REFORMA

Fecha	Sección	Página
02.05.2009	Primera - Opinión	10

DELGADO

Frente a la contingencia sanitaria es preciso cambiar el continente y el contenido de la campaña electoral. Se requiere cambiar eso, no la fecha.

SOBREAVISO

La vacuna electoral

RENÉ DELGADO

La emergencia desatada por la gripe A H1N1 obliga a cambiar el continente y el contenido de la campaña electoral y a reducir su costo. Obliga a eso pero –al menos hasta ahora– no lleva a modificar el calendario electoral y, así, meterse en un laberinto.

Es menester evitar la expansión de esa gripe con su cuota de muerte, y los partidos tienen que aportar su grano de arena y hacer el sacrificio que supone. La sociedad ha puesto y dispuesto lo necesario, es impensable que los partidos se crean inmunes o, peor aún, impunes frente al problema.

Atender la contingencia sanitaria y cumplir con el calendario electoral es posible... siempre y cuando la autoridad electoral y las dirigencias partidistas muestren voluntad de acuerdo, inteligencia, imaginación y disposición al sacrificio. Si eso es mucho pedir, no es aventurado vaticinar desde ahora que a la crisis social y económica agravada por la enfermedad se sumará una crisis política.

La gripe, por absurdo que parezca, abre la oportunidad de innovar la política electoral y reducir su costo.

La necesidad de evitar concentraciones y aglomeraciones humanas veta los mítines, los recorridos, las visitas domiciliarias, el volanteo y el boteo, como instrumentos centrales de la propaganda político-electoral de partidos y candidatos. Eso lleva –ahí radica la oportunidad– a cambiar el continente de la campaña electoral.

Ese límite abre un horizonte: la posibilidad de modernizar la cultura política, dar un mayor uso a los medios electrónicos de comunicación (incluyendo desde luego la red) y echar mano de la amplia variedad de recursos brindados por las tecnologías de información.

El recurso tecnológico para tomar contacto con el electorado está ahí, falta la voluntad y la imaginación de los partidos para convertirlo en el eje de la campaña 2009.

De la mano, el cambio continente conduce a modificar el contenido de la campaña electoral.

Hasta ahora, eslóganes, "guerra sucia", jingles, consignas sin argumento, copias piratas de campañas desarrolladas en otros países, así como foto, nombre y distrito del candidato postulado sustancian el contenido de la campaña. No hay esfuerzo ni esmero por fijar posturas frente a problemas o desafíos como tampoco afán de comprometerse con una agenda legislativa, mucho menos se ensaya integrar a la ciudadanía a la campaña, esto es, invitar a compositores, cantantes, cineastas, artistas, deportistas, científicos, intelectuales a que –sin ser candidatos– manifiesten creativamente su simpatía por tal o cual fuerza política.

La campaña registra un vacío ciudadano. Aparecen los candidatos, pero no la ciudadanía que, supuestamente, quieren representar. Cambiar el continente de la campaña obligaría a cambiar su contenido.

Pensada o no de ese modo, la reforma electoral dio centralidad a la radio y la televisión en la campaña. De eso no hay duda. La hay en si los partidos y la autoridad electoral tienen claro qué hacer con ese oro molido que es el tiempo-aire.

Por la pobreza de los spots vistos y oídos hasta ahora, sin creatividad ni cuidado en su producción, no estaría de más buscar la fórmula para acumular y agrupar el pautado del tiempo-aire de los partidos y abrir paso, así, a los debates hasta ahora sólo previstos en la elección presidencial.

Continúa en siguiente hoja

$ 33582.00
Tam: 386 cm2
LQUIROGA

CP.
2009.05.02

La cuestión es simple, si se concerta la voluntad de partidos, concesionarios y autoridades se puede dar ese giro.

Conforme a la ley, los partidos disponen en su conjunto de 48 minutos-aire al día en los medios electrónicos, prescindiendo un día de ese tiempo para acumularlo en otra fecha se obtendría el espacio suficiente y necesario para armar una serie de debates-temáticos que, por su naturaleza, permitiría tener una noción más clara de qué es lo que propone cada fuerza política y, a la vez, cotejar sus posturas.

El artículo 74 del código electoral que, precisamente, niega la acumulación y la transferencia del tiempo-aire abre la posibilidad de hacerlo cuando, en su remate, sujeta el uso del pautado "a lo que determine el Comité de Radio y Televisión" del IFE.

Ahí está la puerta.

Renunciar al tiempo dividido en spots para acumularlo y, luego, desplegarlo en debates tiene varias ventajas.

Daría un mejor contenido a la campaña, al sujetar a debate los problemas nacionales. Evitaría la sobresaturación propagandística, machacona e inútil, que hasta ahora han provocado los spots. Concentraría la atención del electorado, sobre todo, en los candidatos que se perfilan como probables coordinadores o lugartenientes parlamentarios. Enriquecería el contenido de la campaña, obligando a presentar argumentos y posturas en vez de ocurrencias y descalificaciones. Permitiría acercarse a las plataformas políticas y no sólo a los jingles o las consignas. Evitaría la polarización exacerbada que, en la circunstancia nacional, no conviene tentar ahora.

De tener inteligencia e imaginación se podría, asimismo, renegociar el pautado del tiempo en medios para producir programas o cápsulas de radio y televisión de mayor duración que los efímeros spots de 30 segundos, donde cada partido expusiera algo más que el rollo político y permitiera a la ciudadanía asomarse a conceptos mucho más amplios, afines a su línea de pensamiento.

Si se quiere, se puede.

Replantear el continente y el contenido de la campaña abatiría el costo de la misma y, entonces, podrían reducirse las prerrogativas de los partidos, quizá, en 25 por ciento.

Ese porcentaje como tal no dice mucho, pero si se considera que se trata de más de 900 millones de pesos, la cifra cobra significado sobre todo ante los costos que acarrea el control del virus de la gripe y el daño económico colateral que, por fuerza, dejará.

Hay recursos legales, políticos y tecnológicos para innovar el continente y el contenido de la campaña. El punto está en saber si los partidos y la autoridad electoral quieren aportar su grano de arena ante la contingencia y están dispuestos a seguir a la sociedad en su sacrificio.

También hay, desde luego, las chicanas juridicistas, la mezquindad política y la resistencia al cambio cultural frente a la tradición política... pero de continuar por ese camino lo que se profundizará será la crisis.

Se puede atender la gripe, cumplir con el calendario electoral y reducir el precio de una democracia que, sin considerar la difícil circunstancia, no vale lo que cuesta.

Correo electrónico: sobreaviso@latinmail.com