



Competencia en el mercado político

La tesis de Laura Cervi

Micronazionalismo e competizione elettorale : il caso catalano

por LAURA CERVI

Università degli studi di Pavia, 2006



Esta tesis doctoral, redactada en italiano, fue presentada y defendida en 2006 y parte de una premisa original: el nacionalismo se considera como herramienta de la lucha por el poder. Los estudios sobre nacionalismo se pueden resumir en dos vertientes: la primera investiga, principalmente a través de análisis históricos, las condiciones que permiten el surgimiento de los nacionalismos en la sociedad, encontrando en casi todos los casos las causas económicas y -con mucha menos frecuencia- culturales; la segunda, más centrada en el aspecto psicológico, investiga cuáles son los mecanismos que permiten el surgimiento del sentimiento, o del resentimiento, nacionalista y su proliferación dentro de la sociedad. Todas estas teorías son muy útiles para la comprensión de los problemas del nacionalismo. Sin embargo, centrarse en la cultura, la ideología, la identidad, la clase o la modernización, implica omitir el elemento esencial, es decir, que el nacionalismo, primero y más allá de cualquier otra cosa, afecta la política, y el poder político.

Cataluña cuenta con todas las características históricas, lingüísticas y culturales para ser considerada una nación y, como no tiene su propio estado, puede ser definida una nación sin estado. Además, el nacionalismo catalán cuenta con la característica de haber sido siempre un nacionalismo dentro de la arena democrática.

A partir de este concepto de “nacionalismo dentro del sistema democrático”, la tesis intenta resaltar cómo esta dimensión afecta la dinámica de competencia

entre los partidos dentro del sistema democrático. La idea de competencia se refiere al concepto de mercado político, que, según Norberto Bobbio, "nos guste o no, es una característica de la democracia." En particular, se asume que, así como en un mercado económico los vendedores promueven sus productos, de la misma manera los actores que actúan en el mercado político y aspiran a cargos públicos recurren a la palabra y a otras formas de discursos de propaganda para convencer a los votantes a votar para ellos. La comunicación, y más concretamente el lenguaje político, son la unidad de análisis de la tesis.

A través de un análisis del lenguaje de partidos, la tesis trata de individuar el papel desempeñado por la dimensión nacionalista en las interacciones de la competencia política. Por ello, el trabajo se centra la evolución del discurso político nacionalista en Cataluña desde las primeras elecciones en 1980 y 2003, tratando explicar la relación entre nacionalismo y objetivos relacionados con la toma del poder.

En concreto, en el primer capítulo la tesis describe los orígenes históricos y político-sociales del nacionalismo catalán. En el segundo capítulo, se analiza el sistema político catalán, que se caracteriza por un doble eje de competencia y presencia de partidos nacionales/locales, y de partidos estatales, es decir, presentes en toda España.

2

Cataluña tiene un escenario de competencia política bastante peculiar: además del tradicional eje izquierda-derecha, los partidos compiten en un segundo eje, el nacionalista, en la que se enfrentan las distintas visiones sobre la entidad política adecuada para representar a la nación catalana. Este eje es un conjunto de opiniones, desde las más radical en sentido nacionalista, que pertenecen a aquellos que creen que la nación, como tal, debe ser representada por su propio estado – separatistas – a los más rigorosamente centralistas, que consideran a Cataluña como una simple región del Estado español, y que por lo tanto llegan a negar el estatus de nación. El tercer y cuarto capítulos se dedican a la explicación de las premisas teóricas y de la metodología específica elegida para el análisis, es decir la “estadística textual”, que a través del análisis de las correspondencias lexicales, y la consecuente categorización a posteriori, crea el mapa de los universos lexicales.

Para entender cómo cambian las estrategias de competencia de los partidos se elige como unidad de análisis de la comunicación electoral, el momento clave en el que los partidos comunican “quién son” y “qué quieren”.

Sin embargo, la comunicación electoral, es decir el análisis de las campañas, aunque aporte ideas realmente interesantes, a menudo resulta ser un instru-

mento de investigación empírica difícil para utilizar, ya que muchas veces los resultados son prácticamente incomparables. Por lo tanto, se eligieron los discursos de investidura del candidato, y las respuestas de los otros partidos con representación parlamentaria. Estos discursos representan la visión global de cada partido, en otras palabras, una especie de concentrado de lo que se dijo durante la campaña - y una interesante oportunidad para entender su posicionamiento en los dos ejes. Más precisamente, se trata de 35 discursos, pronunciados por los representantes de los cinco grandes partidos (CiU, ERC, PSC, ICV y PP) en siete sesiones:

Sesión Plenaria de 22 de abril de 1980 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 29 de mayo 1984 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 21 de junio 1988 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 8 de abril 1992 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 13 de diciembre de 1995 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 15 de noviembre 1999 (presentación del candidato Jordi Pujol)
Sesión Plenaria de 15 de diciembre 2003 (presentación del candidato Pascual Maragall).

A través del análisis de estos discursos se trata de individuar los “universos léxicos” característicos de cada partido, es decir el vocabulario característico de cada formación, y por lo tanto cualquier similitud, diferencia, distancia y cercanía con otros partidos. El universo léxico expresa el “universo referencial” del sujeto hablante y, en última instancia, el posicionamiento del partido. Tratándose de una arena caracterizada por una competencia bidimensional, si todas las formaciones mantuvieran sus posiciones naturales, la competencia sería prácticamente imposible.

En el quinto capítulo, por último, se presentan los resultados del análisis de los textos examinados, tratando de poner de relieve cómo la existencia de la dimensión nacionalista afecte a todos los actores políticos, incluso los que por naturaleza no deberían ser nacionalistas.

En el capítulo final, aunque consciente de los límites teóricos de un solo estudio de caso, a partir de los resultados obtenidos por el análisis específico, la tesis pretende sacar ideas válidas para el estudio de los nacionalismos en general, con énfasis sobre la acepción del nacionalismo como un recurso en la lucha por el poder.

El análisis de los debates de investidura ha revelado algunas dinámicas peculiares, causadas por esta bidimensionalidad. En las primeras elecciones de 1980,

los dos ejes están igualmente ocupados: los partidos nacionalistas se colocan en el eje catalanismo-españolismo, y los partidos relacionados con las ideologías tradicionales, en el eje izquierda-derecha. Un partido nacionalista ganó las primeras elecciones, o de todos modos llegó al poder, tras las elecciones de 1980, y mantuvo el control de la Generalitat hasta el año 2003. Como consecuencia de esto, se asiste a una gradual “carrera” hacia el eje nacionalista, de manera de que los ejes se “allanan” a favor del eje catalanismo-españolismo. Los partidos que en origen no estaban colocados en este eje, de hecho, renuncian a sus universos léxicos originales, pertenecientes a las doctrinas de referencia, a favor de los contextos semánticos completamente nuevos, relacionados con el mundo del nacionalismo.

Los dos partidos nacionalistas, en cambio, por supuesto permanecen en este eje, pero mientras el ganador (CiU) se mantiene firme en sus posiciones, el competidor (ERC) para diferenciarse del primero, se desplaza en el eje, saltando a CiU y posicionándose más arriba, cerca de la extremidad. Y desde cuando logra diferenciarse, radicalizando su mensaje, empieza a aumentar el consenso electoral. Si admitimos la analogía entre el mercado y la política, y entonces postulamos que los políticos quieren maximizar en términos de votos, es decir, que el objetivo en la lucha por el poder, el poder mismo, en un sistema democrático se logra a través del instrumento de los votos, entonces debemos suponer que desde 1980 hasta 2003 el electorado catalán se hizo cada vez más nacionalista.

Aunque aumenta significativamente el porcentaje de los que se definen como favorables al nacionalismo catalán, de hecho, no se notan cambios tan drásticos como para justificar un allanamiento de la competencia sobre el eje catalanismo-españolismo. Esto debería sugerir que los partidos se están moviendo de manera irracional, en contra de las tendencias del electorado. Sin embargo, si se queda dentro de las fronteras de la analogía entre mercado económico y mercado político, es fácil demostrar que un vendedor cuyos bienes se ven superados por los bienes de su competidor, intentará robar el secreto de su éxito.

En el mercado político ocurre exactamente lo mismo: el partido que gana las primeras elecciones, y sigue ganando y aumentando cada vez más el número de votos gracias al nacionalismo, quién trata de derrotarlo tendrá que utilizar los mismos instrumentos. No se puede pensar en enfrentarse a un adversario siendo en otro campo de batalla: si se quiere derrotar a un partido que se coloca únicamente en el eje nacionalista, hay que prepararse para luchar en ese eje.

En conclusión, ya en 2003 se podía ver el principio del allanamiento de los ejes que culminará con las elecciones “plebiscitarias” de 2015, donde el eje izquierda / derecha se elimina por completo.