

## &gt; TRIBUNA / ELECCIONES A LA GENERALITAT / MARÍA JOSÉ CANEL

- La autora dice que el bajo nivel de la campaña no explica por sí solo el desencanto del electorado en Cataluña
- Afirma que el reto de los estrategas políticos con vistas a futuros procesos electorales será combatir la abstención

## Más allá del 28-N catalán

**L**AS INFORMACIONES sobre los posibles resultados del domingo consolidan la tendencia con que se inició la precampaña: se avecina un cambio de Gobierno en Cataluña.

Las encuestas a día de hoy (incluidas las publicadas fuera de España) dibujan lo siguiente: no hay duda de que gana CiU, que se acerca a la mayoría absoluta; el PSOE pierde hasta un 7% del voto (lo que supondría colocarse en la mitad de los escaños de la fuerza más votada); ERC puede perder la mitad de su electorado; el PP se mantiene pero pasaría a ser la tercera fuerza al superar a ERC; ICV podría perder algún escaño y C's ganarlo. Hasta aquí lo previsible.

Las dudas que hay que despejar el domingo son si los últimos esfuerzos de CiU le darán la mayoría absoluta y si Laporta llega finalmente al *Parlament* (algo que será más fácil cuanto menos gente acuda a las urnas, pues a menor participación más barato resulta pasar la barrera del 3% del voto). Lo que parece irreversible es que la diferencia de CiU con el PSC se agranda ahora –ya CiU ganó al PSC en el 2006– lo suficiente como para producir un cambio de Gobierno.

Dejo a otros análisis las especulaciones sobre los posteriores pactos, para centrarme aquí en las reflexiones que de esta campaña se pueden proyectar sobre la carrera electoral que continuará con los comicios locales y autonómicos de 2011 y con los generales de 2012.

En los próximos días asistiremos a interpretaciones que traten de buscar las causas de los resultados: que el electorado castiga al tripartito por su mala gestión; que el votante socialista se desencanta de su opción política

(algo que podría amenazar con la pérdida en su día de importantes feudos como por ejemplo la alcaldía de Barcelona); que se está proyectando quizá un castigo al Gobierno central; que las aspiraciones independentistas de ERC se las lleva CiU; que el PP ha tocado techo en Cataluña, aunque su resultado le haga relevante para la gobernabilidad; que el discurso de C's no pierde apoyo...

Pero hay un dato que sin duda alguna es relevante para los resultados del domingo, y además constituye un importante toque de atención para las campañas que están pendientes: los sondeos indican un incremento de la abstención de un 4% sobre el 2006, que ya fue la más alta desde 1995. Es decir, estaríamos en un 47% (algunas encuestas anuncian incluso el 50%). Resulta fácil encontrar justificación a esta elevada abstención en

que el electorado socialista, cuando se desencanta de su opción, no cambia de partido sino que se queda en casa; o que el anuncio del progresivo crecimiento de CiU tranquilice a sus acomodados seguidores o desmotive a quienes ya lo dan todo por perdido.

Pero el índice de abstención se completa con otro dato que es también significativo: el voto en blanco (es decir, el de quien sí participa pero para expresar desacuerdo con todo) será el más alto de la Historia. Si en Cataluña las encuestas preelectorales del 2006 dieron al voto en blanco un 2% (predic-

ción que se confirmó con un 2,03% finalmente en las elecciones), las encuestas de hoy auguran un 8%.

Los cálculos hablaban, entonces, de que la fuerza más votada sería, por delante del primer partido, la de quienes están desencantados o quieren expresar su disconformidad. No cabe duda de que en la población catalana hay malestar y disgusto. De hecho, los estudios que hace el *Centre d'Estudis d'Opinió* de la Generalitat de Catalunya muestran, por ejemplo, que la satisfacción de los catalanes con el funcionamiento de la democracia se ha invertido: si hace cinco años un 65% estaba muy o bastante satisfecho (y el resto poco o nada), hoy éste porcentaje es al revés. No parece entonces ser ésta la abstención del pasivo, sino la de un electorado cuyo enfado le hace capaz de acercarse a la urna para expresar su desacuerdo con cómo van las cosas.

¿Cuánto de este malestar puede estar provocado por la campaña electoral?

En comunicación política siempre es difícil establecer ciertas relaciones causa-efecto. Se ha escrito y hablado durante la última semana sobre la frivolidad de la campaña, un juicio propiciado por los videos y videojuegos de carácter morboso, jocoso o sexual. Pero estas producciones, salidas de las filas de las juventudes de los partidos, no han contentado precisamente a la dirección de las respectivas formaciones; a mi juicio no se pueden tomar como representativas de las estrategias de campaña seguidas por las fuerzas en liza.

Más bien al contrario: la campaña catalana que ahora llega a su fin ha tratado temas sustantivos (empleo, energía, sanidad, industria, inmigración); cuestión importante ha sido la identitaria, pero el acierto de esto requiere un análisis más profundo, pues los datos al respecto son diversos. Los eslóganes y spots de televisión no merecen el reproche de la frivolidad (aunque quizá sí el de falta de innovación y creatividad, pero esto se debe a la precariedad que supone hacer una campaña con menos recursos). Se ha hecho también campaña en la red, con webs, blogs (y redes de blogs), videoblogs, agenda, telefonía móvil, presencia en canales y redes sociales (YouTube, Facebook, Twitter, etc.); cuál sea el efecto de esto en el voto es algo que tendrán que estudiar los especialistas, pero al menos se puede afirmar que ha habido un cierto esfuerzo por parte de los partidos por innovar y actualizar sus formatos de comunicación.

Uno de los problemas de la campaña catalana es que tenía que ser de perfil bajo. Así lo necesitaba CiU, pues para ganar es mejor no presumir de ganador y además los eventuales pactos y complicadas medidas que se reclaman para afrontar la crisis aconsejan mantener buenas relaciones con los rivales. Tampoco éstos han añadido agresividad y tensión. En general, esta campaña no ha seguido la estrategia de confrontación que sí hubo en 2006. Ahora bien, una campaña de perfil bajo sólo abre informativos y sale a portada cuando pasa algo como los videos mencionados.

**P**ERO, A MI JUICIO, no se puede culpar a los videos del incremento de la abstención. Hay en ésta algo más de fondo, y a lo que tienen que atender partidos, medios y estrategas para lo que queda de carrera electoral. En las elecciones locales, en las autonómicas y generales se pueden reproducir estos índices de abstención y de voto en blanco.

Las del domingo serán las primeras elecciones en medio de una fuerte crisis económica. La crisis perjudica, primero, a los partidos de Gobiernos salientes. Condiciona los modos de hacer campaña, pues no se cuenta con tantos recursos como antes para distribuir indiscriminadamente el mensaje publicitario o los mítines. Será más necesario que nunca investigar inteligentemente para hacer campaña donde sea eficaz y tenga sentido. Será también necesario encontrar fórmulas más flexibles para dar acceso al ciudadano, pues a éste se le ha privado de un cara a cara en el que estaba interesado (a juzgar por los datos de audiencia del primer debate); y se le hurtará información interesante si se proyecta sobre las cadenas de televisión privadas la obligación de dar cobertura a cada partido en función de los votos que obtenga en las elecciones.

En tercer lugar, la crisis modifica las preocupaciones de los ciudadanos, que acudirán a las urnas –quienes lo hagan– con unas expectativas y demandas muy diferentes a las de 2006 (para el caso de las catalanas), 2007 (autonómicas y locales) y 2008 (generales).

Los datos publicados por el barómetro de reputación de ciudades de mercoCiudad siguen corroborando una realidad ya constatada hace un año: los ciudadanos no quieren la ciudad de los grandes espectáculos, sino la que les cuide y proteja en momentos de verdadera preocupación. La crisis, por tanto, modifica el estilo de campaña: los ciudadanos quieren propuestas y promesas realistas, que se atengan a la crudeza de la situación.

Queda todavía mucha carrera electoral y hay que ocuparse de los abstencionistas y de los blancos.

María José Canel es catedrática de la Universidad Complutense y presidenta de ACOP (Asociación de Comunicación Política).



RAÚL ARIAS

«La crisis condiciona los modos de hacer campaña, y será preciso encontrar nuevas fórmulas para conectar con el votante»

Siga el Blog

de nuestro Consejo Editorial

[www.elmundo.es/elmundo/opinion.html](http://www.elmundo.es/elmundo/opinion.html)

Siempre con  
**ELMUNDO.es**