



Elecciones 12-M, cuestiones para el análisis

Descripción

Los datos punto de partida para la reflexión, ya ampliamente conocidos por todos, son los siguientes: con un 69'99% de participación electoral, el Partido Popular obtiene el 44'54% de los votos, el Partido Socialista el 34'08% e Izquierda Unida el 5'46%. El PP logra 10.230.345 votos, el PSOE 7.829.210 e IU 1.253.859. Con respecto a las elecciones generales de 1996, el PP obtiene casi medio millón de votos más y el PSOE pierde 1'6 millones. Por su parte, IU pierde más de la mitad de su voto, pasando de los 2'6 millones de papeletas de 1996 a 1'2 millones. Con este resultado, Aznar ha consolidado su posición al frente de uno de los pocos gobiernos de centro-derecha que existen actualmente en Europa, pues su partido saca ahora al primer partido de la oposición más de dos millones de votos de ventaja. Los otros partidos políticos que logran asiento en el hemiciclo son CIU, PNV, CC, BNG, EA, ERC, Chunta Aragonesista, PA e IC-V.

La aplicación del sistema electoral sobre estos votos dibuja un Congreso de los Diputados con mayoría absoluta para el PP, que obtiene 183 escaños. El PSOE pierde 16 diputados respecto a 1996 y se queda con 125 representantes en la Cámara. IU se derrumba y se queda con sólo 8 escaños, 13 menos que en la legislatura anterior.

MOVILIDAD DEL VOTO

A la vista de estos datos, ¿puede hablarse de vuelco electoral, de movilidad del voto, de freno de voto ideológico y de incremento del voto pragmático? En espera de un análisis más elaborado, y contando sólo con la información básica de los resultados electorales, no se puede dar por el momento una respuesta claramente afirmativa a esta pregunta.

En términos de relación PP-PSOE, los datos permiten concluir que se consolida la ventaja de PP sobre PSOE iniciada en 1996 con 1'16 puntos porcentuales, aumentada en las elecciones de junio de 1999 a 4'41 hasta llegar a la cota máxima de 10'4 puntos en los últimos comicios de 2000. Es decir, un importante mayor número de votantes (que dobla la cifra estanca obtenida en 1982, 1986 y 1989) opta ahora por el PP, a diferencia de lo que pasa en el PSOE, que pierde 1.600.000 votos, y de IU que, continuando con su tendencia a la baja, pierde casi 1.400.000 sufragios.

¿De dónde proceden los votos ganados por el PP y a dónde van los perdidos por IU y PSOE? Dar respuesta a esto exige el desarrollo de estudios poselectorales que completen los estudios preelectorales. Los datos de estudios a pie de urna no son suficientes para una conclusión sobre la

transferencia de voto. El incremento del PP se cifra sólo en medio millón de votos, votos que -siguiendo el predominio que tiene el PP entre las franjas de votantes más jóvenes- fácilmente pueden proceder, en un porcentaje importante, de los casi dos millones y medio de nuevos votantes incorporados en esta convocatoria electoral. Por su parte, el voto de izquierda ha optado, fundamentalmente, por abstenerse. Es decir, se puede resumir este análisis simple diciendo que, de modo general, el PP ha conseguido reforzar los votantes adquiridos entre el 89 y el 96, e incluso ha ganado medio millón más de sufragios que, fundamentalmente, proceden del voto joven. Sin embargo, el PP no ha conseguido -de nuevo, en términos generales- provocar un vuelco de voto, es decir, captar el voto de la izquierda.

Son tres, básicamente, los elementos que han podido causar la pérdida de voto de la izquierda: el liderazgo, el programa y el pacto PSOE-IU. Respecto al primer elemento, resulta difícil situar la explicación de una pérdida tan fuerte de votos en una cuestión de liderazgo, si se tiene en cuenta que, en todas las elecciones celebradas a sólo nueve meses de éstas, el PSOE, con el líder actual, ganó votos respecto a los comicios anteriores (1.700.328 en las europeas, 307.409 en las autonómicas y 451.138 en las municipales). Es posible que la razón de la ganancia de voto socialista en junio de 1999 radique en los líderes de las correspondientes elecciones, pero estudios realizados al respecto afirman que las elecciones europeas y municipales vienen a ser, en España, como una puesta a examen de la política de nivel nacional. Lo que los votantes aquí expresan es su postura ante el partido y el líder nacional. Los estudios de estas últimas elecciones generales deberían, por tanto, dar respuesta de hasta qué punto el líder -frente a partido- fue la motivación de una determinada orientación del voto.

Respecto al programa, en la decisión de la izquierda de no acudir a las urnas ha podido influir el hecho de que el del adversario tuviera más gancho (o, al menos, más definición) que el propio candidato. Esta cuestión está estrechamente unida al tercer elemento, el pacto PSOE-IU. A mi juicio, aquí radica la causa fundamental de la pérdida de voto de izquierda: un pacto motivado por la conveniencia de cada uno de los pactantes, gestionado con rapidez y, consecuentemente, insuficientemente comunicado.

Los estudios sobre la transferencia de voto deberían ahora precisar estas afirmaciones generales, llegando a averiguar cuáles son las motivaciones exactas del electorado en la decisión de voto, con el fin de avanzar en la caracterización ideológica, pragmática, partidista, personalista, etc., del voto de los españoles.

LA CAMPAÑA

¿Cuáles han sido los efectos de la campaña del 2000? La mayor parte de los estudios de medición de campaña tienden a cifrar el éxito o fracaso de éstas en el número de votos obtenidos. Pocos estudios utilizan además los indicadores propios de la comunicación empresarial, como son, por ejemplo, la creación o impacto de la marca del partido, medición que, entre otras cosas, toma como objeto de análisis la presencia, en cantidad y en calidad, que el partido o el líder han tenido en los medios de comunicación.

Respecto al primer nivel de medición, la información que se tiene sobre el número de personas que han podido decidir su voto durante precampaña o campaña es la siguiente: en el mes de octubre había un 25'8% de indecisos, cifra que alcanzó el 34'2% en la precampaña (segunda semana de

febrero) y descendió al 27'2% una vez iniciada la campaña. Además de este importante porcentaje de indecisos, hay que tener en cuenta que la campaña del 2000 ha de ser considerada en términos amplios: todos los partidos políticos iniciaron actividades que son propias de campaña en una fase muy inicial, en torno al 14 de enero. De manera que se puede hablar aquí de una precampaña y campaña en la que la barrera de separación queda difusa. Este tiempo (un total de ocho semanas) ha estado jalonado con una serie de sucesos con implicaciones electorales: el pacto PSOEIU, el primer atentado de ETA, el acceso de la extrema derecha austríaca al gobierno, la violencia en El Ejido, la fusión de Telefónica y el BBVA, el caso Aycart, la dimisión de Pimentel, el segundo atentado de ETA y la liberación de Pinochet. La forma en que estos eventos ha inclinado a los indecisos, o modificado la opción tomada por los decididos, ha de ser objeto de estudios que busquen, además de la influencia de campaña percibida por el votante, otras variables que permitan contrastar el tipo de mensajes consumidos por los votantes con los juicios que realizan sobre los candidatos y partidos, así como con la opción política tomada.

Respecto al segundo nivel de medición, es preciso realizar análisis cualitativos y cuantitativos del contenido de los medios de comunicación, y complementar esos análisis con los datos obtenidos de la observación de redacciones de medios de comunicación y de la observación de los equipos de campaña de los partidos. Esto último ofrece el contexto sociológico de la ideación de mensajes realizada por los partidos, y de la mediación que del mensaje han realizado los periodistas. Sin contar todavía con esta información, se puede adelantar la siguiente valoración inicial, apoyada en las percepciones tanto de responsables de campaña como de responsables de medios de comunicación: si la precampaña fue del Partido Socialista, las dos semanas de campaña fueron del Partido Popular.

El PSOE, efectivamente, consiguió impacto en la agenda de noticias, mediante una acertada gestión de la comunicación del pacto PSOE-IU, realizada en las siguientes fases: propuesta del pacto por parte de Joaquín Almunia, reacción favorable a la propuesta por parte de Francisco Frutos, anuncio de acercamiento de posiciones en la izquierda, anuncio del pacto de programa de gobierno (consiguiendo silenciar el rechazo de IU a no retirarse de las circunscripciones solicitadas por PSOE) y firma pública del pacto. Todo esto supuso una visibilidad de mensaje de izquierda en todos los medios de comunicación entre el 25 de enero y 8 de febrero. Esta campaña cometió, sin embargo, tres errores. El primero, agotar el anuncio de programa en diciembre, dificultando así la agilidad de reacción de mensaje electoral durante la campaña. El segundo, continuar la estrategia de comunicación iniciada en 1996, denominada en el marketing político «estrategia de la división» (Smith, 1994). Esta estrategia, utilizada por Bush entre 1988 y 1992, consiste en identificar los prejuicios y rechazos de los votantes, situar el mensaje del adversario en lo rechazado y posicionar el mensaje propio en el extremo opuesto. La estrategia falla cuando la división que se crea está pasada de moda o no está en línea con las verdaderas necesidades del votante. Pues bien, al situar al adversario en la «derechona» en 1996, el PSOE no parece haber calculado bien que cuatro años de legislatura de gobierno de PP podían dejar sin fuerza esta estrategia. Llegados al 2000, el PSOE no la rectificó, pero la utilizó a medias con un discurso y mensaje publicitario en la misma línea, aunque menos contundente y con apariencia dubitativa. El último error de esta campaña tiene que ver con la falta de coherencia del mensaje, comprensible en el marco de la rapidez de la gestión del pacto, con las consecuentes fracturas, producidas especialmente en la segunda semana de campaña.

Respecto a la campaña realizada por el PP, cabe hacer dos valoraciones. En primer lugar, este partido ha utilizado un esquema ciertamente sencillo y ya experimentado en la comunicación empresarial y en la comunicación política de países donde el marketing político está más desarrollado.

Ese esquema tiene tres características básicas. En primer lugar, la planificación temporal en dos fases: una primera de constatación de logros (« Hechos ») y una segunda de propuesta de continuismo con la bonanza económica («Vamos a más»). En segundo lugar, la dosificación -bien ajustada a los ritmos informativos de los medios de comunicación- del mensaje. Por último, una segmentación de mensaje, expresada en la reducción de la magnitud del mitin como acto de campaña, y en la organización de actos sectoriales dirigidos a grupos reducidos, en foros más adecuados y con mensajes específicos. Estos elementos han dado como resultado un mensaje coherente -aquí habría que añadir algunos matices y excepciones, pero lo dejamos para estudios posteriores-, tanto desde el punto de vista temporal como desde el punto de vista geográfico, con un tono de «que sean ellos los que insulten».

Analizada en el contexto de la paradoja que caracterizó la convocatoria de elecciones (nunca un gobierno había llegado al final de legislatura con tan buenos indicadores económicos y tan elevada inseguridad electoral), esta valoración positiva de la campaña del PP puede llevar a la modificación de la percepción tradicional de que, a diferencia del PSOE, al PP no le caracteriza la buena comunicación.

LIDERAZGO

Las elecciones del 12M consagran a José María Aznar como el líder político más votado de la democracia española. Con un total de 10.230.345 de votos, supera la cota máxima alcanzada por Felipe González, quien en 1982 obtuvo 10.161.282. Que este dato haya que interpretarlo en el contexto del tamaño del censo electoral (interpretación que arroja la cifra de una penetración de censo electoral de González superior a la de Aznar -3805 frente a 3096-) no impide plantearse lo siguiente como cuestión para el análisis: ¿dónde está la causa de que un líder conocido por su ausencia de carisma reciba tan elevada votación popular? Los estudiosos de este campo no deberían dejar pasar la oportunidad de analizar esta cuestión llevándola hasta el extremo, es decir, llegando a discernir cuáles son, exactamente, los componentes del carisma.

El carisma del político es, ciertamente, un tema misterioso. Lo muestra la misma terminología. La palabra carisma, que tiene su origen en el vocablo latino *charisma* (que a su vez procede del griego, y significa agradar, hacer favores) ha adquirido un significado pleno en la ciencia teológica, al designar aquí el «don gratuito que Dios concede a algunas personas en beneficio de la comunidad». Carisma es un favor divino. Quizá sea esta connotación misteriosa la que ha llevado a la comunicación política a utilizar el término. Así, diccionarios anglosajones dicen que, por extensión del significado teológico, carisma es «la cualidad personal que tiene aquél que despierta ferviente devoción popular y entusiasmo». Podríamos decir, siguiendo esta definición, que es carismático aquél que «llega» al pueblo, que «sintoniza» con éste. Es decir, aquél que tiene un don cuya procedencia es un tanto misteriosa, y que a todo político le gustaría conocer. Pues, ¿a qué se debe exactamente que un líder posea esa capacidad? Planteado en otros términos, ¿es el carisma una cuestión de habilidad comunicativa? ¿O contiene otros ingredientes que se mueven en el terreno de la capacidad de gestión política?

La doctrina moderna del liderazgo propia de regímenes democráticos sitúa la necesidad carismática del líder político en la extensión de la legitimidad de derecho a la legitimidad de ejercicio: en la gestión de su política, el líder (presidente de una nación) «necesita influir», es decir, comunicar sus medidas a los gobernados de manera que éstos entiendan el contexto que las motivó, y consiga así la adhesión de los destinatarios de las mismas. El público destinatario no es aquí sólo el votante medio, sino los

miembros del gobierno, los diputados, el partido, las fuerzas sociales, y, en general, el electorado. El Presidente ha de saber comunicarse adecuadamente con cada uno de ellos (Lowi, 1985; Tulis, 1987; Smith, 1996; Canel, 1999).

La conclusión más común en la investigación en este campo afirma que esta «capacidad de influir» no es sólo una cuestión de habilidades comunicativas. Bajo la teoría del *priming*, por ejemplo, la investigación académica muestra que en la valoración del presidente influye la gestión que éste haya realizado (aunque, más específicamente, la teoría afirma que el juicio sobre el presidente está principalmente afectado por la información de los medios de comunicación sobre la gestión presidencial: Iyengar y Kinder, 1987; Krosnick y Kinder, 1990).

Que los resultados electorales del 12-M hayan dado la victoria a un líder valorado por muchos sectores como «no carismático», pero con una gestión positiva a sus espaldas, constituye un mensaje de alerta para los investigadores en esta materia, que no deberían dejar pasar la oportunidad de revisar el contenido de aquello que se llama «carisma». Si esta revisión fuera acertada, tendría consecuencias operativas de importancia para los políticos, pues los resultados parecen indicar que carisma es una misteriosa combinación de buenhacer político y de gestión de comunicación. Desde un ámbito más científico la revisión podría llevar a afirmar que es mal político tanto el que gestiona mal y comunica bien como el que gestiona bien, pero comunica mal. Los esfuerzos comunicativos realizados por el Partido Popular en esta campaña parecen ir en la línea de acercamiento entre la gestión y la comunicación. El estudio de este caso contribuiría, por último, a deshacer las trivializaciones con las que con frecuencia se trata la comunicación política, por ser entendida ésta como una cuestión de manipulación.

Todas estas cuestiones están siendo analizadas por un equipo de investigación financiado por la Comisión del Plan Nacional de Investigación y Desarrollo, dirigido por la Universidad de Salamanca, y del que forma parte la autora de este artículo.

CANEL, María José (1999) *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.

IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald R. (1987) *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago: The University of Chicago Press.

KROSNICK, Jon A. y KINDER, Donald (1990) «Altering the foundations of support for the president through priming», *American Political Science Review*. Vol. 84, 2, pp. 497-511.

LOWI, Theodore (1985) *The Personal President: Power Invested, Promise Unfulfilled*. Ithaca. Nueva York: Cornell University Press.

SMITH, Craig (1996) «Rough Stretches and Honest Disagreements: Is Bill Clinton Redefining the Rhetorical Presidency?», en DENTON, Robert E. y HOLLOWAY, Rachel L. (eds.) *The Clinton Presidency. Images, Issues and Communication Strategies*. Westport, Connecticut: Praeger.

SMITH, Craig Allen (1994) *The White House Speaks. Presidential Leadership as Persuasion*. Westport, Connecticut: Praeger.

TULIS, Jeffrey (1987) *The Rhetorical Presidency*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Fecha de creación

30/03/2000

Autor

Maria José Canel