

# ¿CÓMO EVITAR LA ABSTENCIÓN?

José Adolfo Ibinarriaga

Las respuestas, aunque parezcan retóricas, deberían de ser muy sencillas: a) volviendo a los electores protagonistas de la elección; b) acercando a la política y a los políticos con la gente; c) poniendo algo relevante en juego; d) entendiendo los nuevos paradigmas y formas de actuar de la sociedad.

Por protagonistas, me refiero no a un recurso de un “momento de lucidez” del consultor político, en el sentido de decirle a un candidato que son los ciudadanos los protagonistas de las elecciones, sino de que realmente lo sean. Y aquí cabe una cuestión de enfoque: las campañas políticas son o deberían ser hoy, más un diálogo con la gente y tratar más sobre ella, que sobre los políticos. Hacer a los electores protagonistas tiene que ver con que ellos mismos se sientan parte de un proceso y no ajenos a él.

La gente sí participa de aquello que le mueve y le interesa. Quizás deberíamos de plantearnos por qué ya no le interesa hacerlo tanto en las elecciones, ya que, por extrapolar con un ejemplo, en 2012, participaron más personas –y algunas de ellas pagaron por su voto–

en la elección de Phillip Phillips para convertirlo en el ganador de *American Idol* (132 millones de votos), que la suma de votos que obtuvieron Obama y Romney en las elecciones presidenciales de ese año (127 millones de votos entre los dos). Desde mi perspectiva, asistimos a un fenómeno de empoderamiento de la gente en el que, más que oír a Miguel Bosé o a Luis Miguel en un concierto la gente quiere cantarlos en un karaoke y ser ellos los propios protagonistas de su noche de concierto (“In the future, everybody will be world famous for fifteen minutes”, Andy Warhol *dixit*).

Y lo mismo podría aplicarse a la política, en la medida en la que las campañas transitaron del espacio público, de la plaza, las tarimas, de los recorridos, de las concentraciones y los grupos, a las salas y recámaras de los hogares, a los individuos y ahora, a las pantallas de computadoras, *tablets* y teléfonos celulares.

Sí antes las campañas, el mitin y la arenga convocaban y congregaban y eran parte del “entretenimiento”. Ahora la hipótesis podría ser que la gente sigue preocupada por lo que le es importante, como sus

José Adolfo Ibinarriaga es socio-director del Instituto de Artes y Oficios en Comunicación Estratégica (@joseibinarriaga)

hijos, el trabajo, sus parejas, la seguridad. Pero el espacio del entretenimiento –a pesar del tránsito de la política, más la electoral, al terreno del espectáculo– está ocupado por sus series y programas de televisión, sus redes sociales, su música, el cine o sus deportes favoritos y ya no por las campañas.

Podría estarse generando una resignificación de lo público, no entendido como lo propone Arendt de aquello que “significa el propio mundo, en cuanto es común a todos y diferenciado de nuestro lugar poseído privadamente en él” y en el que, el lugar poseído privadamente en él ya no sólo es privado, sino que interactúa en el espacio público virtual de nuestras redes sociales y se mezcla entre una esfera y la otra. Y en ese ir y venir, de un lado al que sigue, la gente participa. En algunos casos, quizás sin salir a votar, pero sí para comentar, poner que les gusta y compartir.

Junto con estas manifestaciones entre lo que le interesa y le importa a la gente y esta mezcla entre el espacio público y la esfera privada está el hecho de que, para un número importante de personas, la política y los políticos apestan. Y es que, en el entorno político actual, los políticos parecieran responder cada vez más a una lógica de clase –en el sentido marxista del término– sin marcar grandes diferencias entre ellos, pero sí de ellos con los ciudadanos.

En esta lógica de clase se dan dos procesos mutuamente excluyentes: una privatización de lo público por parte de la clase política que vuelve a la política sólo tema de interés de ellos; y, del otro lado, un desinterés de los ciudadanos por participar de temas de los que se sienten excluidos pero en los que

también prefieren no identificarse y en los que simbólicamente se da una constitución de un “ellos”, los políticos (“malos”, corruptos, sinvergüenzas) *versus* un “nosotros”, los ciudadanos (“buenos”, honestos, virtuosos).

Por lo que lo natural pareciera ser que los electores se sienten inclinados a alejarse aún más de la política y lo político y trasladarse a un sinfín de alternativas que les son más relevantes. Quizás por eso se da en términos de su participación política electoral, una preferencia por decantarse hacia los candidatos antisistema o *antiestablishment* y buscar opciones que no se prefiguren como pertenecientes a la clase política, desde donde podríamos leer la preeminencia de proyectos de candidatos *outsider* en fenómenos como los de Correa, Chávez y Morales hace algunos años y de forma reciente en los de Ciudadanos, Podemos, las candidaturas ciudadanas en México, Trump o incluso el Brexit y el resultado negativo del plebiscito propuesto por el gobierno a los colombianos en torno a los acuerdos de paz.

Y es que la separación entre la clase política y la gente conlleva al mismo tiempo un efecto de miopía que padecemos sobre todo lo que compartimos una mirada desde lo político hacia la sociedad; que nubla la vista de los políticos y de quienes les proponen las decisiones que deben de tomarse al no entender el rechazo y el alejamiento de los ciudadanos de las elecciones a menos de que este en juego algo determinante o aparezca la sombra de un *outsider* que prometa enfrentar al *statu quo* y devolverle el poder a la gente. Está tal la distancia, que a veces, los políticos “juegan” a ser la gente; quieren comportarse como la gente, parecer humildes, tomarse *selfies* con el

propósito, aparente, de resaltar que algunos de ellos, también son gente, son como nosotros.



Fotografía de Reuters

Construir desde la comunicación y en la opinión pública y publicada, desde el *agenda setting* algo relevante para poner en juego o que, tanto los elementos del contexto como de la coyuntura impliquen que, en efecto, exista algo relevante en torno a una elección y que el voto sea importante por los términos de debate de la contienda, es otra forma de vencer a la abstención aunque de pronto, los ejemplos recientes nos digan que no en todos los casos es así.

Los tres procesos electorales más relevantes de este año (el Brexit, el plebiscito de la paz en Colombia y la elección presidencial de los Estados Unidos) pusieron en juego no sólo temas importantes, sino que confrontaron formas de ver el mundo:

- En el caso del Brexit la participación fue del 72% de los votantes registrados, cifra superior a la anterior elección general del Reino Unido de 2015 que tuvo una

participación del 66% de los electores.

- El dato que quizás llame más la atención sea el del plebiscito en torno a los acuerdos de paz en Colombia en donde, a pesar de lo que estaba en juego, la abstención fue la más alta registrada en los últimos 22 años, con un 62%.
- Por último, la elección presidencial en los Estados Unidos se mantuvo en rangos similares a la jornada electoral previa para presidente de ese país, incluso fue ligeramente superior (55,4% de votantes registrados vs. 54,9% en 2012).

Aun así, hay datos interesantes, en los tres procesos: una menor participación de los votantes más jóvenes en el caso del Reino Unido; una mejor definición de los términos de debate por parte de los promotores del No en Colombia, no sobre el tema de la paz sino, en específico, de por qué no firmar ese acuerdo en concreto; y si bien Clinton ganó entre los votantes de origen latino, estos salieron a votar por ella en menor cantidad de lo que lo hicieron por Obama cuatro años antes, a pesar de que era contundente el mensaje de Trump en contra de los latinos, principalmente los de origen mexicano.

En los tres ejemplos era claro lo que estaba en juego y también fueron claras las consecuencias de la abstención: la salida del Reino Unido de la Unión Europea afectando de forma quizás más directa a los jóvenes que participaron en menor medida que otros segmentos del electorado y una estrategia de comunicación deficiente por parte del gobierno de Santos que hizo que se replantearan los términos de debate en torno a que, votar por el no, no significaba estar en contra de la paz, sino en contra del acuerdo firmado entre las FARC y el gobierno de Santos. Lo

crítico de ambos casos es que los referéndums, como señala Sartori, significan juegos de suma cero en los que lo que uno gana lo que el otro necesariamente pierde. En el caso de los Estados Unidos, una de las explicaciones de la derrota de Clinton es que se abstuvieron de salir a las urnas grupos de electores que cuatro años antes habían votado por Obama, entre ellos, un menor número de latinos, a pesar de las amenazas veladas y directas de Donald Trump hacia esa población.

El último de los factores que comentaba al inicio de este texto es el de entender los nuevos paradigmas y formas de actuar de la sociedad.

En términos de Sloterdijk, la era del narcisismo que arranca con Nietzsche, manifestada en un primer momento como “rebelión de las masas”, más tarde como “Gran Política” colectivista y, finalmente, como dictadura de un “mercado globalizado”, implica replantearnos la forma en la que leemos la participación o la abstención de los ciudadanos en lo público y, en concreto, en las elecciones.

Por un lado, una parte de la sociedad vive en un contexto hipermediatizado y de generación de autocontenidos (*selfcasting*) y la mayor parte de la población mundial que podría votar resiente esa realidad aunque no la viva. Por otro, se da una suerte de recepción selectiva de los mensajes y contenidos y una retransmisión de mensajes de persona a persona que nos convierten en receptores, transmisores y retransmisores de los mismos, desacralizando al emisor y democratizando a los retransmisores.

Pero no sólo eso, esta forma de actuar se da inmersa

en un juego multirol de electores/consumidores /usuarios hedonistas en donde hay un distanciamiento entre las estructuras tradicionales de poder y los ciudadanos; y que se vivencia en una transición de la comunicación electoral en la que las campañas se han desdibujado y han ido cambiando de: las instituciones como los actores centrales de las campañas desde el paradigma organizacional en el espacio territorial hasta los ciudadanos como los actores centrales dentro de un paradigma conversacional de nodos y flujos y desde el espacio virtual pasando –no hace mucho tiempo–, por los candidatos como los actores centrales del paradigma de la imagen y el marketing político desde el espacio de los medios masivos de comunicación.

En conclusión, si entendemos en esta visión paradigmática a los ciudadanos como los protagonistas de las elecciones desde sus nodos y redes, reducimos la distancia entre la clase política y los electores y logramos construir unos términos de debate que incluyan lo relevante para la mayoría y pongan en juego lo que es importante para la gente, quizás logremos que las elecciones y la participación del ciudadano en lo público sea otra vez importante... para los ciudadanos.