

¿DÓNDE ESTÁN LOS VOTANTES?

INTRODUCCIÓN

Las elecciones celebradas el 9 de marzo de 2008 se caracterizaron por la búsqueda, al menos nominal, del centro político por parte de los partidos mayoritarios. Los resultados obtenidos, con una clara victoria del PSOE, parecieron legitimar al Gobierno a la hora de “reclamar la propiedad” de ese centro político. Sin embargo, el análisis detallado de los datos muestra que realmente los socialistas consiguieron sumar votos convenciendo a nichos de votantes de izquierda o nacionalistas, más o menos radicales, de la bondad de sus políticas. Obviamente, esta deriva tuvo su coste para el PSOE en votantes de centro, aunque las ganancias por los extremos fueron más que suficientes para compensar esas pérdidas.

Mientras, el Partido Popular siguió obteniendo la confianza de ese votante mediano. Sin embargo, la escasez de votantes radicales por la derecha equiparables a los radicales de izquierda atraídos por el PSOE, ha abocado al PP a un replanteamiento de estrategias que conlleva obviamente el riesgo de incomodar a su electorado tradicional.

Esta distribución de votantes no es exclusiva de España. En Estados Unidos se ha podido observar que el nuevo presidente de Estados Unidos, Barack Obama, se especializó durante las primarias en convencer a grupos

Ana Capilla, estudiante de doctorado de Historia Contemporánea de la UNED

Jorge Sainz, profesor titular de Economía Aplicada en la Universidad Rey Juan Carlos

de descontentos de que él era la solución a sus problemas, apelando a “un cambio”. Aunque este comportamiento le permitió obtener la nominación demócrata, era dudoso que le permitiera llegar a la Casa Blanca. De hecho, fue evidente la variación de estrategia llevada a cabo desde su nominación, a fin de intentar atraer a un número mayor de votantes, generalizando su mensaje.

Este tipo de conducta responde a una nueva realidad: los votantes tienen problemas específicos que requieren soluciones específicas. Es el mismo comportamiento analizado desde hace una década en la literatura de gestión comercial del cambio tecnológico, que percibe la aparición de un nuevo consumidor que demanda, por la utilización de las tecnologías de la información, nuevos productos. El máximo exponente de este cambio es la aparición de la teoría de las largas colas (*Long Tail*) en el consumo de productos. Los consumidores ya no se centran en los superventas; lo que quieren es algo que se ajuste a sus preferencias y que, por tanto, no tiene por qué ser un *best-seller*.

Las últimas elecciones mostraron comportamientos similares de los votantes. Alcanzan el éxito los partidos que son conscientes de esta nueva segmentación en el electorado y que son capaces de hacer llegar su mensaje a grupos de electores que, si bien representan pocos votos individualmente, pueden suponer juntos el factor decisivo en unas elecciones. Estos grupos parecen conformarse como el nuevo votante medio de las democracias modernas occidentales. Este artículo tiene como objetivo mostrar los riesgos que pueden tener las estrategias que se centran exclusivamente en conseguir el centro del espectro político y obviar el resto de la distribución, al suponer que la base de votantes no va a verse alterada.

En una sociedad donde la información es el principal elemento articulador, los partidos políticos deben ser conscientes de que utilizando los canales correctos se puede llegar a una pluralidad de grupos heterogéneos y, a pesar de esa heterogeneidad, conseguir su confianza. Hay que tratar a cada votante en función de sus necesidades, ya no se puede generalizar un mensaje. De no seguir esta estrategia, y si nuestra hipótesis de que existe

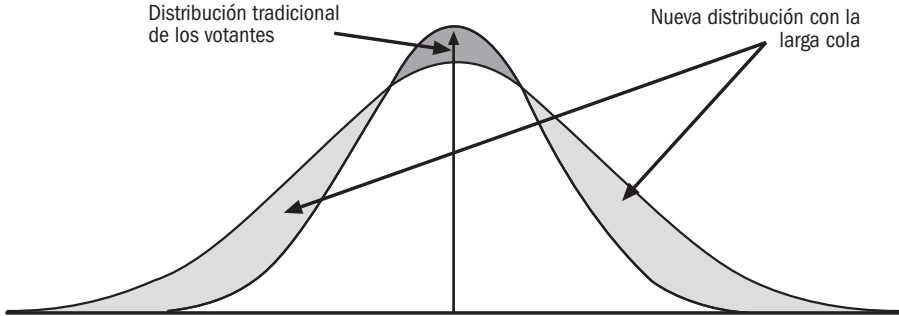
una nueva distribución del electorado (tal y como muestran las últimas encuestas) es cierta, las ganancias por el centro pueden no ser garantía suficiente para alcanzar la victoria electoral.

LONG TAIL: SU APLICACIÓN A LA POLÍTICA

Christian Anderson (2004), editor de la revista *Wired*, publicó hace unos años un celebrado artículo que sería el germen de su conocido *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More* (Christian Anderson, 2006). La idea que subyacía en el texto era relativamente simple. La presencia de las tecnologías de la información había cambiado los hábitos de los individuos. En vez de vender mucho del mismo producto a mucha gente, a través de internet se podía conseguir generar negocio vendiendo pocas unidades de distintas referencias a mucha gente. Internet facilitaba que se pudiese llegar a muchas más personas. Los consumidores ganaban porque ahora estaban más contentos al no verse forzados a comprar el producto genérico. Las empresas han modificado su forma de vender adaptando su catálogo, transformando y mejorando la forma de llegar a sus clientes, desarrollando sus sistemas de logística, etc.

En política el cambio también ha sido similar. Se ha abierto la posibilidad de que los partidos políticos mayoritarios accedan a colectivos que hasta ahora estaban alejados de su influencia. Internet y otros sistemas de comunicación han permitido llegar a grupos de votantes ante los cuales los partidos pueden modificar sus mensajes para adaptarse a las prioridades de los posibles conversos. Sin embargo, existen varios problemas con este tipo de comportamientos y el principal de ellos es saber cómo afectan esos posicionamientos a su base principal de votantes. El resultado dependerá de la distribución de los votantes, de su fidelidad, de su capacidad para llegar a los núcleos no tradicionales, así como de la habilidad de los partidos que hasta ahora atraían a esos votantes para retenerlos.

LA NUEVA DISTRIBUCIÓN DE LOS VOTANTES



La distribución tradicional tiene más votantes en el centro. La nueva distribución (la larga cola o *Long Tail*, exagerada para mostrarla más claramente) en cambio tiene más votantes por las colas. **No quiere decir que los votantes sean más extremistas sino que sus necesidades como individuos son más específicas.**

Este tipo de competencia entre los políticos parece ir en contra del modelo, desarrollado por Hotelling y adaptado por Down, de competición en política y que ha sido el estándar en el análisis electoral en las últimas décadas. La idea que subyace detrás del modelo Hotelling-Down es muy simple, a la vez que muy poderosa. En un sistema electoral con dos candidatos éstos tienen que situarse lo más cerca posible el uno del otro para ganar la elección. Es decir, los candidatos tienen que competir por el centro dentro de un espacio político unidimensional.

Sin embargo, Andrew Romano, editorialista de *Newsweek*, cree que en la política americana se está empezando a dar el efecto *Long Tail*. El ejemplo que él propone es el del congresista republicano Ron Paul. Su candidatura a las primarias republicanas pasó casi inadvertida, pero aun así consiguió atraer a un nutrido grupo de libertarios y miembros de la derecha desencantados con la política. Obviamente su candidatura no fructificó, pero McCain tampoco pudo despreciar esos votos. Todos los apoyos son importantes a la hora de ganar unas elecciones.

Más allá de las candidaturas testimoniales, las elecciones de noviembre en Estados Unidos fueron un claro ejemplo de la aplicación de esa larga cola a la política. La campaña de Barack Obama fue un caso ejem-

plar de este principio, dada su innegable capacidad para atraer a desencantados de los políticos tradicionales. Personas alejadas de la política parecen sentirse atraídas por el discurso, poco profundo, del nuevo inquilino de la Casa Blanca, que fue capaz de modificarlo ligeramente, en cualquier momento, para que este tipo de votante se sintiera identificado con él.

Como señaló en su blog Arnold Kling, del Instituto Cato, la larga cola en la política no es el centro político, sino grupos de independientes o simplemente conjuntos heterogéneos con intereses muy concretos en común. Sin embargo, los partidos tradicionales han tenido siempre difícil llegar a estos grupos de votantes y han despreciado esos sufragios porque el coste de llegar a ellos era demasiado elevado.

Como apuntaba Kling, el principal cambio, y posiblemente el más importante que se ha producido en todos los sistemas electorales, es el del tamaño y rápido crecimiento de los grupos situados fuera del centro tradicional. De esta forma, se está produciendo una tensión entre la política tradicional y la *Long Tail*, que algunos políticos consciente o inconscientemente están aprovechando. Para este tipo de políticos no se trata de ser de derechas o de izquierdas sino de saber cuántos grupos de votantes, muchas veces heterogéneos, pueden atraer ofreciéndoles a cada uno lo que desean y creando una especie de federalismo virtual.

Internet, o, mejor, la gestión de las campañas en la red, ha contribuido a este cambio. No es el objetivo de este artículo detallar cómo se gestiona una campaña *online*, o cuál debe ser la estrategia de los partidos en la web, pero sí considerar algunos factores que son relevantes y que se han visto reflejados en las últimas elecciones.

El primero es que Internet es el medio más apropiado para llegar a grupos jóvenes. Un informe del Instituto Pew (2008) indicaba que más de la mitad de los jóvenes entre 18 y 29 años utilizaron la red para obtener información sobre la campaña de las primarias en Estados Unidos. La cifra es considerable no sólo por su volumen, sino también porque esta franja de

edad es la que tradicionalmente muestra más desinterés por la política. Además, la frecuencia de las visitas a la red para informarse es relativamente alta: un 17% de todos los estadounidenses buscan normalmente su información electoral en la Web con un sesgo hacia las rentas medias-altas y personas con educación universitaria. Los datos son para el mercado americano, pero seguramente la tendencia es similar en cualquier país de Europa occidental.

El segundo factor deriva del aspecto social y viral de Internet. La red tiene un componente relacional que es clave en su explotación y su éxito. La campaña de Barack Obama es, sin duda, el ejemplo más citado por su novedad, sus estrategias y, sobre todo, por la colaboración desinteresada de multitud de voluntarios. Muchos de ellos captados y coordinados a través de Central Desktop, que con su presencia en *blogs*, foros de opinión, Youtube, Second Life, o Facebook han estado muchos meses informando, creando rumores, transmitiendo noticias y, en general, creando un clima de opinión favorable al candidato afroamericano. Este trabajo empezó mucho antes de que el político de Illinois presentase su candidatura, cómo no, a través de Internet.

Quizás el ejemplo anterior sea el más claro, pero no es el único. En España, las Juventudes Socialistas realizaron un intenso trabajo en las pasadas elecciones generales a través de estos mismos medios transmitiendo un mensaje radical, atractivo para grupos de fuera del sistema, que los candidatos oficiales no se podían permitir ofrecer pero que compartían. Los trabajos presentados no eran casuales, sus realizaciones estaban muy elaboradas, con mensajes muy claros, bien trabajados tanto técnica como ideológicamente, y con una distribución en la red que demuestra un conocimiento profundo del marketing viral que intenta aprovechar las redes sociales.

Esto nos lleva a un tercer factor clave. Hay que entender la complementariedad entre los mensajes diseminados a través de la red y los mensajes que se lanzan a través de los medios de comunicación tradicionales. Los líderes tienen que tratar de llegar a los grandes grupos de ciudadanos, ya que Internet permite a voluntarios (prescriptores anónimos) controlar la opinión de aquellos que son ajenos o dan poca credibilidad a cadenas de televisión y de radio, prensa tradicional, etc. Éste es un trabajo menos lla-

mativo, pero igual de rentable. La importancia no reside tanto en los *blogs* de los grandes candidatos como en el trabajo de muchos comprometidos por la causa que mantienen el interés por el líder. Estos individuos son los que se encargan de transformar el mensaje genérico en información atractiva para grupos más pequeños, a los que están vinculados socialmente a través de la red y a los que dirigen, de forma más o menos inconsciente, sus posicionamientos. De lo que se trata es de sumar votos. De ahí la importancia de la multiplicidad de mensajes que permiten añadir a las bases tradicionales nuevos individuos tanto de centro como de grupos que hasta ahora no eran votantes del partido, pero que pueden sentirse atraídos por parte del mensaje total.

Como hemos señalado, el tema es por sí mismo suficientemente interesante como para dedicarle un estudio completo, especialmente en España, donde está claramente marginado.

EL FENÓMENO EN ESPAÑA Y EN EUROPA

Creemos que en España se ha dado esta transformación. Los ejemplos son múltiples. En la España de UCD y PSOE ambas formaciones compitieron durante los primeros años de la democracia por ese centro, que acabó siendo de este último. La refundación del Partido Popular como partido de centro reformista permitió a José María Aznar ganar el centro y, por tanto, vencer en dos elecciones de forma consecutiva. Sin embargo, las elecciones de 2004, y posteriormente las de 2008, han mostrado que el control del centro ya no es suficiente por sí solo para asegurar una victoria política en España.

Los datos del año 2004 de la encuesta postelectoral de CIS muestran que una parte importante de los votantes de partidos de izquierdas en general, y del PSOE en particular, votaron por esta formación para que no ganase el PP. De hecho, una parte importante de los que consideraban a los socialistas o ex comunistas o independentistas como la mejor opción no tenían pensado votar porque se veían fuera del sistema. Pero debido al movimiento creado tras los atentados del 11 de marzo decidieron dar un voto

de castigo a los populares. Dicho de otra forma, durante los últimos días previos a las elecciones Rodríguez Zapatero fue capaz de movilizar a los votantes desencantados y a aquellos que tradicionalmente votaban a otros partidos de izquierda. Este punto queda especialmente claro si se realiza el análisis de las encuestas preelectoral y postelectoral, ya que está fuera de toda duda el cambio en el sentido del voto.

La tendencia por la que el PSOE es capaz de atraer votos de izquierdas, e incluso de partidos nacionalistas independentistas, se repitió en las elecciones de 2008. Los datos de la encuesta postelectoral muestran que antiguos votantes de ERC o Izquierda Unida cambiaron el signo de su voto para evitar que ganase el PP, mientras que en el centro sí se produjo un traspaso de votantes del PSOE de las elecciones del 2004 al PP.

La conclusión es que el PP dominó y recuperó en 2008 el centro político, pero fue incapaz de conseguir los votos suficientes como para neutralizar el crecimiento que realizó el PSOE tanto por la izquierda como del nacionalismo/independentismo. El PP no fue capaz de recuperar más votantes de centro y muchos votantes de la izquierda radical e independentista, que votaron por primera vez en el 2004, han encontrado acomodo en las medidas y el comportamiento del Gobierno Zapatero.

Quizá la gran pregunta es cómo ha sido capaz el Gobierno socialista de atraer nuevos votantes a su izquierda y evitar la salida de los votos del centro. La respuesta está en su ideología difusa orientada al buenismo, combinada con una estrategia de comunicación cercana al neopopulismo latinoamericano. El buenismo o pensamiento débil (Ollero, Pericay, Porta y Portero, 2005) carece de límites, contenido o principios claros, pues supone una exaltación del sentimiento y de lo subjetivo sobre lo racional. De ahí su capacidad para adaptarse y responder a los intereses de una multitud de grupos, por muy heterogéneos que sean. Lo que, unido a una dialéctica de inspiración populista, explica que el PSOE haya llegado a tales grupos y que, además, haya conseguido movilizarlos a su favor.

De esta manera, el Partido Socialista obtuvo esta cantidad diferencial de votos en las últimas elecciones convenciendo a ciudadanos desencantados

con la política, a antiguos comunistas y antisistema sin ideología viva a la que sentirse vinculados. El *zapaterismo* se ha presentado ante ellos como la solución a sus problemas. De hecho, muchas de las medidas políticas tomadas han estado destinadas a satisfacer a esos pequeños grupos, bien directamente o bien haciéndoles sentir parte de un mismo grupo, el de los que se oponen al PP.

Esta estrategia ha tenido un resultado positivo. Por ejemplo, apenas si ha variado el porcentaje de votantes que en las elecciones generales de 2008, con respecto a las de 2004, decidieron su sufragio en función no de apoyar al PSOE, sino para evitar una victoria del PP. Este dato es especialmente sensible si tenemos en cuenta las excepcionales circunstancias que rodearon las elecciones del 14 de marzo del 2004.

Otro aspecto importante de esta política ha sido la eliminación de algunos de los partidos con los que competía en el segmento ideológico. Izquierda Unida, con los mismos problemas de posicionamiento, no ha sabido competir por los nichos de la izquierda. Situación parecida es la de ERC, que ha visto cómo el PSC ha fagocitado planteamientos tanto de la izquierda como del nacionalismo radical, dejando sin espacio sus propias siglas. Quizá la única pregunta es cuánto tiempo puede mantener el actual presidente del Gobierno y su partido esta situación. El PSOE se ha apropiado del segmento extremo izquierdo de la distribución de votos, captando a ciudadanos que no representaban a su votante tradicional, lo que le ha permitido más que de sobra compensar por la izquierda y extrema izquierda lo que perdía por el centro.

El caso de Izquierda Unida es probablemente el más paradigmático, ya que el solapamiento de sus políticas con el PSOE hace que sus votantes hayan optado por un voto más útil o por pasar directamente a engrosar los grupos antisistema. La desaparición de una referencia ideológica en el comunismo llevó a la creación de Izquierda Unida como amalgama de agrupaciones de bandera ecologista, feminista radical, etc. El PSOE ha hecho suya gran parte de esas reivindicaciones, dejando sin agenda a la dirección de Izquierda Unida, que, sin referente histórico y sin capacidad para crear un nuevo proyecto político, se ha diluido.

El PSOE, desde luego, ha sido mucho más hábil que sus equivalentes europeos. La socialdemocracia languidece en el resto de Europa sumida en una profunda crisis identitaria que le ha llevado a ceder parte de su espacio político y de sus votantes a otras formaciones. Todo lo contrario a lo que han logrado los socialistas españoles. El Partido Socialista francés, que ha perdido las últimas tres elecciones presidenciales, es un buen ejemplo del mal que aqueja a los partidos de izquierda europeos, quienes, convertidos en partidos de élite, han perdido su conexión con las clases trabajadoras que dicen defender y representar.

Los dirigentes socialistas franceses –los “bobos” (*bourgeois bohemian*)– sufren aún los efectos de la resaca del Mayo del 68 y han perdido el paso de la globalización y demás desafíos del siglo XXI. Su medida estrella, la semana de 35 horas, ha demostrado ser perjudicial para su base: los obreros y trabajadores de pequeñas y medianas empresas. De ahí que éstos les miren con recelo cuando empuñan la bandera del ecologismo, pues temen ser ellos también los que paguen la factura de Kioto. El feminismo, que otrora fue seña de identidad de la formación, ahora entra en conflicto con su multiculturalismo y les inmoviliza frente a cuestiones como el uso del velo en la escuela.

Los socialistas alemanes son acusados también de indeterminación en cuanto a su programa político, así como de traicionar sus principios ideológicos. El SPD, en realidad, vive en una constante tensión entre sus miembros más izquierdistas y los más centristas o conservadores. Esto explica sus alianzas tanto con los Verdes como con la CDU de Angela Merkel, y sus constantes cambios de líder.

El espacio que esta formación ha dejado a su izquierda ha sido ocupado por Die Linke. Un partido que se nutre del descontento de los habitantes de Alemania del Este, que empieza a cosechar buenos resultados en los *Länders* de la Alemania occidental y que ya se ha convertido en la tercera fuerza política del país. Los socialistas alemanes, no obstante, parecen haber tomado conciencia de que pueden sacar rédito de las dos alas del partido, disputando a la vez el voto de centro y el de la extrema izquierda. Su propósito es transmitir al electorado alemán que ellos tam-

bién se preocupan por lo social pero, a diferencia de Die Linke, no asustan en lo económico.

Un caso similar ocurre con la “tercera vía” inglesa, la cara amable del capitalismo, que con Gordon Brown vive también bajos momentos en el Reino Unido.

El renacer que desde los años 80 vive la extrema derecha en diversos países –Francia, Holanda, Bélgica, Dinamarca, Noruega, Austria– no viene mayoritariamente de la mano de formaciones de signo fascista, sino sobre todo de los calificados como partidos populistas o post-industriales.

La calificación de populistas a estos partidos puede inducir, no obstante, a ciertos errores. En este sentido, tendemos a identificar el populismo con regímenes latinoamericanos de corte autoritario, reinstaurados recientemente de la mano de Chávez, Correa, Morales y demás representantes del conocido como “socialismo del siglo XXI”. Pero el populismo no es una ideología en sí misma sino, tal y como hemos señalado anteriormente, una estrategia política a la que recurren partidos tanto de izquierdas como de derechas. De hecho, los dos extremos del espectro político coinciden en la utilización de reclamos populistas, ya que ambos persiguen un mismo objetivo: movilizar y convertirse en la voz de sectores tradicionalmente excluidos de la vida política.

La derecha populista es una extrema derecha de nuevo cuño, adaptada a los desafíos a los que se enfrentan las democracias liberales de Europa occidental. Pese a que en algunos casos los partidos populistas integran en sus filas a grupos y personas de adscripción fascistas –el FPÖ del desaparecido Haider es el ejemplo más representativo–, tal y como señala Kitschelt (1995) neofascistas y populistas tienen orígenes e idearios diferentes. Por esta razón estos partidos han surgido con fuerza en países en los que el fascismo de entreguerras fue poco significativo, como Holanda o Francia.

Todas estas nuevas fuerzas políticas europeas presentan una serie de rasgos comunes. Son populistas –al igual que cierta izquierda– porque explotan la distancia que los ciudadanos muchas veces sienten respecto de sus

élites políticas. Son, además, partidos nacionalistas o patrióticos que defienden la identidad nacional frente al multiculturalismo y a una inmigración masiva y desordenada.

En este sentido, una de las diferencias más importantes entre neofascistas y populistas de derechas es que estos últimos no son antisionistas, sino más bien antiislamistas. Esto se debe a que sienten que comparten con la nación judía un enemigo común: el fundamentalismo islamista. En este punto, han sido los holandeses, desde el asesinato Pim Fortuyn al actual miembro del parlamento holandés, Geert Wilders, los más activos en la denuncia del islamismo radical.

Por último, debemos destacar asimismo el euroescepticismo de estas formaciones, que perciben que una Europa sin límites claros es otra seria amenaza para su identidad nacional.

En España estas fuerzas ni tienen el éxito que en el resto de países europeos, ni sus propuestas calan en el electorado ni tan siquiera cuando se distancian claramente de las de los antiguos partidos fascistas españoles. La pregunta es ¿por qué?

Puede ser que la inmigración sea un aspecto clave, puesto que nuestro país no ha empezado a tener un porcentaje elevado de inmigrantes hasta hace pocos años. Aunque Kitschelt afirma que la inmigración no es la única razón que explica la aparición de partidos populistas, otros autores creen que son necesarios al menos algunos otros factores básicos para que se dé el caldo de cultivo en el que este tipo de fuerzas políticas florecen.

El primero de ellos se refiere, más que a la inmigración, a la situación económica. De este modo, en época de bonanza económica, las voces críticas contra la inmigración son muy minoritarias porque la llegada de trabajadores contribuye al crecimiento y prosperidad que disfruta el conjunto de la sociedad. En periodo de crisis, sin embargo, el malestar contra los inmigrantes crece.

La crisis económica es una situación muy propicia para que propuestas como la del privilegio o preferencia nacional ganen adeptos entre los

trabajadores. Una iniciativa resumida en el famoso “Francia para los franceses” de Le Pen, quien predica que se dé preferencia a los nacionales en la concesión de las prestaciones por desempleo, becas, ayudas a la vivienda, acceso a guarderías y colegios, etc. Diversos estudios demuestran que, efectivamente, cuando coincide un periodo de crisis económica con altas tasas de desempleo y un elevado porcentaje de inmigración, crece el apoyo a los partidos populistas.

Otro factor igualmente decisivo para que crezca este extremo de la cola es la desconfianza en los partidos que, por la izquierda y la derecha, ocupan el centro del espectro político. Kitschelt señala que el giro hacia el centro de las fuerzas tradicionales, en busca de El Dorado que en política se traduce en el votante medio, causa una alienación creciente de los votantes de ambos extremos, que buscarán nuevas alternativas políticas. De ahí que muchos expertos identifiquen el voto populista de derecha con el voto protesta que el siglo pasado benefició a los partidos comunistas europeos. En ambos casos, el granero de votos es el mismo: las clases populares. Un electorado que muestra de este modo su desconfianza hacia unas élites políticas que sienten muy lejanas y ajenas a sus problemas en los momentos en que atraviesan más dificultades.

Para Kitschelt, esto no es suficiente para convertir a un partido populista en un partido de gobierno, como ha sucedido en algunos países europeos. Es necesario que estos grupos descubran lo que este autor califica como “fórmula ganadora”, y que pasa por un firme compromiso con la economía de libre mercado.

Los partidos ultraderechistas que sólo basan su discurso en la inmigración están condenados al cortoplacismo, pues cuando el ciclo económico vuelve a la fase de crecimiento pierden su razón de ser. En cambio, estos otros grupos pueden consolidarse en el espacio que las fuerzas conservadoras dejan libre en la búsqueda del centro cuando el argumento etnicista se combina con una agenda económica liberal y una política social y cultural autoritaria, que gire sobre la defensa de lo nacional. De esta manera pueden conseguir ampliar su base electoral y su mensaje cala entre otros grupos sociales y no sólo entre los trabajadores no cualificados.

Trasladado todo esto a la España de hoy, observamos que, por primera vez, se darían las condiciones adecuadas para que creciera el extremo derecho de la cola. Así, mientras en la anterior crisis económica que atravesó nuestro país el porcentaje de inmigrantes no llegaba al 2%, actualmente supera el 11%. La tasa de desempleo está creciendo rápidamente, con lo que crece el descontento de todos aquellos que ven que los inmigrantes pasan por delante de ellos a la hora de obtener una vivienda oficial o una plaza escolar para su hijo. Por ello no es sorprendente que, según un estudio del CIS sobre identidad nacional del 2008, el 58% de los españoles esté de acuerdo en que los españoles deberían elegir colegio por delante de los extranjeros.

La cuestión, en consecuencia, es qué pasará con ese nicho de votantes.

La escena política española, que en los últimos años parecía inamovible, ya ha demostrado su capacidad para generar nuevas opciones políticas. Es el caso de Ciudadanos o de UPyD, que se ha estrenado con bastante éxito en las últimas elecciones generales. Por tanto, todo parece indicar que en esta legislatura podrían darse tanto la oportunidad como las condiciones para que irrumpiera en el escenario político español un experimento populista. Y este escenario no sería, sin duda, el más conveniente para el Partido Popular.

Hasta ahora, el PP ha sido capaz de aglutinar diversas sensibilidades con intereses muy diversos, que van desde los votantes conservadores, en un sentido más tradicional, hasta el centro-izquierda. Olvidar esta heterogeneidad y dar por seguros todos los votos de todos estos grupos puede suponer un importante error de calado. No estamos diciendo que unos u otros deban ser el eje de ninguna campaña, sino que hay que ser capaz de segmentar el mensaje que se transmite a todos los votantes potenciales para que todos ellos se sientan representados en unas siglas.

La campaña de Sarkozy en las presidenciales francesas del pasado año es un buen ejemplo del camino a seguir por los populares españoles. Su discurso se enmarcó en la tradición liberal-conservadora, lo que le situó a la derecha de su antecesor –y miembro fundador de su partido–, Jacques Chirac. Esto no le impidió hacer guiños a la izquierda con propuestas de sesgo proteccionista, aunque la verdadera clave de su victoria presidencial fue

disputar sin complejos los votos de la extrema derecha de Le Pen. Ésta es una práctica frecuente en la izquierda, mientras que a la derecha europea le sigue causando cierto sonrojo intentar pescar votos en tales caladeros. Si bien en el caso del actual presidente galo fue esto último lo que le permitió llegar al Eliseo. Gracias a esos votos consiguió neutralizar la estrategia TSS (“Tout Sauf Sarkozy”), que llamaba a aglutinar en la segunda vuelta a todo el voto de centro-izquierda e izquierda en la candidatura de Royal para impedir la victoria del líder conservador. Sin el extremo de la cola, sólo con los votos del centro-derecha, Sarkozy no hubiera conseguido superar, en ningún caso, el número de sufragios de su adversaria.

A MODO DE CONCLUSIÓN

La democracia ha cambiado. Los candidatos no pueden conformarse con convencer a sus votantes de siempre con un discurso generalista y vacío de contenido, principios y soluciones. El desarrollo de los medios de comunicación hace que cada ciudadano quiera que el candidato atienda específicamente a sus problemas o, por lo menos, los problemas del grupo en el que se siente integrado.

En política también ha aparecido lo que en el mundo de la gestión se llaman las largas colas. Los votos necesarios para ganar elecciones no se consiguen atrayéndose sólo a los votantes del centro, ya que, como se ha visto en las últimas elecciones españolas, éste ya no es el único determinante. Por el contrario, lo que se valora es la capacidad de atraer a grupos que se encuentran fuera del espectro político tradicional, pero con fuertes intereses comunes. Las propuestas presentadas ya no pueden velar sólo por el interés general, sino también por el bienestar de esos grupos que también pasan a ser determinantes en las elecciones.

Las elecciones en Estados Unidos, especialmente las primarias, han puesto en evidencia esa transformación del panorama. En Europa, la descomposición de la izquierda es un claro ejemplo de cómo los líderes no están siendo capaces de llegar a electores que, teóricamente, deberían ser suyos. Líderes como Sarkozy han sido capaces de captar votos de izquierdas con mensajes claramente transversales para la sociedad.

En España ese proceso también se está produciendo. Para aprovecharlo, el Partido Socialista ha optado por una estrategia neopopulista basada en la confrontación con el Partido Popular. Ése es el único elemento integrador de una oferta destinada a contentar a un grupo tan heterogéneo de votantes. El centro parece abandonarse con la expectativa de que los votantes tradicionales, convenientemente azuzados, no se decidirán a dar el paso de dejar de votar o de cambiar su voto. En este sentido, la aparición de UPyD es una oferta tentadora.

Por el lado de la distribución de votantes de la derecha, la situación es distinta. El votante del Partido Popular cubre un amplio espectro desde el centro-izquierda hasta los votantes muy conservadores. La extrema derecha no existe como fuerza política con representación parlamentaria en España. Diversas razones como una sociedad relativamente homogénea, escasa organización, etc., han contribuido a esta situación y así debería continuar. Sin embargo, diversos factores auguran la posibilidad de una propuesta que busque capitalizar el descontento con la clase política o el descontento social, y que podría dificultar cualquier tipo de aspiraciones de este partido de acceder al gobierno.

También parece fundamental contar con una estrategia para captar grupos fuera del *mainstream*. Existen dificultades para hacer llegar el mensaje a colectivos que, aunque individualmente pequeños en número, todos juntos podrían suponer un gran número de votos. Por este lado, sería muy deseable hacer un uso eficiente de las nuevas tecnologías y conseguir movilizar a amplios grupos de voluntarios que dediquen su tiempo a captar esos votos.

Todos estos cambios supondrán modificar la forma en la que se hace y se transmite la política. Pero sólo a través de esas modificaciones se podrán construir verdaderas alternativas de gobierno. No se debe seguir anclado en políticas tradicionales mientras los adversarios políticos, consciente o inconscientemente, sí que están aprovechando la nueva situación.

El efecto *Long Tail* en la política española ha perjudicado al Partido Popular hasta ahora. No obstante, esto puede empezar a cambiar. Para ello el PP debe tener cuidado de que su viaje al centro no deje espacio suficiente

a su derecha para que surja otra fuerza política que atraiga esos votos, pues su victoria en las próximas elecciones dependerá de que consiga sumar nuevos votantes a los de su base tradicional y a los de centro que ya ha conseguido conquistar.

En tal panorama, la estrategia de acoso del PSOE contra el PP, el “cordón sanitario”, podría volverse contra los socialistas y redundar en beneficio de los populares. La confrontación ideológica, el marcar las diferencias con el otro gran partido mayoritario, parece esencial para atraerse votantes de sus respectivas colas.

Lo que ahora puede parecer un escenario adverso para el Partido Popular podría convertirse en uno propicio, si esta formación es capaz de mantenerse atenta al cambio en el panorama político español. El PP está obligado a ser consciente de los distintos grupos que pueden sentirse atraídos por alguna parte del discurso popular, aunque no se sitúen en la posición de centro-derecha tradicional del partido. Se trata de sumar más votos bajo un programa común.

PALABRAS CLAVE:

Sistema electoral • España • Sociedad de la Información. Política audiovisual

RESUMEN

La revolución de la comunicación en red ha transformado la forma de buscar apoyos electorales. El candidato no sólo debe atender a su votante tradicional sino que, además, siguiendo el modelo *long tail* desarrollado en el análisis económico, debe buscar nuevos votantes que se sitúan fuera del arco político habitual. En España concurren diversas circunstancias que hacen pensar en un rápido crecimiento de los grupos de votantes no tradicionales, circunstancia que especialmente para el PP constituye tanto un riesgo como una oportunidad.

ABSTRACT

The revolution of network communications has transformed the way of searching for electoral support. The candidate not only has to pay attention to the traditional voter, he also has, following the long tail movement developed in the economic analysis, to look for new voters outside the ordinary political spectrum. In Spain several circumstances concur which lead us to think that a very rapid growth of groups of non-traditional voters is taking place. This fact, especially for the PP, poses both a risk and a threat.

BIBLIOGRAFÍA

Anderson, Christian (2004):

“The Long Tail”, *Wired*, N° 12.10, Octubre. Disponible en su versión electrónica en <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Anderson, Christian (2006):

The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More. Hyperion, Nueva York

Kitschelt, Herbert y McGann, Anthony J. (1995):

The Radical Right in Western Europe, University of Michigan Press.

Ollero, Andrés; Pericay, Xavier; Porta, Miguel y Portero, Florentino (2005):

El fraude del buenismo, Publicaciones FAES, Enero.

Smith, Aaron y Rainie, Lee (2008):

The Internet and the 2008 election, The Pew Internet & American Life Project, Junio.