

## "Lo ocurrido en Galicia puede pasar en el resto de España"

Fermín Bouza. Juan Jesús González. Sociólogos. Acaban de publicar 'Las razones del voto en la España democrática', un repaso a 30 años desde las urnas, que enseña a los políticos a "sortear los trucos fáciles del marketing"

MIGUEL ÁNGEL MARFULL

PÚBLICO - 21/04/2009

"Desde la Transición ha llovido mucho", sentencia Juan Jesús González, profesor de Sociología de la UNED. Esa lluvia se remansa para su análisis en Las razones del voto en la España democrática (Ed. Catarata), el manual que acaba de publicar con Fermín Bouza, catedrático de Sociología en la Complutense. Su trabajo ofrece argumentos para aventurar qué puede cambiar en próximas elecciones.

Pregunta.- ¿Cómo ha sido ese recorrido de 30 años de votos en democracia?

Juan Jesús González.- No había experiencia y se inició un proceso de aprendizaje democrático. En los años 80, el voto se explicaba por ideología. Con el tiempo, incorporó elementos como consecuencia de ese aprendizaje y apareció, en los años 90, el voto racional, que es ajeno a las preferencias ideológicas.

P.- ¿Cuál decidió las generales de 2008, el racional o el ideológico?

J. J. G.- El momento de esplendor del voto racional fueron las elecciones de 2000. En los años siguientes reaparecieron estrategias de polarización,

sobre todo de la mano de Aznar, que sacaron la discusión del ámbito racional y lo llevaron al ideológico.

P.- ¿Por qué ganó el PSOE?

Fermín Bouza.- En marzo de 2004, los acontecimientos conocidos por todos llevaron a una importante masa de votantes a transformar la razón de su voto en política. Ese voto político siguió presente en 2008. Por otro lado, el intento del PP de emplear argumentos como el terrorismo o el nacionalismo no cuajó. Los electores se radicalizaron, siguiendo las pautas de la oposición extremadamente ideológica que hizo el PP. Probablemente, ese tipo de oposición no es la correcta.

P.- ¿En qué falla?

F. B.- Al ser excesivamente radicalizada en lo ideológico, consigue que sus seguidores conserven su voto, pero también logra que hagan lo mismo sus adversarios. Cuando tensas demasiado la cuestión ideológica, tus adversarios vuelven al lugar ideológico que ocupaban y, como son más, vuelven a ganar.

P.- Aseguran que la inmigración fue el gran tema emergente en la pasada legislatura...

F. B.- Si el PP hubiera acertado en el tratamiento electoral de la inmigración, habría sacado rendimiento. La gente quería contestaciones concretas a preguntas sobre la inmigración relacionadas con la educación y el trabajo, que el Gobierno no acabó de dar. Pero tampoco el PP supo contestar.

P.- ¿Los dos grandes partidos no detectaron esta inquietud?

F. B.- La inmigración emergió en la pasada legislatura como el tema que más daño electoral podía haber hecho al PSOE. Cuando ese tema sube, el voto socialista baja. Sin embargo, el PP no lo vio nunca claro porque es una materia a la que teme, ya que es muy compleja.

P.- La crisis ha sustituido a la inmigración. ¿La economía se impondrá sobre la política en el voto?

F. B.- Habrá que verlo. Sería lo normal, pero lo normal no es siempre lo que ocurre. Estamos viendo cómo el PP insiste en el voto político con cuestiones como el aborto, por ejemplo, con las que distrae al elector, que sigue queriendo hablar de economía.

P.- Asegura que los malos análisis concluyen en derrotas estúpidas. ¿Cómo está el PSOE de capacidad analítica?

F. B.- No tiene un *think tank* eficiente, le faltan reflexiones y replanteamientos. Cuando hablaba de malos análisis, me refería a la cuestión vasca. En Euskadi ha habido un cambio en el voto y hay que visualizarlo de alguna manera, pero ese cambio reduce los movimientos del PSOE. Eso ocurrió en Galicia. ¿Por qué perdió la izquierda? Porque la gente que se sentía a la izquierda del bipartito unos 100.000 votos se fue y esto puede ocurrir en el resto de España. No se puede jugar demasiado con la flexibilidad del voto de izquierda, porque tiene también un nivel de tolerancia. Y lo ocurrido en Galicia puede pasar en España si se va a estrategias de esta clase.

P.- ¿El pacto entre el PSOE y el PP desconcierta a los votantes?

F. B.- Es desconcertante y crea incertidumbre en la izquierda. Toca un terreno sensible. Después de cinco años de confrontación con el PP, se

ha ido a un pacto de extraordinaria importancia, sin grandes explicaciones, marginando excesivamente los criterios del PNV, que ha sido siempre un aliado del PSOE. Me preocupa como demóscopo que el PSOE comience a perder apoyos estratégicos en plena crisis económica.

P.- ¿Esa alianza en Euskadi puede tener consecuencias en las elecciones europeas?

F. B.- No creo que sea un riesgo. Más adelante podrá ser un tema electoral. No es que la población esté ya en una modificación estratégica del voto, pero se están sentando las bases y luego no se puede volver atrás. ¿Cómo lo va a tomar el electorado? En Galicia este tipo de cosas le costó el Gobierno al bipartito. Se abre una incertidumbre que no existía.

J. J. G.- Las europeas son muy difíciles para todos los Gobiernos, porque son elecciones de segundo orden, la coyuntura propicia para el voto de castigo, y puede ser el momento de esplendor de un partido como UPyD, porque se puede beneficiar del castigo al PP y al PSOE. Por tanto, es probable que en las elecciones europeas la principal beneficiaria sea Rosa Díez.

P.- ¿Estamos inmersos en un cambio de ciclo electoral?

J. J. G.- Es complicado saberlo. Volvamos al caso de Galicia. Si el bipartito perdió por la izquierda, podemos compartir el análisis de Bouza. Si no es así y resulta que perdió por el centro, estamos hablando de otra cosa. En este caso, es probable que el pacto en Euskadi sea consecuencia de esa reconsideración.

P.- ¿Por qué deslumbra el centro a la derecha y a la izquierda?

J. J. G.- Es el principal caladero de votos. Ahí se ubica la mayor concentración de voto, en el 5 en una escala de 1 a 10. Colocarse en el 5 es lanzar una señal de disponibilidad a la izquierda y a la derecha.

P.- ¿Qué aprenderían Zapatero o Rajoy en su libro?

J. J. G.- Aprenderían a sortear los trucos fáciles del marketing. Ayuda a repensar cuestiones de fondo, no de mercadotecnia, de la que ha habido mucho, pero nos ha ayudado poco.