

Las elecciones británicas de mayo 2005 vistas con una óptica chilena

Ernst Hillebrand.*

Este texto es un intento de analizar la contienda electoral británica del mayo 2005 desde la perspectiva de las elecciones presidenciales chilenas. Por muy diferente que sea la situación de ambos países, hay algunas constelaciones políticas bastante similares.¹ En ambos países ha estado en el gobierno por un tiempo prolongado, un partido o una coalición de centro-izquierda.

Ambos países han sido gobernados en forma exitosa por estos partidos y tienen a su haber un largo período de sostenido crecimiento económico. En ambos países se lograron avances considerables en la lucha contra la pobreza y muchas personas tienen mejores condiciones de vida que las que tuvieron bajo los gobiernos conservadores anteriores. Al mismo tiempo, en ambos países se advierte también en la población un considerable descontento con las prestaciones que entregan el Estado y sus servicios públicos. Existe la

sensación de que hay muchas cosas que podrían mejorar (sistema de salud, sistema educacional, seguridad ciudadana).

En las líneas siguientes, se tratará de extraer algunas lecciones de la campaña electoral de Gran Bretaña que – mutatis mutandis – podrían ser interesantes para la campaña presidencial en Chile. Aquí hay dos preguntas de particular interés:

1- ¿Qué estrategia siguió el gobierno o respectivamente el Partido Laborista para sacar el máximo provecho de sus logros; cómo buscó explicitarlos y venderlos en la opinión pública? y,

2- ¿Qué estrategia electoral implementó la oposición?. Probablemente aquí se encuentren las

*Representante de la Fundación Friedrich Ebert en Gran Bretaña

«lecciones» más interesantes porque no es improbable que la UDI y RN en Chile contraten al mismo tipo de asesores que los Conservadores en Gran Bretaña y que se dejen inspirar por los mismos campañas electorales conservadoras exitosas de los últimos años en EE.UU y Australia.

La campaña electoral del Partido Laborista

Ambos grandes partidos en Gran Bretaña buscaron poner en el primer plano de sus campañas aquellos temas en los que la población les reconocía una ventaja en materia de competencia. En el caso del Partido Laborista esos temas incluyeron, junto con la seguridad social y la educación, el tema particularmente importante de la economía. Los conservadores, en cambio, se concentraron fuertemente (aunque no en forma exclusiva) en los dos temas, en los que son considerados más competentes en la opinión pública seguridad ciudadana e inmigración.

1. El partido laborista trató de poner en el primer plano de su campaña la buena situación económica. El crecimiento sostenido, el bienestar y la estabilidad económica debían constituir el núcleo duro de su campaña electoral (New Labour = estabilidad y crecimiento vs. Conservative Party = volver a la inestabilidad del *boom and bust*). En segundo término se pretendía destacar sobre todo los avances logrados en las áreas de la salud, la educación y en el mejoramiento de la infraestructura pública. Esta estrategia esencialmente «economista», sorpresivamente, resultó difícil de sostener. Había una tendencia en la

población (sobre todo en los sectores más jóvenes) a considerar la prosperidad económica después de tantos años de crecimiento como algo simplemente dado, más que acreditarlo activamente a la política exitosa del gobierno actual (podría tenerse la impresión que una tendencia similar pudiera darse también en Chile). Por esta razón, el Partido Laborista cambió su estrategia durante la campaña. En vez de simplemente destacar los logros, se buscó a propósito la comparación con la situación bajo el último gobierno conservador. Para esto, se seleccionaron temas que tenían un particular potencial psicológico, es decir, que lograban expresar más nitidamente la relación directa entre la situación económica general y la situación individual. En un afiche electoral, se recogió por ejemplo el tema del remate de viviendas como «recuerdo de los años 90» (una niña en una habitación vacía; la casa fue rematada porque la familia ya no podía pagar los intereses del crédito. Bajo el último gobierno conservador, los intereses para créditos hipotecarios habían sido considerablemente más altos que ahora).

2. No hubo un nuevo «narrativo» político. El gobierno realizó básicamente una «campaña de balance», es decir, una campaña que apuntó en primer lugar a destacar los logros obtenidos en su gestión. Adicionalmente, el «manifiesto» programático de la campaña del Partido Laborista contenía una serie de afirmaciones sobre los objetivos del próximo periodo de gobierno. Estas afirmaciones sobre el próximo periodo de gobierno eran muy diversas y extremadamente detalladas, pero siempre referidas a medidas puntuales, muy concretas y más bien «de detalle». En el fondo, estas afirmaciones para el próximo periodo de

gobierno se condensaban en la promesa de seguir mejorando lo ya logrado (finetuning, perfeccionamiento).

Es interesante de constatar que no se intentó crear y presentar un nuevo proyecto, es decir, una nueva «visión» para la etapa venidera. Para citar una expresión de la discusión al interior de la Concertación, la campaña de New Labour era más bien el «El Tiburón Blanco IV» y no la promesa de una película completamente nueva. En el caso inglés, es perfectamente comprensible por qué se hizo así. Por una parte, el balance de lo alcanzado por los laboristas era lo suficientemente bueno como para seguir construyendo sobre esta base y la continuación de esta política percibida como exitosa no es por lo tanto una mala oferta.

Por otra parte, -a diferencia de Chile -, sencillamente no existía la «materia prima» para una nueva visión, por ejemplo, una renovación personal del liderazgo.

Las visiones más estratégicas, «*the vision thing*», para usar la famosa fórmula de Bill Clinton, estaban totalmente ausentes tanto en la campaña electoral de los laboristas como la de los conservadores. Sin embargo, hay que decir que a fin de cuentas ninguno de los dos partidos realizó una campaña exitosa. Los laboristas perdieron casi un 6% mientras los conservadores se quedaron estancados y prácticamente no consiguieron nuevos electores. La ausencia de un mensaje positivo, dirigido hacia adelante fue un aspecto que se echó de menos y se criticó en ambos partidos.

Con el avance de la campaña electoral quedaba

siempre más claro, que esta «promesa de perfeccionar lo ya alcanzado» por sí sola no era suficiente. El Partido Laborista tenía grandes problemas – sobre todo por la Guerra de Irak, pero también por otras razones, incluso una táctica inteligente de la oposición -, a movilizar a su electorado habitual. El partido reaccionó entonces con un nuevo giro en su campaña, dirigido ahora contra la desmovilización e indiferencia de sus electores cautivos (sobre todo las mujeres). En forma sistemática se señaló que los electores no podían tener ambas cosas a la vez, a saber, beneficiarse de la política de orientación social del laborismo y simultáneamente permitirse el lujo de darle «una lección» al partido después de ocho años de responsabilidad de gobierno (vea abajo por la estrategia conservadora de presentar la elección como una ocasión para «mandar un mensaje al gobierno»). Basándose en el hecho de que gran parte de la población tenía, con todo, una apreciación positiva de la gestión del gobierno, se creó una consigna que se utilizó sobre todo en la última semana antes de las elecciones y que decía: «*If you value it, vote for it!*» (si lo valoras, vótalo).

3. Un uso pragmático de los liderazgos del partido. Esta vez, a diferencia de 1997 y 2001, el Partido Laborista no pudo basar su campaña en las cualidades personales de su líder. Tony Blair había bajado demasiado en su popularidad – justamente también entre los electores laboristas -, como para mantenerle solo en el centro de la campaña. El nivel de impopularidad de Blair con los electores venía como un choque por el aparato de Labour al inicio de la campaña electoral. En todo caso, el partido reaccionó rápida y pragmáti-

camente ante los signos de debilidad de su líder, colocando muy pronto a su rival interno (y probable sucesor), Gordon Brown, en el centro de la campaña junto con él. Los grandes eventos públicos de la campaña consistían sistemáticamente en un «double act» de Tony Blair y Gordon Brown («The Tony and Gordon-Show» como se llamó en la prensa).

4. Defendiendo el centro. En una escala del 1 (que representaría una posición cien por ciento de izquierda) hasta el 10 (cien por ciento de derecha), el elector inglés promedio se ubica en 5,10 - es decir-, levemente a la derecha del centro. En la apreciación de los mismos electores, el Labour-Party se ubica en 5,3, o sea es percibido como más de derecha o más conservador que el votante promedio. Pero, a los conservadores se les adjudicó la posición 6,1. La defensa de este «middle ground» o campo medio cercano al votante es considerado una condición básica estratégica para ganar las elecciones en Gran Bretaña. Los laboristas lo lograron una vez más, y la campaña estaba orientada precisamente a ese objetivo. Esto incluyó, entre otras, presentar sistemáticamente a los Conservadores como «extremistas» y por consiguiente, como un riesgo para el bienestar colectivo e individual de los electores.

La Campaña Electoral del Partido Conservador

Los conservadores estaban ante el problema de tener que atacar a un gobierno exitoso y respetado (aunque ya no tan popular). Y ello con un líder, que según las encuestas era aún menos popular

que el Primer Ministro Tony Blair, él cual estaba debilitado por la Guerra de Irak. La única brecha política realmente notoria – la creciente impopularidad de la aventura en Irak – no se podía aprovechar, ya que los conservadores también habían aprobado la guerra en el parlamento. No obstante, la campaña desarrollada en esta elección no dejó de ser atractiva y es evaluada en general como profesional y tácticamente bien diseñada.

A diferencia del 2001, esta vez los conservadores no trataron de atacar directamente al gobierno y sus políticas. Por lo contrario, prometieron no cuestionar en los próximos años los elementos esenciales de la actual política de gobierno, es decir seguir invirtiendo en el sector de la salud, la educación y la infraestructura pública y mantener la política económica (básicamente liberal) de los laboristas. Las diferencias iban a residir más en cuestiones de detalle (mayor eficiencia en el gasto) y en una orientación en el largo plazo hacia la reducción de los impuestos. De esta forma, los conservadores trataron de salir del rincón de los «extremistas del mercado» (donde Labour quería encerrarlos) y de hacerse aceptables para el votante promedio. Dado este posicionamiento estratégico, quedó claro que la campaña conservadora del 2005 debía ser llevada de una manera específica, no podía ser una campaña marcada por grandes «visiones» por el país, claramente diferenciables de la propuesta del partido laborista.

En la campaña electoral chilena del 2000, Joaquín Lavín, siguió una estrategia parecida, dirigida a desdibujar las diferencias, y parece probable que vuelva a hacer lo mismo este año ante el balance

exitoso del gobierno de Lagos. Con ello Lavín se enfrenta a la misma pregunta fundamental que los conservadores en Gran Bretaña. Si no es necesario modificar las grandes líneas - ¿entonces qué otras buenas razones se podrían encontrar para tentar a los electores de cambiarse de bando?-.

Los conservadores reaccionaron con diversas tácticas a esto dilema estratégico de su campaña.

1. Una «táctica de guerrilla» y un comienzo temprano de la batalla electoral. Mientras el gobierno al principio de la campaña apostaba unilateralmente por una estrategia electoral basada en recalcar ampliamente la buena situación económica, los conservadores apostaron a una táctica de puntadas específicas. Prácticamente todas las semanas se levantaba un tema muy específico y siempre en áreas en las que también el electorado laborista estaba descontento con la situación vigente, como por ejemplo, la situación higiénica en los hospitales, la falta de disciplina en los colegios, criminalidad, inmigración, etc.

Cada vez, que el gobierno comenzaba a echar a andar su aparato mediático y a desplegar las grandes estadísticas que mostraban que en realidad todo había sido mucho peor bajo los «Tories», o que bajo el gobierno laborista se había logrado un mejoramiento real de la situación, los conservadores (y los medios a quienes les acomodaba este ritmo) ya estaban en otra parte. De este modo, la oposición con su táctica de «hit-and-run» logró dominar durante semanas la agenda y los titulares.

2. Movilización y desmoralización. Los conservadores utilizaron como base central de su campaña

temas:

- en los cuales, eran percibidos en la opinión pública como más competentes que el Labour Party;

- que eran, particularmente sensibles para sus propios simpatizantes (objetivo: movilización del caudal electoral propio);

- en donde también simpatizantes tradicionales del laborismo estaban descontentos con la situación actual.

Con respecto a los simpatizantes del laborismo, la táctica del partido no consistía en primer lugar en tratar de atraerlos hacia los «Tories», sino en «desactivarlos» como electores del partido laborista, es decir, impedir que votaran activamente por el laborismo. Los temas que los conservadores utilizaron a este fin eran en primer lugar los temas de la delincuencia y de la inmigración (ilegal).

Hasta cierto punto esta táctica dio sus frutos; sin embargo tuvo también como efecto que el partido conservador fue percibido por muchas personas como (demasiado) limitado temáticamente y demasiado «negativo».

Es difícil decir cuál podría ser el correlato de estos temas en Chile. En todo caso, en mi opinión, es que la Alianza usará para estos efectos el tema de la delincuencia – más aún ahora cuando la Concertación ya no cuenta con una figura como la de José Miguel Insulza-, que en materia de política interior representaba por muchos años, solidez y sustancia.

3. «*Dogwhistle-Politics*». Uno de los enfoques más interesantes en la campaña electoral conservadora fueron los así llamados temas «dogwhistle» (silbato de perro). Se trata de temas que - igual a un silbato para amaestrar perros - no son percibidos por los oídos de los electores «normales», pero sí por aquellos a los que apuntaban realmente - a saber electores conservadores con determinados intereses especiales - y que lograban movilizar a estos grupos. Ejemplos de ello fueron la activación totalmente sorpresiva por parte de los conservadores del tema de los gitanos o del tema del aborto, que normalmente están totalmente despolitizado en Gran Bretaña.

El tema de los gitanos no reviste ningún interés para el público más bien urbano del laborismo, pero sí tiene relevancia en muchos distritos electorales conservadores (en las áreas rurales). En general, el partido conservador tuvo un éxito mucho mayor que el partido laborista en la movilización de su base electoral.

4. «*Negative campaigning*». La estrategia del «dogwhistle» tiene una relación con la táctica de la campaña negativa. Estos temas, mientras movilizan los propios adherentes, más bien reducen el interés general por votar. En el marco de un enfoque de esta índole el hecho de que personas más jóvenes o mujeres sientan rechazo por el espectáculo de una campaña «sucias» o absurda no es un efecto indeseado, por el contrario. A menor participación electoral, mayor el peso de los propios adherentes movilizados, más aún cuando las mujeres y electores jóvenes tienden de todas maneras a votar por el adversario. Se trata obviamente de una estrategia para un partido que se ve en una posición de relativa debilidad.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas sobre los candidatos en Chile, no se debería excluir la posibilidad de que la Alianza en algún momento recurra a semejantes tácticas negativas que buscan a bajar la participación electoral.

5. La estrategia de los «casos individuales». Los conservadores reaccionaron con este enfoque al desafío principal de su campaña. Ante la aprobación relativamente alta de la orientación general de las políticas laboristas, no podían en el fondo proponer otra cosa que seguir con políticas esencialmente parecidas (sobre todo: inversiones en los servicios públicos, el sector educacional y la infraestructura, ninguna reducción dramática del gasto público y por consiguiente de los impuestos). Al mismo tiempo debían desacreditar y cuestionar justamente el balance de la gestión del gobierno en estas áreas. La respuesta fue una estrategia de los «casos individuales». En cualquier sistema de la complejidad de las administraciones públicas modernas² se encuentran casos aislados de fallas del sistema. Estas historias individuales fueron infladas con ayuda de los medios de comunicación para desacreditar la gestión global del gobierno en estas áreas.

De cualquier manera, una «estrategia de casos individuales» de este tipo debería esperarse también en Chile. Ella calzaría muy bien con todo el marketing electoral llevado a cabo hasta ahora por Joaquín Lavín (concreto, cosista, interesado en el caso particular concreto). Y el dilema de fondo de la campaña, en lo esencial, se presenta de manera bastante parecida a la Alianza por Chile: más probablemente, la mayoría de los chilenos no quiere un cambio fundamental, sino más de lo mismo, pero mejor.

6. Campaña personalizada negativa. Dado que las diferencias en los contenidos eran finalmente muy pocas (los Laboristas p.e. reaccionaron rápidamente a la campaña conservadora sobre el tema de la inmigración, asumiendo la promesa central de los «Tories», a saber la introducción de un sistema de puntajes según el modelo australiano) y no se ofrecían «visiones» políticas alternativas, el final la campaña electoral se condujo cada vez con mayor intensidad como una campaña negativa en torno a personalidades. Dado que ambos líderes no eran muy populares, las campañas de ambos partidos se concentraban en caricaturizar y difamar al otro. El punto culminante fue la difusión de afiches de los conservadores que tildaban a Tony Blair directamente de «mentiroso».

En el caso chileno, observado esto desde la distancia, se esperaría que una campaña negativa «ad-personam» se encuentre en los primeros lugares de la lista de posibles tácticas de la Alianza por Chile. Su propio candidato está algo desgastado, el balance de la gestión del gobierno en sí es bueno y tampoco se pueden proponer políticas muy distintas, por cuanto – ¿qué más queda entonces, salvo desmontar la candidata presidencial de la concertación o de cualquier otro candidato?

7. Campaña de la «lección». Tomando en cuenta la situación de partida³, la gran mayoría de la población británica (y los estrategas de la campaña electoral de los conservadores) tenía claro que era prácticamente imposible que los «Tories» ganaran las elecciones. Además de ello, en todas las encuestas, los laboristas salían como el partido de gobierno muchísimo más competente. En

estas circunstancias los conservadores implementaron una campaña muy específica. El mensaje de los conservadores apuntaba menos a pedir el voto de los electores para un propio mandato de gobierno, sino a convencer a los electores fluctuantes descontentos a «mandar un mensaje» al gobierno, a «darle una lección». El voto por los conservadores, según esta lógica, era en primer lugar una manera de expresar el descontento que se sentía con respecto a determinadas cosas (sistema de salud, criminalidad, inmigración, disciplina en los colegios). La estrategia apuntaba a salir al final con muchos más votos que los que se hubieran obtenido con una campaña pro-activa, dirigida a buscar directamente un mandato gubernamental. Esta campaña de la «lección» se dirigía sobre todo a electores laboristas descontentos, que de todas maneras no se hubieran podido ganar para una adhesión activa a los conservadores.

Estrategias electorales de ambos partidos

1. Enfoque en los electores fluctuantes. Los dos grandes partidos concentraron su campaña en forma extrema a grupos relativamente pequeños de los electores fluctuantes. El electorado cautivo fue cubierto por medio de los mensajes de televisión y radio y por la vía del mailing. La campaña intensiva del puerta a puerta, sin embargo, fue concentrada en el electorado fluctuante.

Es interesante observar que los laboristas invirtieron 2/3 de su presupuesto de campaña en las campañas en terreno y no en mensajes nacionales vía TV y radio. En la fase preparatoria de la

campaña electoral, ambos partidos habían intentado identificar a los supuestos electores fluctuantes con la mayor precisión posible en sus lugares de residencia, para poder contactarlos en forma puntual por correo, teléfono o en forma directa.

Para esta campaña ambos partidos recurrieron a datos comerciales.

Es de suponer que en Chile estos datos no estén disponibles en una forma tan completa como en Gran Bretaña. Sin embargo, la creciente difusión de las tarjetas de crédito y las tarjetas de clientes de las multitiendas, etc., podría perfectamente permitir identificar una parte considerable del sector del potencial electorado fluctuante de la clase media baja de Santiago y otras ciudades. Si partimos del supuesto que la Alianza dispone además de los necesarios recursos financieros, no se puede excluir la posibilidad de que también el bloque RN/UDI intente llevar a cabo la identificación de los electores con ayuda de los sistemas de datos.

2. Uso intensivo de información diferenciada. A raíz de los registros en los bancos de datos, los partidos tenían informaciones relativamente precisas sobre los electores y sus intereses. Basándose en ello, se buscó hacer llegar informaciones específicas a la gente. Esto quiere decir que los electores recibían con preferencia material y cartas de los partidos sobre temas que les interesa-

ban particularmente. Este material estaba adaptado tanto en términos de lenguaje como de contenido al respectivo grupo meta. Personas que apoyaban fuertemente al respectivo partido recibían un material distinto a aquellos considerados como apoyo débil, electores cautivos otro material que electores fluctuantes, personas de la tercera edad otro que los jóvenes, y también el material diseñado para las minorías étnicas se diferenciaba de aquel diseñado para los británicos «netos».

3. Uso de encuestas como instrumento de campaña. Todos los partidos utilizaron las encuestas como un instrumento de su estrategia electoral. El Partido Conservador publicó en forma sistemática encuestas que sugerían una clara ventaja de los laboristas para frenar con ello – ese era el cálculo – la movilización del electorado laborista y de invitarlo a utilizar su voto como un vehículo de articulación de frustraciones acumuladas. Por su parte, en la última semana antes de las elecciones, los laboristas publicaron en los medios cercanos a ellos (sobre todo el diario «The Guardian») encuestas que mostraban una ventaja muy estrecha frente a los conservadores, con el cálculo exactamente inverso. En este sentido, se pretendía transmitir la sensación al electorado laborista que el margen iba a ser estrecho y que por lo tanto contaba cada voto.

Notas

¹ Con esta comparación no se quiere señalar que entre la situación de Chile y la de Gran Bretaña no existan bastantes más diferencias que puntos en común.

² Se dice que el sistema de salud pública británico NHS es el servicio público más grande del mundo después de los Ferrocarriles estatales de la India)

³ (en todas las encuestas, el partido laborista mantenía una ventaja estable frente a los conservadores y, además, la conformación de los distritos electorales en Gran Bretaña le dificulta mucho a los conservadores obtener una mayoría de los mandatos)