

Para qué sirve la campaña

JULIÁN SANTAMARÍA

LA VANGUARDIA 15 DE OCTUBRE DE 2006

El minimalismo llegó a la teoría política antes que a las artes plásticas de la mano de una definición de la democracia contemporánea muy simple, pero muy eficaz, que la presenta como una forma de gobierno en la que los partidos compiten por el poder a través de las elecciones. Esa definición ha suscitado muchas críticas por todo lo que no dice y muchas adhesiones por todo lo que presupone sin decirlo. Si se hace de la competición la clave del funcionamiento de la democracia, se prescribe que sólo a través de las urnas se logra la legitimidad para gobernar y se excluye la violencia como método de acceso al poder, se da por supuesto el pluralismo político, se recaba la existencia de reglas, pues sin ellas no hay competición posible, se da por hecho que los gobiernos tienen fecha de caducidad y se reconoce la soberanía popular, ya que el pueblo tiene la última palabra.

La idea central que subyace en esa definición minimalista es triple: primero, que la disputa por la sucesión en el gobierno se produce de forma pacífica; segundo, que la competición electoral confiere a los ciudadanos el poder de otorgar y retirar la confianza al gobierno, por lo que éste ha de rendir cuentas al término de su mandato, y tercero, que los partidos, para ganar, han de dar respuesta a las demandas y aspiraciones de la mayoría, ya que, de otro modo, no recibirían su apoyo. Por supuesto que la realidad no siempre confirma esa teoría, pero es obvio que, al colocar la competición en el centro del edificio, las campañas, como momento culminante de aquélla, adquieren una especial relevancia al ser la arena y el momento que concentran la atención de los electores respecto a la gestión y las ofertas de quienes aspiran a gobernar o a seguir gobernando.

Sin embargo, algunos comentaristas y buena parte del público se preguntan si las campañas sirven para algo o no son más que un despilfarro inútil. Ese escepticismo se basa en la idea de que los electores deciden su voto mucho antes de las elecciones y que, por tanto, las campañas no cambian nada. Es verdad que una parte importante de los ciudadanos, aunque no todos, tienen decidido su

voto con gran antelación, pero también lo es que otros muchos deciden al final si votan y a quién votan. Más aún, no todos los que deciden pronto deciden con igual firmeza. Algunos son más permeables que otros a lo que ocurra en el curso de la campaña. Por eso, los partidos se esfuerzan por retener a sus fieles, evitar las fugas, convencer a los que no lo tienen claro y traer al redil a algunos votantes de sus adversarios. La campaña, por tanto, puede servir lo mismo para acelerar las tendencias previas que para frenarlas o incluso invertir las.

La que se inaugura de forma oficial estos días viene precedida por una atmósfera de desencanto con la situación política de Catalunya y con la gestión del Govern a partir del rechazo del Estatut por ERC y la subsiguiente ruptura del tripartito. Ha habido otros momentos críticos, como la crisis del Carmel y el tres por ciento, pero así como en el 2005 la opinión pública se recompuso en unos meses, en el 2006 las percepciones negativas de la situación política y de la gestión gubernamental han seguido una curva ascendente. A ese clima de escepticismo se corresponde una notable desmovilización en el momento en que se inicia la campaña. Como si el electorado siguiera mirando atrás sin tener presente la importancia de esta consulta para la gobernabilidad de Catalunya y quién sabe si también de España.

Si eso no cambia, la participación se resentirá. En Catalunya, en elecciones autonómicas ha oscilado entre un 64% en 1984 y un 54% en 1992, con una media cercana al 61%. Los indicadores de nuestro estudio muestran que, al día de hoy, la tendencia a participar está por debajo de la media y más próxima a los niveles mínimos que a los máximos. Una abstención tan elevada como la previsible dañará, sobre todo, las expectativas socialistas. La apuesta por la candidatura de Montilla se justificaba, en términos electorales, por la posibilidad de que las pérdidas del voto catalanista que pudiera comportar la renuncia de Maragall se vieran más que compensadas por la capacidad de aquél para movilizar y atraer a los votantes que respaldan al PSOE en las generales, pero suelen abstenerse en las autonómicas. De momento, no parece que eso esté ocurriendo.

Lo que sí se ve es el ascenso que ha experimentado CiU en los últimos meses. La batalla entre PSC y CiU parece inclinarse del lado de ésta. Convergencia es el

partido con mayor fidelidad de voto y con mayor capacidad de atracción entre los electorados fronterizos. La lealtad de los votantes del PSC es relativamente alta, pero insuficiente, ya que no compensa sus fugas con la incorporación de nuevos votantes o de viejos abstencionistas. La comparación entre Mas y Montilla es muy favorable al primero y, aunque antes del verano Montilla era preferido como futuro presidente de la Generalitat, la situación se ha invertido de forma cada vez más clara. Y mientras en julio la marca PSC era preferida a la marca CiU, predominando los que creían en la victoria del PSC y los que preferían que así fuera, ahora los datos indican lo contrario.

También en el duelo entre nacionalistas CiU arranca con ventaja. De hecho, ERC es la formación que menos fideliza a su electorado, la que tiene más brechas abiertas en todas sus zonas de frontera y la que, en vísperas del inicio de la campaña, se presenta con menos capacidad de atracción de otros votantes. Este año, la fuerza en alza, junto a CiU, parece ser ICV, mientras el PP muestra una tendencia a la baja que no debería sobrevalorarse si se tiene en cuenta la alta tasa de ocultación de voto que caracteriza a los votantes y simpatizantes de esta formación.

Todo indica que el mapa electoral se está moviendo y cambiando. Del volumen y la dirección de los cambios dependerán las posibles alternativas de gobierno. Hoy por hoy todavía caben varias combinaciones, pero habrá que esperar y ver si las tendencias que hoy marcan los datos se confirman o no definitivamente. Es muy poco probable que ningún partido alcance por sí solo la mayoría absoluta, pero si la campaña acelera la actual tendencia, CiU podría ampliar su ventaja en votos y, gracias al sesgo favorable que le proporciona el sistema electoral, incrementar su ventaja en escaños.

La campaña importa y los ciudadanos desean un debate mirando al futuro más que al pasado. Algunos pueden ignorarlo o caer en la tentación de propiciar una campaña negativa, como se ha hecho en otras ocasiones y en otros ámbitos. Eso, además de acentuar la desafección de los ciudadanos hacia los partidos, puede tener para quienes lo promueven consecuencias inesperadas.

JULIÁN SANTAMARÍA OSSORIO Catedrático de Ciencia Política de la UCM y presidente del Instituto Noxa Consulting

