

LOURDES FLORES 2006

Otra vez una derrota

por César Mimbela Valencia

Coordinador de la Campaña Presidencial de Lourdes Flores por el departamento del Cusco

A inicios de enero de 2006, todas las encuestas perfilaban a Lourdes Flores como la probable futura presidenta del Perú. Dicha tendencia se mantuvo desde meses atrás y continuó durante febrero, comenzó a decaer en marzo y terminó por colocarla en el tercer lugar el 9 de abril de 2006. ¿Qué sucedió entonces con la candidata que había logrado captar las preferencias de la ciudadanía por más de medio año? ¿Cuáles fueron los factores que una vez más dejaron a la Alianza Electoral Unidad Nacional sin la posibilidad de gobernar el país?

En primer lugar, se debe indicar de que no cabe duda que el electorado peruano constituye un grupo humano con una voluntad difícil de mantener y predecir, su volatilidad ha sido patente en los procesos electorales de las últimas décadas y de alguna forma ha constituido un factor influyente en este proceso. Sin embargo, a partir de un análisis del desarrollo de la campaña de la Alianza Electoral Unidad Nacional en las pasadas elecciones, es posible identificar una serie de problemas que pudieron haber sido previstos o errores que, de haberse contado con una estrategia más contundente y mejor diseñada, hubiesen permitido a la Unidad Nacional paliar todas las dificultades externas o coyunturales que se encontró.

En este sentido, es posible encontrar básicamente dos tipos de problemas, uno relacionado con el manejo de la campaña y el otro con las decisiones políticas que se tomaron a lo largo de ésta.

En relación con el manejo de la campaña presidencial, cabe señalar que si bien ésta se desarrolló en el marco de un mandato de honestidad y limpieza y con propuestas claras y sostenibles, la transmisión positiva de este mensaje como un plus a favor de la candidata no se consiguió. Lamentablemente, debido a los errores que analizaremos a continuación, este elemento se revirtió en contra de la campaña y desencadenó uno de los factores de su derrota. Contar con una campaña limpia es un elemento que pudo haber sido mejor aprovechado por la estrategia de campaña. Era fundamental y moralmente correcto desplegar una campaña limpia, pero se cometió un error grave al carecer de herramientas y estrategias para responder a los ataques de los otros candidatos.

De esta forma, cada vez que Lourdes Flores era atacada o injuriada por sus opositores políticos, se hacía patente la ausencia de una respuesta contundente ante dichas acusaciones o afrentas. Un factor clave en el desprestigio de su figura fue la falta de uno o varios voceros de la Alianza. Si bien inicialmente se planteó como una estrategia de campaña no contar con más figuras representativas de la Alianza con la finalidad de centrar la atención en la candidata presidencial, - de forma tal que su imagen obtuviese una mayor cercanía con el pueblo -, no se analizó oportunamente que este factor estaba mermando su imagen, ya que no le permitía defenderse de los continuos ataques de que era objeto, ni mantener una vía de comunicación paralela que permitiese mantener un mensaje reforzado ante la población. Cabe tomar en cuenta que la falta de voceros durante la campaña no sólo fue un error estratégico sino que obedeció a la falta de compromiso de los partidos miembros de la Alianza, los cuales no lograban llegar a un acuerdo respecto a la elección de las personas que actuaran como tales, en nombre de todos. Al parecer influyó en ello que las diferencias o los intereses partidarios primaron por sobre el compromiso que existía con la Alianza Unidad Nacional.

En relación directa con el problema de la falta de voceros se encuentra la ausencia de los candidatos al Congreso en la campaña presidencial. No se contó con la imagen de un grupo cohesionado que apoyara la candidatura presidencial, más allá de que sus miembros perteneciesen a partidos políticos distintos. Esto también se planteó como una estrategia de campaña producto

del temor que suscitaba la experiencia del FREDEMO en el año 1990. Se consideraba que los candidatos al Congreso en ningún momento debían opacar la imagen de la candidata presidencial. Sin embargo, esta estrategia fue llevada más allá de lo necesario, por ejemplo Lourdes Flores, no podía ni siquiera hablar con sus candidatos, quedando una vez más sola frente a los numerosos ataques de sus contendientes. En este caso, el afán por no repetir los errores de campañas pasadas debió haber llevado a plantear una estrategia intermedia, donde la imagen de la candidata captase la atención principal pero siempre respaldada, acompañada y defendida por su grupo de trabajo y sus candidatos al Congreso.

Por otra parte, en relación con la forma en la que se planteó la campaña, un punto de especial relevancia lo constituyó el desconocimiento significativo de la realidad nacional que el comando de campaña demostró. El plan de campaña no consideraba las diferentes realidades del país, en especial, las sociales y geográficas. Se pretendía utilizar una misma técnica para abordar los distintos escenarios nacionales que como sabemos no afrontan las mismas necesidades, ni tienen los mismo intereses. Un mismo formato de intervención no podía calar de la misma forma en un poblador urbano costeño como en uno rural andino. Prueba de ello es que los formatos de campaña utilizados mantuvieron los mismos modelos a lo largo de todo el territorio. Se usaron el mismo slogan y mensajes sin tomar en cuenta la presencia de temas y problemas diferentes que podían ser usados y potenciados en cada región a favor de la campaña. Un conveniente análisis de la realidad, adecuado a la propaganda que se debía difundir podía haber generado mayores y mejores resultados.

Todo esto hacía traslucir una falta de conexión entre la planificación de la campaña y la realidad social peruana, factor que influyó decididamente en los resultados obtenidos. El electorado peruano cuenta con características peculiares que llevan a que ciertos aspectos pesen más que otros en el momento que se tome una decisión. El mensaje de la campaña de Lourdes Flores fue un mensaje racional donde no se invocó a la emotividad de la población. La propaganda utilizada en los medios de difusión masiva no

apelaba a los sentimientos sino más bien a un análisis racional de la propuesta. En este punto cabe señalar que el electorado peruano se mueve más por la emotividad que por la coherencia del mensaje. En este sentido, se debió haber puesto mayor énfasis en la forma de transmitir el mensaje que en el mensaje mismo. El lenguaje utilizado por Lourdes Flores fue demasiado correcto y difícil de entender para la mayoría de la población. Sus propuestas apelaban a una coherencia y racionalidad que no son determinantes para el electorado peruano. Su estrategia de no caer en el “juego político” no significaba para la mayoría de los votantes un elemento que debiese ser valorado.

Todo ello influyó en que la estrategia de comunicación de la campaña no lograra deslindar las acusaciones que la relacionaban con la derecha y la clase alta peruana. Su imagen fue atacada y al no lograr enfrentar y desechar dichas acusaciones, éstas se fueron asentando cada vez más en la conciencia de los electores, hasta que quedaron completamente internalizadas. El electorado, que es mayoritariamente pobre, se sintió distanciado de su figura y rechazó esta imagen de derecha rica que se iba configurando. Todos estos errores no se cometieron sólo por omisión, por la falta de un deslinde claro de la guerra sucia o una contracampaña que la desvinculase de la imagen de la “candidata de los ricos”, sino también por una serie de hechos menores que aisladamente parecían insignificantes, pero que sin embargo, iban sumándose a la lista de los errores de la campaña que vinculaban a los miembros de Unidad Nacional con la clase alta.

Es justamente en este punto del análisis donde entran a tallar los errores políticos en la elección de la plancha presidencial y la lista al Congreso. En este ámbito también existieron deficiencias, ya que no siempre se tomaron las decisiones más adecuadas, a pesar de que hubiese sido posible efectuar una evaluación anticipada de la posible respuesta que la población tendría ante dichas designaciones. Por ejemplo, la elección de Arturo Woodman reafirmó los argumentos de la campaña sucia que se mantenía en su contra. Más allá de la valoración que se pueda tener de la figura del señor Woodman, no cabe duda del error que significó elegir a una persona que, fundada o infundadamente, se relaciona automáticamente con los grupos de poder

económico en el Perú, específicamente con el grupo empresarial de Dionisio Romero. Desde un inicio se esperaba que esta designación no tuviese una adecuada recepción en la población, ya que tomando en consideración la línea política de los otros dos candidatos que disputaban los primeros lugares, resultaba previsible que constituiría un elemento del cual podían sacar fácilmente provecho, en especial si consideramos las características sociales y económicas del electorado peruano.

Otro error en la configuración de la plancha presidencial fue la elección, como Vicepresidente, del señor Luis Carpio, una persona completamente desconectada del quehacer político y que si bien no implicó una carga negativa en la campaña, tampoco significó un aporte a la misma. En este sentido, hubiese sido más pertinente la elección de una persona con mayor presencia política que contribuyese con un mayor peso a la plancha presidencial.

En relación a la lista al Congreso también existió un mal cálculo político, ya que los candidatos, en la mayoría de las regiones, constituían figuras intrascendentes o con un pasado político desastroso. Gran parte de aquellos que sí contaban con una trayectoria política, formaban parte de grupos regionales que no habían tenido una gran trascendencia y no habían tenido un desempeño adecuado en la política. Asimismo, su pertenencia a diversos grupos políticos no ayudaba a generar una percepción cohesionada de los candidatos de Unidad Nacional. Adicionalmente, este hecho generó disputas entre los mismos candidatos de la lista congresal.

En el plano externo cabe señalar principalmente la relación de la candidata con los medios de comunicación, la cual, si bien de forma general no implicaba mayores dificultades, tampoco llevó a una cobertura adecuada de la campaña, ya que la atención de los medios era acaparada generalmente por las actuaciones del Partido Aprista y los escándalos protagonizados por la familia Humala. Asimismo, la cobertura mediática se reducía a la candidata presidencial, lo cual volvía a generar una imagen de Lourdes Flores carente del apoyo de un equipo de trabajo que la respalde. Cabe señalar que dicha

situación se generó también debido a una errada dirección de la estrategia de campaña.

En cuanto al manejo de las relaciones al interior de la Alianza, los partidos miembros mantenían una relación tensa, mermada por sentimientos de envidia o celos políticos por acaparar el protagonismo en la esfera política, tal y como se hizo patente en el caso de la elección de los voceros. Al parecer, primaron los intereses partidarios y personales de los miembros de estos partidos antes que la cooperación y cohesión que se requería para lograr reflejar ante la opinión pública que existía una propuesta única y coherente con pretensiones de gobierno.

Finalmente se debe señalar un factor que si bien pasó desapercibido tuvo a la larga un efecto significativo, ya que la ventaja comparativa con que contaban otros partidos se concentró en el trabajo que día a día se efectuaba en sus bases y que acompañaba el mensaje que transmitía su candidato. En el caso de Unidad Nacional, la campaña electoral careció de un plan de trabajo para las bases, a las cuales durante la campaña sólo se les asignaba protagonismo si es que Lourdes Flores planeaba una visita a su sector. No se tomó en cuenta el trabajo de respaldo que las bases pueden aportar a una campaña y básicamente se prescindió de las mismas. Prueba de ello son, por ejemplo, las innumerables quejas por la falta de entrega de material publicitario o la ausencia de una programación de actividades para las mismas. Todo ello fue generando un sentimiento de desaliento que fue mermando el entusiasmo de las bases, las cuales pertenecen en su integridad al PPC.

Todo esto debe llevarnos a dar respuesta a la pregunta: ¿Por qué perdió Lourdes Flores las elecciones, frente a todos los pronósticos favorables que veíamos mes a mes? Básicamente considero que las razones se hallan en los errores de la estrategia de campaña y en algunas de las decisiones políticas efectuadas. Ambos problemas tienen su raíz más profunda en un desconocimiento de las características de un electorado tan especial como el peruano, así como de las diversas realidades sociales y geográficas que esconde el Perú a lo largo y ancho de su territorio.

Considero fundamental que se tomen las experiencias del pasado como lecciones para el futuro, pero siempre midiendo, analizando y determinando el punto adecuado para su aplicación.

Cesar Mimbela Valencia

Instituto Peruano de Economía Social de Mercado (IPESM)

cmimbela@ipesm.org