

¿El “efecto” Gabilondo?

El papel de los liderazgos en los procesos electorales



José Félix Tezanos
Director de *Temas*

La clásica controversia sobre la influencia que tienen los candidatos en la intención de voto es un debate que aún no está resuelto de manera concluyente.

En los países en los que el sistema de partidos es débil y en los que no existe mucha ideologización de la vida política se considera que los electores se comportan de manera más volátil e indeterminable, en función de las circunstancias del momento, de las ofertas programáticas que se realizan y, sobre todo, de la capacidad de los candidatos para suscitar confianza y movilizar apoyos. Es decir, en estos contextos, los buenos candidatos tienen más oportunidades de ganar elecciones. En cambio, en los países donde los partidos son más fuertes y en los que las ideologías influyen más en los comportamientos electorales, los candidatos influyen menos.

En el actual ciclo político, España ha venido siendo considerado como un país del segundo tipo, en el que, al margen de los liderazgos, varios partidos contaban con un bloque de apoyos bastante consolidado, que siempre o casi siempre votaban por el mismo partido, al margen de quién encabezara las listas. A veces, incluso, por trayectoria familiar.

El valor de los candidatos

A pesar de algunas interpretaciones demasiado simplificadoras, lo cierto es que los candidatos siempre han tenido un papel importante en la consolidación de las potencialidades electorales. En España, durante bastante tiempo, las posibilidades de uno u otro de los grandes partidos dependían del grado de movilización o de retraimiento de una parte de sus votantes potenciales. Es decir, del entusiasmo-convicción que tuvieran a la hora de acudir a las urnas, o

de las dudas y falta de tirón que se diera en la campaña, con el correspondiente grado de abstención que se registrara finalmente en la izquierda o la derecha del espectro político.

Y para esto último siempre han sido fundamentales los candidatos. No solo en lo que se refiere a sus perfiles personales y su capacitación para gobernar, sino también en lo que concierne a la capacidad para sintonizar con “sus” electores potenciales. Durante el ciclo de la Transición, tuvimos algunos líderes que, tanto a nivel nacional como regional, aportaban un plus personal para ganar votos adicionales (Adolfo Suárez, Felipe González, etc.), o eventualmente para perderlos (Fraga Iribarne, por ejemplo). Lo cual también ocurría, a veces de manera distinta (para mejorar o empeorar), en función de los cambios de ciclo y los desgastes personales. Con lo cual los candidatos no solo sumaban apoyos a sus partidos, sino que también los podían restar.

En España se realizaron algunas investigaciones empíricas en su día para calibrar en qué grado algunos candidatos podía “aportar” una bolsa específica de votos personales, resultando cifras que fueron consideradas por los analistas como bastante pobres (3% o 4%). Lo cual, ciertamente, no debiera estimarse tan claramente como pobre, sobre todo cuando los resultados electorales finales se decantan de un lado o de otro por estrechos márgenes de variación.

Cambio de ciclo

Hoy por hoy, algunos de los viejos debates sobre si un 3% o un 4% es poco o mucho, y sobre si los liderazgos excesivos y muy dilatados en el tiempo pueden acabar siendo más perjudiciales a medio y

largo plazo que la ventaja de un puñado de votos, han quedado periclitados. Ahora las realidades sociológicas y electorales son muy distintas, ya que hemos evolucionado en una dirección de notable suspicacia ante los líderes y candidatos (¿son o no son intachables?) y de volatilidad en los comportamientos electorales. Lo cual hace que la cuestión de los liderazgos resulte crucial.

Una parte importante de los electores más críticos, más precarizados y también más preocupados e indignados están mirando con lupa todo lo que ocurre en la vida política. Ahora ya no existe tanta predeterminabilidad de voto como hace unos pocos años. Ahora se quieren candidatos intachables, con la mayor preparación posible, y con una capacidad de compromiso incuestionable en torno a las cuestiones que los electores consideran más prioritarias, y en muchos casos más acuciantes para ellos o para algún (os) miembro (s) de su familia.

Los electores quieren candidatos intachables, con la mejor preparación posible y con una capacidad de compromiso incuestionable en torno a las cuestiones que la opinión pública considera más prioritarias y acuciantes.

Esta nueva forma de escrutar a los candidatos está llevándonos a unos escenarios pre-electorales mucho más abiertos, en los que las estrategias de los partidos tienen que atender no solo a cuestiones cuantitativas, sino también cualitativas, en contextos en los que la competencia política tiene que considerar adecuadamente varios planos (no solo el ideológico-posicional).

Nuevos patrones de conducta electoral

En este ciclo político, aún es pronto para saber cómo van a evolucionar las tendencias a medio plazo, pero, hoy por hoy, la información empírica disponible permite disponer de algunas informaciones relevantes sobre la *nueva* manera en la que muchos electores acaban tomando su decisión de voto.

La última Encuesta post-electoral del CIS (respec-

to a las elecciones europeas) indica que casi un tercio de los votantes tomaron su decisión a lo largo de la campaña electoral. Lo cual entra en contradicción con una apreciación bastante arraigada (hasta ahora) que consideraba que al principio de la campaña “ya estaba prácticamente todo el bacalao vendido”. Con la correspondiente consecuencia de que los sondeos que se hacían justo antes de empezar la campaña eran los que más se aproximaban a los resultados finales en las urnas, más allá de pequeños movimientos intermedios de voto, que al final se tendían a compensar mutuamente.

Según esta Encuesta (con 2.414 entrevistas domiciliarias) en las últimas elecciones europeas un 28,2% de los votantes se decidieron durante la campaña, e incluso un 8,4% ¡el mismo día de la votación!

Esto significa, fundamentalmente, que todo lo que se puede hacer, decir o plantear en la campaña ahora tiene una importancia primordial.

Es decir, serán fundamentales los recursos desplegados (no solo económicos) y, especialmente, la capacidad de las candidaturas (no solo los cabezas de cartel) para transmitir elementos de credibilidad, capacidad, seguridad y compromiso.

Anticipaciones

En España en este año hiper-electoral vamos a tener algunas anticipaciones, o test de prueba, sobre las nuevas tendencias, antes de las elecciones generales. El primer test es el de Andalucía, donde el PSOE ha presentado a una candidata de notables cualidades políticas y capacidad de comunicación y empatía. A la que es una pena que algunos enredadores hayan querido presentar como mezclada en operaciones que actualmente son improcedentes, dando carnaza propagandística a una derecha obsesionada que durante la campaña no ha parado de cuestionar la credibilidad del compromiso con Andalucía de Susana Díaz. En cualquier caso, el resultado final de estas elecciones es una prueba de la capacidad de arrastre de votos de la candidata.

Un segundo test anticipador de cierto alcance es el que puede darse en la Comunidad de Madrid (aunque no solo), con todo el componente simbólico y capacidad de proyección que siempre tiene lo que ocurre en Madrid. En este caso, tanto Pedro Sánchez, como César Luena y Rafael Simancas, han realizado un trabajo importante al presentar la candidatura de

Ángel Gabilondo para demostrar que en esta ocasión el PSOE va en serio, y está dispuesto a apoyar a los mejores candidatos políticos posibles, con equipos valiosos, creíbles y representativos, que saben qué hay que hacer en estos momentos, cómo hay que hacerlo y con quiénes.

El entusiasmo con el que ha sido acogido Ángel Gabilondo en Madrid y los respaldos aplastantes que ha tenido en la inmensa mayoría de las Asambleas Locales –en un proceso democrático que nadie serio y veraz puede cuestionar– revela que la decisión y el enfoque ha sido el adecuado y que los afiliados y

nificativa en las urnas y se proyecta más allá de los espacios geográficos de esta Comunidad.

Las encuestas rigurosas que se han realizado últimamente revelan que en las perspectivas electorales del PSOE en estos momentos se está dando un fenómeno de dualización de apoyos y de cierta escisión entre las potencialidades electorales y su traducción concreta. Así, mientras la intención directa de voto declarada se sitúa en torno al 22-24%, en cambio la proporción de aquellos que dicen que “les gustaría que el PSOE ganara las próximas elecciones generales” asciende al 36%. Es decir, en principio, existe una potencialidad



simpatizantes del PSM (no solo de Madrid) querían pasar página de una etapa desvitalizadora, caracterizada por un rancio clientelismo interno y una excesiva introspección orgánica de cortas miras. Algo que, obviamente, está en clara contradicción con una genuina democracia interna y una auténtica capacidad de proyección política.

¿El “efecto” Gabilondo?

A partir de las tendencias indicadas, habrá que ver qué ocurre finalmente en las elecciones en Madrid y si el “efecto Gabilondo” se traduce de manera sig-

de recorrido en la ampliación de voto de más de diez puntos porcentuales. Lo cual, obviamente, puede marcar la diferencia entre ganar o perder unas elecciones.

Por lo tanto, existe un reto y un cierto interrogante que puede parecer una cuestión metafísica, pero que es un asunto eminentemente sociológico y político y que consiste en verificar si se podrá traducir la “*potencia in acto*”, y cómo se podrá plasmar esto en las urnas.

En cualquier caso, los datos sociológicos indican que las potencialidades existen y que la opinión pública demanda iniciativas y propuestas como las que se están tomando. **TEMAS**