Por ahora, sin novedad

JULIÁN SANTAMARÍA

LA VANGUARDIA, 20.01.08

Las campañas electorales son tan breves en España que hemos tenido que recurrir al término precampaña para añadir a su definición oficial un periodo de tiempo complementario que se abre, en la práctica, con la convocatoria de nuevas elecciones. Y aunque es verdad que los partidos están en campaña desde el momento en que se constituyen las Cortes, y no desde el momento en que se disuelven, también lo es que en esta última fase toda su actividad y la de sus líderes se centra casi exclusivamente en propagar sus aciertos pasados y los errores de los demás, presentar y defender sus propuestas de futuro, y persuadir a los ciudadanos de que acudan a las urnas para darles el voto mientras los medios aumentan los espacios de información política.

Hay países en que una amplia proporción del electorado se interesa por la política y la sigue de modo habitual y otros, como el nuestro, en donde esto ocurre en menor medida. España es uno de los países europeos en que sus ciudadanos declaran menos interés por la política, pero en periodo electoral son pocos los que pueden sustraerse al bombardeo de mensajes contradictorios que transmiten los candidatos, los partidos y los medios, o eludir las conversaciones que, una vez inaugurada la precampaña, entablan los familiares, vecinos, amigos o compañeros de trabajo y de ocio sobre estos temas. En periodo electoral el interés por la política es siempre mayor como lo es la sensibilidad ante la información política. Por eso la pregunta sería ¿somos conscientes de la inminencia de la consulta?

Este año, de momento, es como si no se hubiera abierto la campaña. Las actitudes de los españoles ante la consulta que se avecina apenas han experimentado desde el otoño cambios dignos de reseña, salvo en un punto, el que se refiere a la percepción de la situación económica que, con razón o sin ella, ha sufrido un gravísimo deterioro. Por el contrario, la percepción de la situación política, siendo negativa, sigue una evolución plana. y otros indicadores de importancia, como la valoración y confianza en los líderes, el partido y el candidato preferidos, o la valoración del Gobierno y la oposición, claramente favorables a aquel y desfavorables a esta, reproducen sin modificaciones significativas el panorama previo, lo que anuncia un resultado incierto y una campaña a cara de perro.

En ese escenario, como he dicho en otras ocasiones, los errores y los aciertos en la planificación y el desarrollo de la campaña pueden ser decisivos. Cabe suponer que el PP mantendrá su estrategia dando prioridad a las cuestiones transversales, como la unidad de España, la política antiterrorista o la inmigración, para atraer algunos votantes de centro izquierda, desencantados con las políticas gubernamentales. Y es de suponer también que el PSOE ponga el acento en la ampliación de las políticas del Estado de bienestar, la prosecución del crecimiento y el empleo, el impulso a la educación, la innovación y la productividad y una ponderada política fiscal. El problema para el PP es que difícilmente puede atraer nuevos votos sobre esas bases porque ya los tiene. El problema para el PSOE consiste en demostrar que sus logros garantizan sus compromisos.

Los dirigentes del PP y del PSOE son conscientes de sus respectivas debilidades y por eso, ante las peculiaridades de la coyuntura, abrirán un

amplio espacio al debate económico, en el que lo que está en juego es la credibilidad de cada cual. Las cifras con que se cierra la legislatura constituyen una sólida realidad y frente a ellas los pronósticos catastrofistas no son más que especulaciones que, mejor o peor fundadas, carecen de base empírica. La tentación del PP consiste en desacreditar una política de éxitos responsabilizando al gobierno de una "crisis" internacional que nadie había anticipado antes del verano. La tentación del PSOE consistiría en ignorar que, exista o no esa crisis, la opinión pública así lo percibe.

Este estudio no recoge las repercusiones que pudieran tener las últimas peripecias en la elaboración de las listas del PP. Para algunos, la negativa de Rajoy a incorporar a Gallardón es sólo uno de esos avatares típicos de estas ocasiones. Para otros, una prueba más de su falta de autonomía, autoridad y liderazgo. Para otros, para los más radicales, todo un triunfo. Está por ver cómo lo percibirán esos electores de centro moderado que el PP necesita para ganar y cómo perciben la incorporación de Pizarro, cuya más que discutible gestión empresarial no justifica ni las alharacas del PP ni la preocupación del PSOE. En todo caso, la marca PP es más fuerte que la imagen de su líder y, por ello, se mantiene e incluso avanza, pese a que este ni convence ni inspira confianza.

También la activación del conflicto religioso y las movilizaciones de los obispos, que tanta polvareda han levantado, pueden ser un grave error. Siete de cada diez españoles entienden que responden a motivaciones políticas y no religiosas. Es lógico. Sólo uno de cada cinco va a la Iglesia una vez por semana y siete de cada diez reconocen que las enseñanzas de la Iglesia o no influyen o influyen muy poco en su comportamiento.

Para concluir, los partidos nacionalistas retroceden. No les favorece ni su radicalización ni los pactos entre ellos para condicionar el voto de investidura y tal vez tuvieran que evaluar, sobre todo en Catalunya, a quién beneficia su posición. A dos meses de las elecciones más importantes de los últimos años, la situación no está despejada. Su desenlace depende, en muy buena medida, de la decisión de los numerosos indecisos de centro izquierda. Pero si en el 2004 pudo decirse que ni el Partido Popular estaba preparado para una derrota ni el PSOE para una victoria, ahora sus respectivos líderes deberían estar preparados para cualquiera de las dos eventualidades.

J. SANTAMARÍA OSSORIO, catedrático de Ciencia Política de la UCM y presidente del Instituto Noxa Consulting