

Cómo hacer que las elecciones europeas sean 'sexy'

[Alana Mocerí](#)

Las elecciones para elegir a los representantes en la Eurocámara se perfilan como el horizonte más cercano de la política europea. Ciudadanos llamados a votar que ven con desafección la cita con las urnas. ¿Cómo se puede recuperar el interés y levantar el ánimo del votante europeo ante tan decisiva fecha?



John Thys/AFP/Getty Images

Los candidatos a presidir la Comisión Europea antes de participar en un debate televisado.

La palabra sexy ya forma parte del vocabulario para hablar de política. El sexo vende, y, para

competir con todas las demás cosas que reclaman nuestra atención, la política tiene que venderse.

No es una afirmación meramente cínica: la política tiene que venderse porque la opinión pública es importante. A todos los políticos, los gobiernos, las leyes y los tratados les conviene contar con una opinión pública favorable; y eso significa conectar con los ciudadanos tanto a través de los medios de comunicación, tradicionales y nuevos, como a través de la movilización de masas. Las elecciones son la mayor intervención de la opinión pública en la política porque el resultado final es una votación definida y que puede medirse.

Algunas elecciones son más sexy que otras. Toda la campaña de 2008 en Estados Unidos, desde las primarias hasta la votación de noviembre, fue apasionante. En cambio, el enfrentamiento entre Bush y Gore en el 2000 y el de Rajoy contra Rubalcaba en 2011 habrían podido venderse como remedios contra el insomnio. En general, las campañas presidenciales en las que dos candidatos se pelean para dirigir el país (y, en el caso de Estados Unidos, para ser el líder del mundo libre), suelen ser mucho más interesantes que unas elecciones al Congreso o al Parlamento en las que no se juega la jefatura de gobierno. La participación de los votantes lo corrobora.

Pensemos en las elecciones legislativas de mitad de mandato que se celebrarán en Estados Unidos en noviembre; de las urnas saldrán los miembros de toda la Cámara de Representantes así como un tercio del Senado. Es mucho lo que está en juego, sin duda, pero a cualquier persona le cuesta mucho más quedarse con cientos de mensajes, eslóganes e historias personales que cuando no son más que dos. Lo mismo ocurre con los ciudadanos de Europa, que entre el 22 y el 25 de mayo elegirán un parlamento de 751 escaños pero sin que eso determine ninguna presidencia. Las cifras que aparecen a continuación dejan muy clara esa falta de interés de los votantes en las elecciones no presidenciales a ambos lados del Atlántico:

Participación electoral en España

Elecciones nacionales		2008	
		73,85%	
Elecciones al Parlamento Europeo 2004 2009			
	45,14%		44

Fuentes: Infoelectoral.mir.es y Turnout 1979-2009 European Parliament

Participación electoral en Estados Unidos

Elecciones presidenciales		2008	
		61,60%	
Elecciones legislativas 2006 2010			
	40,40%		41

Fuente: United States Elections Project, University of Pennsylvania

Aunque las elecciones legislativas de Estados Unidos y las elecciones al Parlamento Europeo son muy distintas, ambas tienen en común la baja participación. Pero las cifras demuestran que es Europa, y en particular España, la que puede enseñar una o dos cosas sobre participación a los autores de las campañas norteamericanas. De modo que ¿por qué los europeos fanáticos de la política siguen con pasión las campañas de Estados Unidos y, por el contrario, a la mayoría de los estadounidenses no les interesan nada las campañas europeas? ¿Cómo pueden hacer los europeos que sus campañas sean más sexy? ¿Es necesario?

Una campaña más atractiva podría suscitar más interés en la prensa y, ciertas actividades de campaña, como la propaganda negativa y la movilización para invitar al voto, están concebidas específicamente para que aumente la participación. Los candidatos y los partidos políticos tienen la responsabilidad de acercar sus campañas a los votantes, pero no a todos los partidos le interesa que haya una participación elevada pues tiende a beneficiar a los partidos de izquierdas.

Emociones

El profesor de psicología Drew Westen, autor del libro *The Political Brain (El cerebro político)*, ha hecho una labor magnífica de investigación sobre los motivos por los que la gente vota lo que vota, que no tienen nada que ver con el interés racional. Nos inclinamos por ciertos candidatos, partidos políticos y campañas basados en emociones. Las dos emociones que más estimulan la acción política son la indignación y el miedo.

Para conectar con los votantes hay que conocerlos pero el obstáculo que tiene Europa es que se trata de un conglomerado de culturas, lenguas y problemas radicalmente diferentes. Son famosas las palabras del antiguo presidente de la Cámara de Representantes estadounidense

Tip O'Neill: "Toda la política es local". Lo es sin duda en Europa, sobre todo en una Europa en crisis y, más aun, en una Europa en la que los ciudadanos siguen identificándose muchísimo con sus respectivos países.

En esta campaña ha habido un débil intento de llegar a toda Europa con el ridículo vídeo en la página del Parlamento Europeo. Titulado "Esta vez es diferente", no ofrece ninguna razón de peso para explicar esa supuesta diferencia, además de terminar con un lema inane: "Actúa. Reacciona. Influye". El vídeo mejoraría enormemente si dijera a qué tienen que reaccionar los ciudadanos y cómo deben actuar.

Es importante que haya un enemigo porque despierta en los votantes un enfado que les empuja a las urnas. En cambio, los electores satisfechos no se levantan del sillón. En Europa existe ya el precedente de que las elecciones al Parlamento se conviertan en un referéndum sobre el presidente en activo en cada país. En EE UU, en preparación de la campaña de este otoño, los republicanos están apelando al miedo que despierta la Ley de Cuidados de Salud Asequibles (también conocida como "Obamacare"), sacando partido de su gran enemigo en las decisiones políticas y en los malos resultados de Obama en las encuestas.

Por eso persiste la propaganda negativa a pesar de que todos dicen que la detestan: es un mecanismo para enojar a los ciudadanos con el fin de que voten contra el supuesto enemigo. Esa información, si es cierta y está bien documentada (como debería), puede incluso quitar votos al otro bando. Los demócratas tienen en su mira a los hermanos Koch, los ricos donantes que nutren las campañas republicanas en todo el país. Cualquier demócrata conocedor del sistema de campañas en Estados Unidos está indignado por dos decisiones del Tribunal Supremo, la que tomó hace poco y la de 2010, que han permitido que el sistema se inunde de dinero privado, en muchos casos anónimo.

Un posible enemigo que podría utilizarse en toda la UE es el Tratado de Libre Comercio Transatlántico, también llamado TTIP, aún sin culminar; pero haría falta mucho valor para que un partido político se atreviera a oponerse a él. Tanto los ciudadanos estadounidenses como los europeos saben muy poco de este acuerdo y hay que pensar que libre comercio suena siempre bien. Si algún partido político decide adentrarse en los detalles del pacto y enfrentarse a él, puede acabar enfrentándose a los partidarios del libre comercio. Otras cuestiones candentes como el aborto y la legalización de la marihuana son muy útiles para movilizar a los votantes a favor o en contra.

Votamos por las personas

Casi ningún candidato político es Obama, Clinton ni Reagan. A lo que se suma que las

elecciones parlamentarias tienen el problema de las listas. ¿Cómo va a apasionar una larga lista de políticos más bien desconocidos, que pueden obtener escaño o no dependiendo de su puesto en ella?. También esto demuestra que toda la política es local, y aunque, en España, la mayoría de los partidos presentan listas elaboradas por la dirección, el mejor uso que pueden hacer de los candidatos es hacer campañas locales con cada uno de ellos, en lugar de exprimir al máximo a la persona que la encabeza. Así mostrarían en cada sitio un rostro con el que la gente puede identificarse.

Además, el candidato que encabeza la lista no siempre es el más atractivo. Si lo es, entonces debe adquirir un papel protagonista, pero si no, es necesario centrarse en otras personas dotadas de la presencia y las historias personales necesarias para conmovir a los votantes del partido en cada comunidad. Si no son capaces de movilizar a una sociedad, no merecen estar en la lista.

Los votantes se identifican con las personas y sus historias individuales. Si todo sale bien, se emocionan con ellas. Recurrir a las historias y experiencias personales fue un acierto crucial en la campaña de Obama; y no solo su propia historia, sino las de los voluntarios locales que contaban cómo habían llegado a la campaña. Contar nuestra historia nos ayuda a relacionarnos mediante los valores que compartimos. Y es un método que funciona igual de bien o mejor en el ámbito local, muy importante para las elecciones parlamentarias y de mitad de mandato.

La labor sobre el terreno

Ganar es sexy. Pero la única forma de ganar una elección es recibir más votos que la oposición. Lo que nos enseñó la campaña de Obama en 2012 fue que la labor sobre el terreno - la movilización de los votantes- puede compensar la falta de atractivo del candidato. En 2008, Obama casi no necesitó emplear su espectacular maquinaria de campaña, pero en 2012 ya no era más que un simple mortal. El trabajo de la campaña de 2012 para lograr la participación de los votantes no tuvo ni un fallo y supo aprovechar los datos que iba actualizando al minuto un ejército de voluntarios bien entrenados. Como en el caso de la propaganda negativa, el propósito no era cambiar la opinión de los votantes, sino lograr más participación de los que preferían a Obama pero tenían poca tendencia a votar.

En España los partidos políticos no necesitan construir esas redes de voluntarios desde cero como hizo la campaña de Obama porque ya cuentan con una base que podrían utilizar: sus propios militantes. Ese es el gran recurso desperdiciado. Ya existen la cadena de mando, los dirigentes e incluso las sedes locales. Sin embargo, en vez de decir a los militantes que tienen que ayudar al partido a ganar las elecciones, las direcciones suelen mantenerles alejados por miedo a perder el control de la campaña.

El dinero importa

La verdadera diferencia entre las dos orillas del Atlántico es que la financiación de las campañas en Estados Unidos es totalmente privada y cada vez sujeta a menos límites, en contraste con Europa, donde la financiación se hace con dinero público. En las campañas electorales estadounidenses hay más dinero pero eso no las hace necesariamente mejores. Lo demostró en 2010 el gobernador Jerry Brown de California, que derrotó a Meg Whitman pese a que ella había gastado 10 veces más. No obstante, la financiación privada, unida a la intensa labor de presión que ejercen los lobbies, contribuye a corromper la administración: un congresista norteamericano, por término medio, dedica el 60% de su tiempo a recaudar dinero. Esas donaciones tienen contrapartidas. Desde luego, impulsar la financiación privada de las campañas en Europa sería dar un paso en la mala dirección.

Los partidos políticos de España y Europa pueden y deben desarrollar unas campañas realmente sexy y atractivas, que permitan a los ciudadanos sentirse parte de ellas. La mayoría de las leyes que repercuten en la vida cotidiana de los ciudadanos europeos no las elaboran ni las aprueban los gobiernos nacionales, sino el Parlamento Europeo. La mayor parte del dinero que invierten las empresas más poderosas del mundo en hacer lobby va a parar a Bruselas. Lo que allí ocurre es importante y los partidos políticos deben hacer unas campañas que así lo reflejen.

Artículos relacionados

- [Elecciones que vigilar en 2014](#) **Lino González**
- [¿Qué está en juego en las elecciones europeas?](#) **Manuel Ruiz Rico**
- [Las soluciones, mientras caminamos](#) **Carlos Carnero**
- [Sherlock y la catástrofe europea](#) **Hugo Brady**
- [La Unión Europea no está en declive](#) **Cristina Manzano**

Fecha de creación

7 mayo, 2014