarán su estrategia. Otros sufrirán las consecuencias de su mala imagen. Lo harán con mayor énfasis que en una campaña tradicional. Las deficiencias se acentúan cuando la exposición pública es tan grande y su impacto posterior también lo será.

Así que una tercera consideración: la campaña electoral audiovisual será determinante en este caso. Para unos, para bien. Para mucho bien (perdónese el giro). A otros les penalizará más de lo que se piensa. En el conjunto del Estado será sintomático, pero también en Euskadi tendrá su consecuencia. ¿Se ganarán o perderán las elecciones por la televisión? No. Afortunadamente, la capacidad humana de reflexión va más allá de la indudable influencia de fuentes de opinión masivas. Cada partido, cada propuesta, tiene un ámbito de contraste también personal e intransferible y pese a que la nueva fórmula de mercadotecnia tenga un especial impacto en la construcción de opiniones será en el ámbito indeciso donde mayor influencia consiga. E indecisos ha habido muchos, muchísimos, según las encuestas. Luego nadie ganará o perderá por la televisión pero de cómo se comporten esos indecisos,

de cómo bascule finalmente su voluntad antes de acudir mañana a los colegios electorales dependerán las mayorías y minorías. Decía al principio de este escrito que el voto es, fundamentalmente, un acto emocional, un reflejo de sensaciones personales. En virtud de ese criterio y a tenor de lo observado —de unos y de otros— creo que ha habido quien ha sabido explotar en sus mensajes la fibra más sensible del elector: la pasión. Esos, cosecharán buenos datos.

También ha habido campañas romas, conservadoras, que ante la dificultad de los tiempos y de las vivencias de la gente, no obtendrán gran éxito. Otras se han mostrado artificiales y críticas. Pero sin alma. Y también sufrirán lo suyo en el recuento. Quienes han utilizado el "frescor" como condimento de campaña, rentabilizarán también esa imagen, pero aún les faltará tiempo para convertirse en alternativa, máxime cuando lo que han sabido vender es el envoltorio de un producto que nadie sabe a ciencia cierta qué contiene. Sorpresas y fracasos a partes iguales en un mapa que aparenta fragmentación y que pondrá en evidencia la gran carencia de esta cita electoral; la falta real de acuerdos y de una política nueva de entendimientos en los grandes temas que afectan al Estado.

¿Y en Euskadi? Toda esta marea viva también nos alcanzará. Y afectará en mayor medida a las tradiciones políticas de corte estatal que actúan aquí. También a otros, cuya fortaleza creíamos consolidada. Los efectos del voto catódico van a ser innegable también aquí. Nos guste o no. La cuestión básica que hoy, día de reflexión, me hago es si los vascos y las vascas, ausentes en las emisiones televisivas, seremos conscientes o no de que estos comicios son mucho más que la pugna por un liderato en el Estado. Si somos capaces de discernir que también en esta consulta nos jugamos buena parte de nuestro bienestar. Que lo que está en liza es mucho más que una imagen, una estrategia. Son mis problemas, tus inquietudes, sus ilusiones. Nuestro presente y nuestro futuro. Mi pasión, tu voluntad, su opinión. Nuestro interés.

Nos quedan horas antes de ejercitar esa decisión personal e intransferible. Tenemos aún tiempo para decidir que es para nosotros lo primero. Y a quien cederemos esa parte intangible de nuestra voluntad para que nos la defiendan lejos de casa. Reflexionemos, con los ojos cerrados y la televisión apagada.

* Secretario del EBB de EAJ/PNV

Lo que está en liza es mucho más que una imagen, una estrategia. Son mis problemas, tus inquietudes, sus ilusiones. Nuestro presente y nuestro futuro. Mi pasión, tu voluntad, su opinión. Nuestro interés