

# El desprecio de los ciudadanos

EMMA RIVEROLA

EL PAÍS - Opinión - 10-07-2010

Tengo la sospecha de que estamos peor que ayer, pero infinitamente mejor que mañana. (El presidente) ha empezado a inspirarme ternura (...) sobre todo cuando le veo tan peligrosamente desorientado".

Estas palabras parecen dictadas por la situación actual, pero fueron publicadas el 23 de agosto de 1993 en este mismo diario. El nombre del presidente era Felipe González. El autor del artículo, Manuel Vázquez Montalbán. Y el título, *Depresión*. En 1993, el PSOE había vuelto a ganar las elecciones, pero había perdido la mayoría absoluta. El país sufría una grave crisis económica. La tasa de paro llegó a encaramarse hasta un dramático 24%. El *caso GAL* mellaba las entrañas democráticas del Estado y Luis Roldán se revelaba como uno de los mayores sinvergüenzas de la historia de este país.

El Felipe González de entonces tenía poco que ver con el joven entusiasta y brillante que había ganado las elecciones 11 años antes. Tampoco se asemejaba al actual patricio que considera a las democracias de hoy marcadas por la mediocridad y lo mediático. O que lanza frases tan poco favorecedoras al Gobierno como "rectificar es de sabios, y de necios hacerlo a diario". Olvidándose, quizás, de su propia y antigua desorientación.

Entonces y ahora, la crisis económica actúa como una demoledora apisonadora de la imagen pública de los políticos. Pero, a pesar de las dramáticas semejanzas entre 1993 y este más difícil 2010, la fractura

entre la clase política y los ciudadanos nunca había sido tan profunda como ahora. La crítica a la talla de los líderes se impone, pero resulta interesante continuar revisando las hojas pasadas del calendario y tratar de encontrar más razones para este distanciamiento.

Durante los últimos años, el *marketing* se ha impuesto en el mundo de la política. Al líder se le ha otorgado el rango de producto. Los ciudadanos nos hemos convertido en codiciados consumidores y nuestros votos, en devaluada moneda de cambio. El debate ideológico ha quedado arrinconado por la verborrea de un agente comercial salpicada de frívolas promesas publicitarias o de pueriles amenazas sobre la llegada del lobo. La política se ha banalizado y las encuestas deciden los cambios en el diseño de las etiquetas. Pero un voto debería tener mayor trascendencia que elegir una lata de tomate en un lineal del supermercado, especialmente si no se desea sufrir el mismo final que la lata cuando el comprador la da por agotada.

En una sociedad marcada por las leyes del consumo y adormilada por años de bienestar, el ciudadano se siente cada vez menos responsable de todo. Su tolerancia al riesgo se ha tornado ínfima y cree poder exigir a papá Estado la solución inmediata de todos sus problemas. Pero el espejismo se hace añicos ante la crisis y la sombra de la estafa planea sobre la clase política. Yo te di mi voto, yo te compré, ¿por qué no arreglas todo esto? Una mala compra, piensa el elector, otro trasto inútil, y busca en vano las condiciones de devolución en la letra pequeña de su voto.

Y cuando las ventas bajan, ya se sabe, entran en juego las ofertas dos por uno y las promociones agresivas. O, lo que es igual, la indefinición en

el discurso para tratar de atraer al mayor número de votantes y la guerra sin cuartel a la oposición. Una dura contienda sin remilgos en la que no se duda en traicionar la propia coherencia si eso desgasta al contrario. El mensaje se simplifica. O conmigo, o contra mí. Se huye de los puntos de encuentro y las opiniones discrepantes se consideran un ataque. La tolerancia no cotiza en este mercado de valores y la sociedad oscila peligrosamente hacia la indiferencia o la intransigencia.

El pensamiento crítico se está convirtiendo en una *rara avis* y los medios de comunicación no siempre son ajenos a la falta de racionalismo. A veces, por la excesiva carga de opinión entreverada con la información. A veces, por convertir su espacio en el escaparate de los productos políticos, erigiéndose en altavoz de las acusaciones, declaraciones o intoxicaciones. Eslóganes más eslóganes. Es incuestionable el valor del periodismo en la denuncia de los abusos del poder. Pero ya es más discutible el papel de juez que algunos medios se han otorgado, condenando sin rubor a los políticos del color contrario a su línea de opinión. Juicio sin derecho a la defensa y cuyo único fallo es la devaluación de la política. El desprecio de los ciudadanos.

La abstención crece a ritmo vertiginoso para vergüenza del espíritu democrático y no se observan en el mercado fórmulas mágicas capaces de invertir la tendencia. Parece urgente establecer nuevos puentes de diálogo entre ciudadanos y políticos, fomentar plataformas de pensamiento, donde las discrepancias sean acogidas como una fuente de enriquecimiento y los esfuerzos se destinen a la construcción de mejores modelos de relación y organización. Espacios alejados del *marketing* y sustentados en un compromiso mutuo de respeto a la verdad y la honestidad. Suena a utopía. Y eso es lo terrible. Porque si dejamos de

creer en nuestra capacidad de transformación y mejora, renunciamos a ejercer el poder. La elección es nuestra: ciudadano o consumidor.