

Public Policy Institute of California

500 Washington Street, Suite 800
San Francisco, CA 94111
Tel: (415) 291-4400, Fax: (415) 291-4401
www.ppic.org

Contactos: Victoria Pike Bond, (415) 291-4412
Abby Cook, (415) 291-4436

Embargado – No publicar ni transmitir hasta las 12:01 a.m. PDT el miércoles, 27 de octubre

¿QUÉ PASARÍA SI SE LLEVARAN A CABO LAS ELECCIONES Y NADIE VINIERA? La Desilusión de los Californianos con las Campañas Estatales Amenazadoramente Grande

SAN FRANCISCO, California, 27 de octubre de 2004—Hay una gran desconexión entre cómo los políticos de California manejan sus campañas y lo que los votantes quieren— y los resultados podrían socavar seriamente el proceso democrático del estado, según un estudio publicado hoy por el Instituto de Asuntos Públicos de California (Public Policy Institute of California, PPIC). En ningún lugar es más evidente la insatisfacción con las campañas políticas y las elecciones que en la contienda del 2002 entre el gobernador Gray Davis y Bill Simon— una elección que podría servir como ejemplo de libro de texto de todo lo que a los votantes les desagrada acerca de las políticas de campañas, y la falta de participación que estos sentimientos negativos pueden crear.

“Las elecciones del 2002 generaron el mayor gasto de campaña y la asistencia a votar más baja en la historia del estado”, dice el director de investigación de PPIC Mark Baldassare, quien co-escribió el informe con Bruce E. Cain, director del Instituto de Estudios Gubernamentales en la Universidad de California en Berkeley; D.E. Apollonio, asociado postdoctoral en la Universidad de California en San Francisco; y Jonathan Cohen, director asociado de la Encuesta Estatal de PPIC. De hecho, algunas de las mismas tácticas que aumentaron los precios de las campañas— los anuncios publicitarios de televisión de ataques con poca discusión de los temas— son las mismas que frustran a los votantes y los mantienen lejos de las urnas. El análisis, *La Temporada de Nuestra Decepción: Las Visiones de los Votantes en las Elecciones de California (The Season of Our Discontent: Voters’ Views on California Elections)*, está basado en parte en diez encuestas del PPIC llevadas a cabo en el 2002 con más de 20,000 californianos.

En la elección del 2002, sólo uno de cada cuatro probables votantes dijo que los anuncios de los candidatos fueron útiles para tomar una decisión, y sólo tres de cada 10 dijeron que estaban satisfechos con la discusión de asuntos que enfrenta el estado. “Algunos candidatos están ganando elecciones gastando enormes cantidades de dinero en anuncios de televisión— generalmente negativos— pero podría estar costándoles poder y legitimidad en su función si estas tácticas desanima a los votantes de votar”, dice Baldassare. “La alta inscripción de votantes en la presente elección presidencial es animadora, pero las tendencias a largo plazo para las elecciones estatales de California son relativamente sombrías.”

De hecho, la asistencia a votar ha declinado marcadamente en las elecciones gubernamentales desde 1982, de un 70 por ciento ese año al record más bajo de un 51 por ciento en el 2002. Durante el mismo periodo, los gastos de campaña de los candidatos aumentó rápidamente de un poco menos de \$23 millones a casi \$98 millones.

Lo que es más, el disgusto de políticas electorales puede estar contribuyendo al deterioro de la confianza en el gobierno estatal. Entre 2001 y 2004, el porcentaje de californianos que dijeron generalmente confiar en el gobierno estatal se redujo de un 47 a un 32 por ciento. En este contexto,

el apoyo público a las reformas electorales es relativamente alto. En el 2002, un 57 por ciento de los probables votantes apoyaron la idea de financiamiento público, en lugar de financiamiento privado, de campañas, y un 77 por ciento dijo que verían los candidatos más favorablemente si firmaran una promesa de manejar una campaña honesta, justa y limpia. “A pesar de las limitaciones prácticas de algunas de estas ideas de reforma, las mismas muestran que los votantes tienen un deseo tan fuerte de escapar del tono negativo de las campañas de hoy día que muchos están receptivos a la idea del público pagando para las elecciones”, dice Baldassare.

El Instituto de Asuntos Públicos de California (PPIC) es una entidad privada y sin fines de lucro, dedicada a mejorar la política pública en California a través de investigación independiente, objetiva, no-partidista acerca de los asuntos económicos, sociales y políticos mayores. El instituto fue creado en 1994 con una donación de William R. Hewlett.