

MEDIOS Y AGENDA PÚBLICA

- Cierre de Campaña -



Guillermo Rothschuh Villanueva *

SILENCIO ELECTORAL

Hoy se inicia el silencio electoral, eso significa que partidos y candidatos a la presidencia de la república, diputados nacionales, departamentales y al Parlamento Centroamericano no pueden seguir haciendo propaganda política a través de los distintos medios de comunicación. ¿Esto supone el fin de toda propaganda partidaria? Sería lo legítimo y lo que indica la ley.

BONANZA PARA LOS MEDIOS

Cada campaña electoral implica bonanza para los diferentes medios de comunicación. Desde que la televisión está en alza, ocupando la centralidad de la política, es el dispositivo que recibe la mayor cuota de inversión. La campaña recién finalizada constituye la regla y no la excepción. La danza de dinero alrededor de este medio se acentuó en los últimos días.

¿A CUÁNTO ASCIENDE EL MONTO?

En vista de que en Nicaragua, como en el resto de América Latina no hay secretos, esto lo sabremos dentro de muy poco tiempo. Lo deseable sería que la ONAP, como organización que aglutina un puñado sustantivo de agencias publicitarias, hubiese realizado un monitoreo estricto para conocer los montos que cada partido o alianza partidaria destinó para la captación de votos.

EL PESO DE LAS ENCUESTAS

No me refiero únicamente al hecho del significado y ascendiente que tienen las encuestas, aludo más bien a los montos invertidos en la contratación de firmas encuestadoras. Las alianzas y partidos políticos ya no pueden prescindir de este instrumento para medir la intención de votos, voto oculto, estado de ánimo de los votantes y efectividad de sus propuestas.

CONCENTRACIONES PARTIDARIAS

Otro rubro en el que las fuerzas contendientes invirtieron grandes cantidades fue en la movilización de sus partidarios. La contratación de buses, microbuses, camiones y camionetas, para trasladarlas de un lugar a otro del país, supone también una organización fuerte, que permita mostrar ante el resto del electorado, que cuentan con la mayoría de votantes.

¿QUIÉN PUSO MÁS?

Una de las disputas encarnizadas entre los actores electorales consistió en afirmar que cada quien llevó una mayoría de personas a sus concentraciones. Todavía se escucha el eco de los dirigentes gritando al adversario, que ellos y nadie más, logró concentrar grandes contingentes humanos en cada una de las concentraciones que realizaron en diferentes departamentos del país.

¿MIENTEN LOS POLÍTICOS?

Ante el abultamiento de cifras, algunos periodistas decidieron esta vez, recurriendo a la tecnología moderna que brinda Google, hacer distintos ejercicios para comprobar si las cantidades a las que hacían alusión eran verdaderas. Esto les permitió corroborar que ninguna de las plazas donde dieron por iniciadas sus respectivas campañas, podían alojar a las miles de personas que ellos hablaban.

MANAGUA SIN BUSES

Mientras los dueños de transporte colectivo consiguen contratos millonarios con los partidos, que les generan enormes ganancias, la población capitalina resintió los efectos de haberse quedado sin buses durante tres fines de semanas consecutivos. Las personas afectadas estaban que rabiaban. La televisión y los medios escritos mostraron el suplicio a que fueron sometidas.

¿SE APRENDERÍA LA LECCIÓN?

Si la elección de autoridades nacionales tiene entre otros propósitos mejorar las condiciones de vida de los nicaragüenses, ¿aprenderían la lección? Una manera de zanjarse de una vez las limitaciones que impone el uso de casi la totalidad de la flota vehicular del transporte colectivo en diferentes localidades del país, sería mediante disposiciones electorales claras que eviten esta situación.

¿FALTA DE PROGRAMAS?

Una queja recurrente fue la falta de conocimiento que tuvo la ciudadanía sobre los diversos programas propuestos por los candidatos y fuerzas partidarias. END y LP dieron lo mejor para trasladar a sus lectores, las promesas de campaña de las cinco fuerzas políticas participantes en las elecciones del 6 de noviembre de 2011. La TV y la radio, pudieron dar más.

HUBO RECLAMOS

Algunos medios se encargaron de evidenciar los distintos reclamos acerca de la falta de interés que mostraron los partidos políticos por difundir sus programas de gobierno. En este sentido faltó a los medios ser más incisivos y punzantes. Una de sus principales tareas durante los procesos electorales consiste en poner al desnudo sus omisiones y empoderar aún más a la ciudadanía

TAMPOCO HUBO DEBATE

Otro reclamo, especialmente de los jóvenes, fue que una vez más los candidatos a la presidencia rehuyeron el debate público. El peso de los asesores resulta determinante. Cuando un político encabeza la lista de intención de votos, sugieren no participen en ningún debate. Siguen pensando que resulta más fácil vender un carro que un candidato, puesto que los carros no hablan.

SIN SENTIDO

Muchas de estas inconformidades carecen de sentido. La televisión ha dado un vuelco sustantivo a las formas de hacer política. El peso específico recae ahora en la figura del candidato más que en los programas de gobierno. Esto no implica que los programas dejen de existir y carezcan de importancia. Esto se debe a que la televisión ha terminado por personalizar la política.

FACEBOOK Y TWITTER

Algo novedoso en estas elecciones fue el ingreso definitivo de las redes sociales a la política. Las disputas a través de Facebook y Twitter marcaron otras formas de proselitismo político. Todos los candidatos utilizaron estas herramientas. Esto marca una inflexión que no tiene retroceso. Incluso hubo quienes asignaron personas y recursos para hacer propaganda a su favor.

QUEDAMOS A LA ESPERA

En época electoral es cuando mayor celo y preocupación deben mostrar los medios en la configuración de su agenda. La relación simbiótica medios-política no supone abandonar temas que ya habían hecho del conocimiento ciudadano. La exigencia de las mujeres demandando la aprobación de la ley de protección integral contra la violencia, debieron mantenerla.

SE DESPEJARÁ INCÓGNITA

El próximo domingo a media noche el país entrará a una nueva realidad como resultado de estas elecciones. ¿Pasará esta vez lo mismo que ocurrió durante la campaña electoral del 2006 que el Presidente Ortega habló de garantizar la plena libertad de expresión, para entrar luego en contradicción con sus propias afirmaciones? Una asignatura pendiente en la agenda de medios y gobernantes.

**Director del Observatorio de Medios-CINCO*