

CAMPAÑA ELECTORAL

El Salvador está en vísperas de elecciones. Por medio anda la conquista del Poder Ejecutivo, del Poder Legislativo, y del Poder Municipal. Seis partidos han entrado en liza, aunque con fuerzas desiguales. Por un lado, el Partido en el poder, que tal vez por ello parece el más poderoso; a su derecha, por lo tanto en una extrema derecha, el Partido Popular Salvadoreño y un partido que ha surgido "ex professo" para estas elecciones: el Frente Unido Democrático Independiente; a su izquierda, lo cual no quiere decir que en una estricta y formal izquierda, la Unión Nacional Opositora acoge tres partidos el Demócrata Cristiano, el Movimiento Nacional Revolucionario, y la Unión Democrática Nacionalista.

Es todavía pronto para analizar los distintos programas que los partidos presentan. Lo haremos de manera amplia en el próximo número de la Revista. Pero sí es tiempo de decir algunas palabras sobre la campaña misma.

La campaña electoral ofrece una magnífica ocasión para hacer un examen de conciencia colectivo y público de la realidad nacional. Si los partidos desean algo más serio que tomar el poder con promesas indiscriminadas y con maniobras publicitarias, debieran presentar un análisis completo: 1) del estado actual de la realidad nacional en todos sus aspectos; 2) de las causas reales de ese estado; 3) de los remedios a esas causas a corto y a largo plazo; 4) de los modos políticos propios de afrontar la situación. El análisis se debiera concentrar en los últimos cinco años, tarea por cierto sumamente comprometida para el partido en el poder, quien —además— debiera contrastar sus promesas electorales hechas hace cinco años con los logros realizados.

Editoriales

Poco de esto estamos viendo en la actual campaña. De nuevo lo que predomina son promesas futuras. Pero el futuro de la promesa es irreal, si no parte de un análisis de la realidad actual y próximamente pasada. ¿Es que carecen los partidos de suficientes estudios técnicos? ¿Es que carecen de personas capaces de realizarlos? ¿Es que no se preocupan de la realidad nacional mas que cuando suenan las campanas de la lucha electoral? Un electorado consciente no puede ni debe fiarse de frases esterotipadas, de lugares comunes; la política es en parte un proceso técnico, que ninguna demagogia puede suplir. La situación podrá y deberá ser enfocada desde distintas ideologías—de ahí la posibilidad de distintos partidos—, pero las ideologías no bastan.

De ahí se seguiría un gran bien nacional: la ilustración crítica del pueblo. No hay duda de que la campaña electoral puede y debe representar una magnífica oportunidad de educar políticamente al pueblo, de ponerle en contacto crítico con una realidad a la que pocas veces, muy pocas veces, puede asomarse. Esto no se logra por slogans ni por cuñas compulsivas en los medios de comunicación. El bombardeo, injustificadamente repetido de incitaciones a un determinado voto, no puede sustituir a la conciencia crítica que debe preceder al voto. Se quiere contar con los votos del pueblo, pero no se cuenta con el pueblo. Por eso: menos cuñas y más explicaciones, menos peroratas y más análisis, menos palabras y más datos, menos fantasías y más hechos.

Por estos dos grandes bienes del examen nacional público y de la concientización consiguiente del pueblo, pensamos que no es tiempo perdido el dedicado a la campaña electoral. Los que en ella participan pueden estar contribuyendo notablemente al bien del país. Tampoco es dinero perdido el que se invierte en una campaña tal como la aquí propuesta. Y, sin embargo, el dinero gastado por los partidos en la campaña merece atención especial.

Desearíamos que todos los partidos pudieran decir al público dos cosas bien sencillas: cuánto están gastando en la campaña, y de dónde está saliendo el dinero que gastan. Bastarían estos datos indirectos para que el pueblo supiera de verdad qué intereses defiende cada uno de los partidos; sabríamos entonces quién, cuánto se está invirtiendo en política y por qué. Y con esto lo sabríamos casi todo.

Editoriales

Por otro lado, es antidemocrática la desigualdad en el dinero gastado durante la campaña que disminuye sensiblemente la libertad del voto. Puede, en efecto, establecerse una ley sociológica: cuanto el pueblo es menos culto, conseguirá más votos quien haga más y mejor propaganda; ahora bien, esa mayor y mejor propaganda, que no información, está en proporción directa con el dinero invertido. Pensamos, por tanto, que el Consejo Central de Elecciones debería tener como una de sus misiones claves el de controlar la cantidad y el origen del dinero invertido en la campaña electoral; sería una de las mejores garantías de la libertad del voto.

La campaña electoral ofrece una magnífica y costosa oportunidad de maduración cívica y política del pueblo y de los partidos. Que no malgaste, que no desduque. Que construya, aunque sea con dolor.

