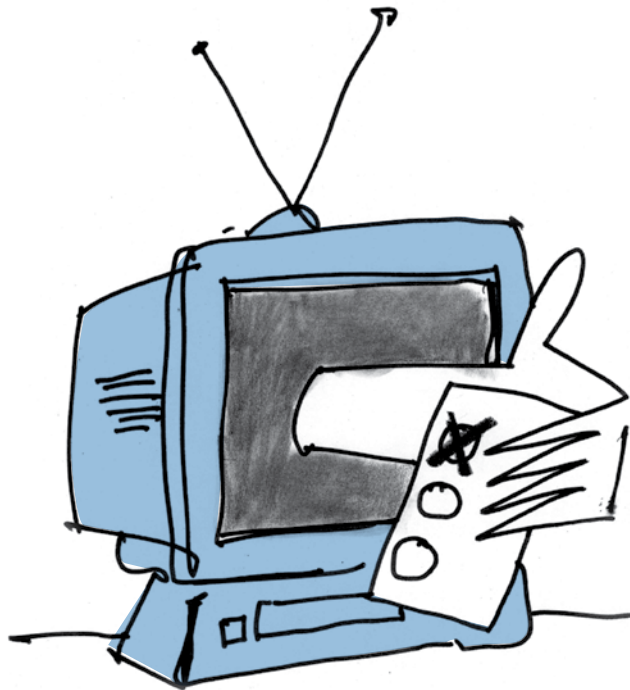


Alemania 2005: una campaña electoral muy especial¹

Frank Priess



Personas en lugar de programas

El anuncio de nuevas elecciones lanzado la noche de la debacle electoral sufrida por la socialdemocracia (SPD) en las elecciones regionales en el estado de Renania del Norte Westfalia el 22 de mayo próximo pasado por Gerhard Schröder, sin duda fue un balde de agua fría en medio de la fiesta electoral de la democracia cristiana (CDU). En los días posteriores, sin embargo, la decisión pareció volverse en contra de su autor: sorpresa entre el electorado, incomprensión en las filas del propio partido, abierto enojo entre el aliado menor, los Verdes. ¿Suicidio por miedo a

morir? ¿Una buena salida con vistas a los libros de historia? ¿O el intento de controlar las deserciones en el ala izquierda del partido y disciplinar a los que se desviaban de la línea oficial? Múltiples fueron los intentos de explicación que se barajaron, sin que ninguno convenciera plenamente. En cualquier caso, el anuncio bastó para que los partidos se abocaran de inmediato a la campaña electoral, aunque el llamado a elecciones anticipadas recién fue convalidado plenamente por la Corte Constitucional Federal el 25 de agosto; con siete votos contra uno, los jueces de la Segunda Sala de la Corte Constitucional legitima-

¹ Este artículo fue publicado en *Diálogo Político*. Publicación trimestral de la Konrad-Adenauer-Stiftung A. C. Año XXIII - No. 2 - Junio, 2006.

ron la decisión del presidente Horst Köhler de llamar a elecciones y rechazaron los recursos de amparo presentados por los diputados Jelena Hoffmann (SPD) y Werner Schulz (Alianza 90/ Los Verdes). En esos momentos ya arreciaba una disputa de tipo muy particular, con muchas situaciones muy específicas y generadoras de un extraño espejismo: súbitamente, la democracia cristiana aparecía como partido oficialista. La premonitory frase de uno de los dirigentes en la Konrad-Adenauer-Haus –“Tenemos que tener cuidado de que el 18 de septiembre el electorado no nos castigue por algo que no hemos podido siquiera hacer hasta ahora”– dicha una diez semanas antes del día de las elecciones, apareció como un sombrío presagio.

El lanzamiento de la campaña electoral del SPD fue tan accidentado como era de esperar en vista de la situación de partida. Un balance de gestión desastroso, un canciller que ya no contaba con mayoría parlamentaria y que públicamente dudaba de la lealtad de su propio partido, a lo que se sumaba una alternativa a la izquierda del partido, cuya rápida formación nadie había calculado. “La cúpula del SPD busca desesperadamente una estrategia electoral”, fue el título del 23 de agosto del *Financial Times Deutschland* y en el *Rheinische Post*, el director de la consultora Emnid, Klaus-Peter Schöppner, señalaba ese mismo día: “Al SPD se le acaba el tiempo”. Cuanto más se acercaba el día de las elecciones, tanto más remotas parecían las posibilidades de un nuevo vuelco entre el electorado y una reedición del gobierno rojo y verde. Por falta de alternativas, los socialdemócratas apostaron sin tregua ni cuartel a su canciller, aferrándose a su popularidad como el náufrago a una tabla.

El partido renunció a establecer un cuartel general fuera del partido como fuera en su momento el *kampa*, y tampoco contrató una agencia única encargada de brindar todos los servicios necesarios en una campaña. Por el contrario, estableció programas de trabajo divididos, por ejemplo, por internet, eventos con la presencia

del Canciller, publicidad en general, etc., que fueron distribuidos entre diferentes equipos con la conducción general de la campaña a cargo del director de la oficina del partido, Kajo Wasserhövel. La principal parte creativa fue asumida por la agencia Butter, de Dusseldorf, que en los años noventa trabajó para la socialdemocracia a nivel nacional y a nivel regional en las más recientes elecciones en Renania del Norte Westfalia y Turingia. A su labor se sumó la de las agencias face2net, Becker/Kronacher y la agencia de eventos Compact-Team, que colaboró en la puesta en escena del legendario congreso partidario celebrado en 1998 en la ciudad de Leipzig. En total, el equipo que puso en marcha la campaña de polarización estuvo integrado por aproximadamente 130 personas con cuartel general en dos pisos de la Willy-Brandt-Haus, sede del partido.

Aun antes de haberse fijado la fecha oficial de las elecciones, dirigentes y funcionarios partidarios lanzaron en internet la plataforma www.wirkaempfen.de, con la que se intentó movilizar a la gente en favor del SPD a través de una “iniciativa ciudadana electrónica”. La idea fue tomada de la página www.moveon.org, de la última campaña presidencial en los Estados Unidos, pese a que en este caso la estrategia no bastó para evitar un segundo mandato del presidente George W. Bush. De cualquier modo, el éxito movilizador fue considerable entre el electorado más joven. A ello se agregó la página de ataque www.die-falsche-wahl.de,¹ totalmente diseñada en negro y amarillo,² y el ataque fue a lo largo de toda la campaña la mejor defensa de los socialdemócratas. “El oficialista SPD impulsó una campaña propia de un partido de oposición”, se sorprendió no sólo Daniel Deckers en el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Originalmente el SPD estimó gastar 25 millones de euros en la campaña electoral, pero unas tres semanas antes de las elecciones incrementó esa cifra en 10%, para potenciar la polarización en la fase final, tal como dio a entender el secretario general del

¹ N. de la R. de PD: die falsche Wahl= la elección incorrecta.

² N. de la R. de PD: colores con los que se identifica a los demócratacristianos y liberales.

partido, Klaus Uwe Benneter. Esto implicó un gasto claramente superior al de la CDU/CSU; ni que hablar de los partidos menores, que gastaron entre 3.5 y 4.5 millones de euros.

Cabe señalar que el ministro de Relaciones Exteriores (verdes) no le fue a la zaga al canciller Schröder en el tema de la personalización: también los Verdes apostaron a la figura emblemática del Ministro que recorrió en *bus* una enorme cantidad de kilómetros tratando de conquistar el apoyo de los ciudadanos con el eslogan “Zweitsimme ist Joschka-Stimme”.³ Súbitamente desapareció de las primeras planas el escándalo de los visados otorgados irregularmente, que durante meses mantuvo en vilo al país, sin que la oposición intentara reinstalarlo. Es posible que más de una simpatizante del partido Verde sintiera cierta envidia al ver que no era su partido el primero en llevar a una mujer como candidata a jefe de gobierno. En todo el horizonte, ni rastros de una cúpula colegiada Fischer/Kühnast. En su lugar, la agencia de cabecera de los Verdes, Zum goldenen Hirschen, con Bernd Heusinger como creativo en jefe, lanzó una campaña de “seria a agresiva” (“*staatstragend bis sponti*”). En cuanto al efecto logrado, el partido se mantuvo casi durante toda la campaña a la sombra del canciller Gerhard Schröder.

¿Ha muerto la objetividad?

“Decir lo que se quiere hacer y hacer lo que se dice –claridad y confiabilidad deben convertirse nuevamente en las máximas de la acción política–.” Esta consigna y las variaciones de su programa de gobierno, “Aprovechar las oportunidades de Alemania”, fueron repetidas por la candidata a Canciller Angela Merkel en casi todos sus discursos electorales. Formas concretas adoptó esta política en el anuncio de un incremento del impuesto al valor agregado con el propósito de reducir al mismo tiempo las cargas sociales sobre los salarios, un acto que no sólo los observadores norteamericanos de la campaña calificaron como único. ¿Llegar al poder anunciando un aumento de impuestos? Sin duda algo nove-

doso, incluso del otro lado del Atlántico. Se trata de un enfoque que no deja de ser correcto, aun cuando no tuvo el éxito esperado: honestidad y confianza son los valores que, a juicio de los votantes, más se han perdido en los últimos años, motivo de sobra, entonces, para restaurarlos. La consultora Elisabeth Noelle vaticinó que la personalidad de la candidata la obliga a mantener una “atmósfera de seriedad” y que las expectativas de la población, que relaciona su elección con mayores cargas, no llegaría a perjudicar a la democracia cristiana tanto como en 2002. Un evidente error, pero ¿qué habría pasado si efectivamente se hubiera ganado la elección sin decir nada sobre los sacrificios que exigirían las primeras medidas, para servirse en cambio de parches y pomada blanca? El abanico de posibilidades va desde la creación de una “comisión de mentira” hasta toda una sucesiva serie de elecciones regionales perdidas. Basta con mirar las experiencias del SPD luego de 1998 y 2002.

Llama la atención, sin embargo, que el enfoque serio, casi científico de la solución de los problemas no fuera complementado por ofrecimientos para el corazón y una buena porción de ataque –al margen de irritaciones caseras: fuera de la central de campaña seguramente nadie se atrevería a afirmar que el profesor Kirchhof, *shooting star* del equipo de expertos, estaba ni remotamente preparado para las funciones que se le pretendían asignar, ni en lo conceptual ni en lo medial–. A muchos les recordó al poco tiempo los conocidos *cánones perdidos* de los Estados Unidos y ninguno de los máximos dirigentes del partido salió a socorrerlo en forma realmente convincente. Frank Schirrmacher tradujo su estupor en una nota aparecida en el *FAZ*: “(Kirchhof) esperaba que su concepto fuera combatido. Pero que en tan sólo 48 horas le fuera secuestrado, arruinado y finalmente devuelto en forma de caricatura, eso no se lo esperaba... La causa Kirchhof vino a llenar el vacío de un discurso político que o bien no dice lo que quiere o que no quiere lo que dice o no sabe lo que quiere o lo que le permiten querer. Desde

³ N.de la R. de DP: otorgue su segundo voto a Joschka (Fischer).

que el partido al que no estaba afiliado, pero al que salió a socorrer a su pedido, dejó solo a Kirchhof, este tipo de actitudes ya no son privativas de los partidos oficialistas. La forma en que una vez más se logró presentar al médico como a un envenenador hasta puede ser digna de admiración. Pero que un hombre de palabra y de espíritu sea tratado desde las propias filas casi como el ejemplo paradigmático de un profesor fantástico es el colmo”.

Por otro lado, la presentación del equipo de expertos completo desbarató la oportunidad de colocar la oferta de contenidos y de personas sobre una base más amplia: el brillo propio del invitado sorpresa Kirchhof opacó a los restantes miembros del gabinete en las sombras, ciertamente capaces, y los desplazó en forma dura de las noticias. No en vano, igual que en 2002, en otros casos se prefirió recurrir a la táctica de presentar las cosas de a puchitos, para retener un valor de novedad y poder alimentar de manera permanente a la “bestia medial”. El nombramiento de Heinrich von Pierer como asesor económico de la candidata demostró poco después que la gestión temática funciona a través de las personas. Incluso en una campaña electoral corta hubiera sido conveniente hacer más uso de esta técnica. En su lugar, el país se dedicó durante meses a discutir los estados de ánimo en la parte oriental y occidental del país, un tema traído a colación displicentemente.

Atónitos, los seguidores de la democracia cristiana tuvieron que ver que la sección Ataque corrió, sobre todo en las principales presentaciones en la televisión, casi exclusivamente por cuenta del jefe de los liberales que en definitiva también resultó exitoso. En lugar de preguntar por el señor Trittin, el señor Stolpe y el “maestro de Kaseel”,⁴ se permitió que el dúo Schröder / Fischer siguiera desarmando al “profesor de Heidelberg”,⁵ lo que rápidamente mostró efecto, como no puede esperarse de otro modo en el

caso de figuras ajenas a la política. Motivo de sobra para el adversario para aumentar la dosis y empujarlo a manifestarse rápidamente a favor de una “solución en tándem”.⁶ Por otro lado, los representantes más conspicuos de la democracia cristiana dieron una imagen más bien pálida, lo que determinó que muchas veces toda la campaña corriera exclusivamente por cuenta y cargo de la candidata.

De cualquier forma, el problema central de la campaña de la CDU debe buscarse en lo que Renate Köcher, de la consultora Institut für Demoskopie, en Allesbach, llamó un “estado de ánimo resignativo de cambio” (*resignative Wechselstimmung*), reflejo del descontento existente con respecto al gobierno pero, simultáneamente, de fuertes dudas en cuanto a la capacidad de la oposición de solucionar los problemas. En la lucha entre el cambio y la permanencia, muchos prefirieron quedarse con lo conocido, se taparon la cabeza con la frazada en vista de la cruda realidad, como describió la situación la prensa inglesa luego de conocerse los resultados. Precisamente los sectores socialmente más débiles, los menos cualificados, los de menor educación formal, que en el pasado hicieron de la CDU “el partido de la clase media baja”, la abandonaron igual que a un SPD al que se le adjudicó “frialidad social” y corrieron a los brazos de la fuerza que presentaba una “oferta basada en la negación de la realidad y anclada en el pasado” (Tobias Dür). Había fracasado una campaña diseñada tan sólo para la mente –faltó calidez, faltó corazón–. Sin políticas sociales –quírase o no–, las bases del partido popular parecen estrecharse hasta quedar casi a un mismo nivel con el liberal FDP. Es posible que el voto cautivo pueda tolerarlo, igual que la pregunta de hasta qué punto la candidata representa la corriente dominante del partido. En cambio, no parece poder soportarlo el volátil voto independiente ubicado en la interfase con la izquierda.

⁴ N. de la R. de DP: alude al ministro de Finanzas Hans Eichel.

⁵ N. de la R. de DP: alude al profesor Paul Kirchhof, presentado por la candidata a Canciller de la CDU como ministro de Finanzas en las sombras.

⁶ N. de la R. de DP: junto con el experto en temas impositivos Friedrich Merz.

Técnicas de campaña de última generación

Tampoco logró revertir la tendencia una campaña bien organizada, que recurrió a las modernas técnicas de campaña –ayudada en los aspectos publicitarios por el equipo de la agencia publicitaria internacional McCannErickson y los jóvenes creativos de Shipyard Nice Media de Hamburgo–. Con una movilización masiva de la base en el TeAM Zukunft, el equipo concentrado en la Adenauer-Haus recogió las experiencias de la campaña de Renania del Norte Westfalia con sus equipos de NRW. Hoy, eventos con muchas imágenes y multicolores afiches impresos sobre cartón con los mensajes que desea transportar el partido forman parte de cualquier batería de campaña. Un congreso electoral como el de la CDU en Dortmund es uno de los puntos culminantes de la puesta en escena. No siempre, sin embargo, puede decirse si efectivamente surten el efecto deseado entre el público y en qué medida las presentaciones técnicamente perfectas se compadecen con las personas que actúan.

Todos los partidos incrementaron de manera sustancial su presencia en internet –tanto como plataforma de comunicación interna como también con vistas a ofertas de colaboración concretas–. En ese sentido, las técnicas de *rapid response* y análisis del adversario surtieron rápidamente efecto –en general a través de páginas web especialmente diseñadas–. También estuvieron de moda los diarios web de celebridades que cooperaban en las campañas. En la página iKauder, del secretario general de la CDU Volker Kauder, por ejemplo, no sólo se podía *bloguear*, sino también obtener asistencia audiovisual y música de moda. Fundamentalmente por internet se obtienen, además, las informaciones actualizadas al día para la campaña local. Es decir que en Alemania estamos hoy por hoy en presencia de una campaña *high tech* combinada con *high touch*.

Métodos innovadores ensayó también el FDP en su campaña. Al respecto comenta el director de la oficina del partido, Hans-Jürgen Beerfeldt:

“Nos guiamos por la campaña en los EE.UU. El diálogo con los ciudadanos es un componente novedoso e importante para nosotros”. Estos esfuerzos contaron con el apoyo de una “red de creativos”, entre los que figuraba la agencia Von Mannstein, que durante muchos años tuvo a su cargo las campañas electores de Helmut Kohl. No sorprendió, por lo tanto, que la publicidad con afiches ocupara un papel destacado y que aproximadamente la mitad del presupuesto de la campaña se destinara a grandes superficies. Beerfeldt: “Con afiches no se gana una campaña, pero sin afiches se la pierde”. Y Coordt von Mannstein constata: “Cuanto más se aproximan los contenidos políticos y por ende los enunciados, tanto más importante se vuelve la diferenciación óptica”. Los liberales hicieron una inversión considerable en el correo directo, que fue enviado sobre el final de la campaña a unos cuatro millones de hogares, que podían considerarse afines al FDP: un targeting que no resulta de tan fácil acceso para los partidos mayoritarios. La campaña en los medios, por otra parte, se concentró fuertemente en los diarios y emisoras regionales. Los medios capitalinos, en los que el candidato del partido no se sentía tratado con la debida equidad, en cambio, quedaron mayormente marginados.

¿Decisión en los medios?

“Así como los afiches y mensajes temáticos de los partidos sobre los que valdría la pena discutir son débiles, los *talk-shows* y eventos son platos ‘fuertes’. Nunca antes una campaña electoral estuvo tan mediatizada. Los medios acercaron a los políticos a millones de personas –si es que en verdad los alcanzan intelectualmente–”, resumió Helmut Herles en el *Bonner Generalanzeiger*, una situación que expuso a los ciudadanos a un bombardeo sin compasión de mensajes mediáticos. Llevados a su máxima concentración, la política y los políticos estaban presentes en todos los canales, en todos los formatos imaginables: desde la documentación hasta el debate, desde el *showmaster* Stefan Raab hasta las conductoras Maybrit Illner y Sabine Christiansen.

Desde el primero hasta el último momento, el mediático canciller Gerhard Schröder se movió como pez en el agua con un claro mensaje, machacado una y otra vez: “Yo no me quiero ir”. A medida que los sondeos de opinión revelaban que la intención de voto comenzaba a mejorar, aumentó la seguridad del Canciller. La percepción selectiva de muchos espectadores contribuyó lo suyo, ayudándolo incluso en situaciones en las que no aparecía en absoluto como ganador –por ejemplo, en el famoso duelo televisivo que se transmitió el 4 de septiembre por todos los canales, un formato que ya parece haberse instalado definitivamente en democracias en principio parlamentarias como Alemania–.

Unos 20 millones de personas siguieron las alternancias del debate, que duró 90 minutos –cada uno de los candidatos habló por espacio de 37 minutos, el resto se lo dividieron los cuatro periodistas–. Hasta qué punto la agenda se fija en los medios lo demostró la pregunta ciertamente más tonta de la noche, formulada por la conductora Sabine Christiansen quien, insistiendo con el mismo tema en su propio programa después del debate, a toda costa quería arrancarle a Angela Merkel un comentario respecto de la gestión de crisis del gobierno de los Estados Unidos en el caso del huracán Katrina, en momentos en que aún no se había terminado de recuperar los cuerpos de todas las víctimas fatales. Y la “simpatía” alemana ya había sido puntualizada por el ministro de Medio Ambiente Trittin. La decisión de Merkel de no abrir juicio sobre este tema –singularmente relevante para la campaña electoral alemana– fue reinterpretada rápidamente como manifestación de una conducta devota frente al gobierno de los Estados Unidos. Es que el estilo también es cuestión de suerte.

Las encuestadas publicadas al final del debate –la consultora Forschungsgruppe Wahlen incluso presentó en la segunda cadena de televisión alemana ZDF un “balance de medio tiempo de la opinión pública” relevado a los 45 minutos del duelo– reflejaron las esperadas ventajas del Canciller, fundamentalmente en los valores de simpa-

tía. De cualquier modo, Angela Merkel superó las expectativas de todos claramente y quedó ubicada primera en el importante tema de la creación de puestos de trabajo. No se puede menos que pensar en analogías con los duelos entre candidatos previos a las elecciones regionales en el estado de Renania del Norte Westfalia: también en ese caso el titular del Ejecutivo había ingresado con una imagen claramente mejor al debate, en tanto que su contrincante pudo acumular puntos con ventajas en los temas de economía y trabajo, es decir, áreas a las que los ciudadanos les asignan máxima prioridad en todas las encuestas.

Para documentar la *performance* de los candidatos, ambos bandos llevaron la noche del duelo verdaderos ejércitos de simpatizantes al canal, donde junto con los periodistas siguieron las alternativas del debate en una sala contigua al estudio de televisión en Berlín-Adlershof para luego dar sus comentarios, por otra parte previsibles. Hasta ese momento, la lucha por la supremacía en la interpretación de los resultados se mantuvo pareja. Otro tanto puede decirse de los numerosos programas en casi todos los canales que seguían el duelo haciendo una interpretación del mismo. En este caso, las periodistas ejecutivas de las revistas femeninas se transformaron en expertas en efecto mediático al igual que mimos y *showmasters*. Al día siguiente era posible leer que Angela Merkel había carraspeado una vez más que el Canciller, quien con 63 veces “eh” llevaba una clara ventaja frente a la candidata de la oposición (16 veces “eh”), la que, además, habría sonreído 31 veces más que el hombre de Hannover.

Llamó la atención, sin embargo, hasta qué punto el eco directo de los observadores profesionales difería de la opinión popular, medida en encuestas relámpago. En tanto que la población le asignaba una clara ventaja al canciller Schröder, los periodistas y expertos en campaña mayoritariamente le otorgaban la supremacía a Angela Merkel. En cualquier caso, tuvieron una fuerte influencia las expectativas: quien muestra un desempeño superior al esperado –y para todos los observadores así fue en el

caso de Angela Merkel– corre con ventaja frente a quien cumple con expectativas que son altas de por sí.

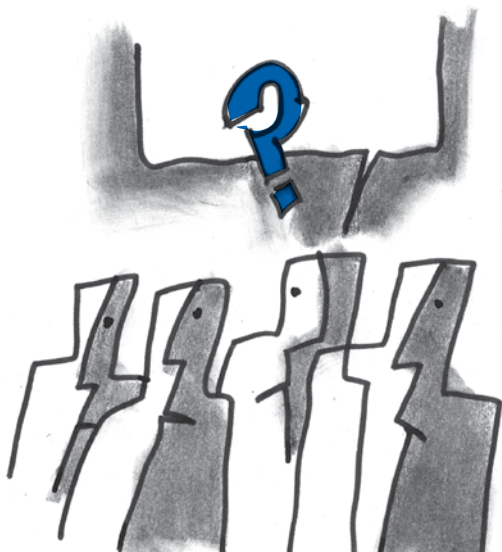
Como siempre, también en esta oportunidad hubo debates acerca del posible efecto de los debates televisivos. La opinión de la veterana experta en comunicaciones Elisabeth Noelle puede representar a muchos: “Naturalmente los duelos televisivos... juegan un papel importante. Reafirman la opinión de los respectivos seguidores de cada candidato y dominan durante varios días el debate público y con ello el clima político, quizás durante semanas. Estudios... han demostrado que la impresión directa que los espectadores tienen de los candidatos en el duelo televisivo tiende a ser menos importante que el tenor básico de la posterior información a través de los medios masivos. No son pocos los espectadores que por influencia de los juicios posteriores cambian su opinión acerca del desarrollo de los debates”. El duelo, afirma Renate Köcher, colega de Noelle en Allnesbach, no tuvo efecto en virtud de la victoria o derrota de uno de los combatientes, sino por el desplazamiento al menos transitorio de los problemas políticos y competencias de solución hacia un plebiscito de candidatos. Schröder lleva claramente la ventaja cuando se trata de la simpatía que despiertan los candidatos como aspirantes a ocupar el cargo de Canciller. Pero cuando se trata de la capacidad para solucionar los acuciantes problemas, en particular la lucha contra el desempleo, para la mayoría no cabe duda de que un gobierno encabezado por Angela Merkel es más competente.

Lo cierto es que con miras al resultado electoral cabe relativizar la teoría según la cual los duelos televisivos entre los candidato a jefe de gobierno debilitan siempre a los partidos menores. En cambio, no debe relativizarse la influencia de los medios en la percepción de la política por parte de los ciudadanos. “De nada vale –escribe Hans Mathias Kepplinger en su libro *Despedirse del electorado racional*– que los comentaristas tracen una imagen positiva de un político. Es necesario verlo desplegar simpatía en diferentes

situaciones, para que esto se traduzca en una impresión general positiva.” Y en ese punto, el actual Primer Ministro sin duda llevaba las de ganar. Las personas que están entrenadas para ver televisión se dan cuenta de quién aparece como auténtico en situaciones transmitidas visualmente y quién no. En situaciones como el debate televisivo, Angela Merkel mostró fortaleza traduciendo una presencia altamente concentrada, en tanto que muchas de sus otras apariciones fueron poco felices, frecuentemente como producto de un inadecuado asesoramiento y acompañamiento mediático. En una de las producciones televisivas, por ejemplo, se vio obligada a pasear por su ciudad natal oficiando de guía de turistas y comprando una hamburguesa, una impresión no precisamente favorable; ni qué hablar de la aparición con soldados de la Bundeswehr en los Balcanes, en medio de una maraña de cámaras y fotógrafos en un cuarto. Lo que quedó fue la pregunta por los mosquitos... “Angela Merkel –tal el comentario de Dirk Kurbjuweit, del semanario *Spiegel*– simplemente no deja de ser torpe, ni siquiera en la campaña. Sigue haciendo las cosas como siempre, habla pesadamente, sonríe de costado y parece la eterna antítesis de la democracia medial”. Sus fortalezas no radican precisamente en sus salidas a escena –pero es allí donde se toman las fotos–.

Recuperación y foto finish

Como ya casi se hizo costumbre en elecciones anteriores, el SPD comenzó a ganar terreno inmediatamente después de los debates. “Es obvio que la buena impresión que dejó Gerhard Schröder en el duelo televisivo le permitió al SPD recuperar parte de los electores socialdemócratas indecisos”, señaló el director de la consultora FORSA, Manfred. Claro que también otras consultoras como, por ejemplo, el Institut für Demoskopie Allensbach, hizo referencia a que el potencial de votos del SPD asciende aproximadamente a 35%, lo cual no estaba agotado para nada. Al igual que en las elecciones parlamentarias de 2002, también es este caso los simpatizantes de la democracia cristiana estaban más motivados y, sobre todo, se lanzaron antes a la campaña,



por lo que sobre el final de la misma, y debido al repunte del adversario, quedaron psicológicamente un poco a la defensiva.

Las encuestadoras sufrieron su propia debacle la noche de las elecciones cuando se puso de manifiesto cuán lejos estaban de haber acertado el resultado obtenido por la CDU/CSU y el FDP. En ese momento pareció algo curioso la pseudo-exactitud que había demostrado con pronósticos que calculaban los resultados hasta dos dígitos después de la coma. Manfred Bisinger, fundador del semanario *Woche* y ex vicedirector en jefe del semanario *Stern*, llegó a exigir la renuncia de los jefes de las consultoras: “Han entregado un trabajo tan deficitario, le han tomado a todo un país el pelo, incluso el viernes antes de las elecciones –porque nadie pretenderá decir que entre el viernes y el domingo las cosas pueden haber cambiado tanto...–. Los periodistas realmente estarían bien asesorados si en lo sucesivo volvieran a pensar en lugar de confiar en las encuestas. Esto fue una catástrofe”.

Por otra parte, si consideramos que hasta poco antes de las elecciones, e incluso hasta el día de los comicios, 30% del electorado decía estar indeciso, cabe preguntarse quiénes son estas personas. ¿Qué los motiva, en definitiva? ¿Son particularmente influenciados por el esfuerzo final de una campaña? Al menos las consultoras su-

pieron decir que el desagrado del electorado aumentó en la fase final de la campaña. La consultora Allensbach estimó hacia fines de agosto que 44% de los alemanes no consideraba convincente a ningún partido. A 30% del electorado el desenlace de los comicios le daba “bastante igual”. Señalaron estar convencidos de que después de las elecciones las cosas no cambiarían mucho. Un porcentaje superior al promedio eran germano-orientales y, sobre todo, simpatizantes del nuevo partido de izquierda. 38% de la población germano-oriental y 55% de los simpatizantes del partido de izquierda eran indiferentes al resultado de las elecciones. El desencanto con los partidos políticos se mantenía en un nivel inusualmente alto. Actualmente, 55% de la población señala estar disconforme con los partidos representados en el Parlamento. En igual período previo a las elecciones de 1998, los desconformes sumaban 38%; en 2002, 45%. Klaus-Peter Schöppner, de la consultora Emnit, corrobora lo dicho y señala que hasta 70% de la población cree que es indistinto qué partido gobierna Alemania. “La teoría política de los colores ha perdido vigencia”, señala el consultor. “El azar decide”. El análisis revela que, obviamente, las elecciones no se deciden sólo por azar, pero ningún partido podrá dar nada por sentado en el futuro.

Resumen

Lo único cierto en un momento de incertidumbre total es que la campaña electoral 2005 va a dar qué hablar durante mucho tiempo más. Demasiadas son las preguntas que exigen una respuesta. ¿Cómo fue posible que la derrota del oficialismo terminara siendo relativamente moderada, considerando la situación inicial? ¿Cómo pudo pasar que la oposición en espacio de semanas pulverizara la ventaja segura que le otorgaban las encuestas? ¿Por qué no se puede ganar una elección en Alemania con la tan mentada honestidad? ¿Cuáles son al final del día los factores determinantes en la decisión de aquellos que se deciden recién camino a las urnas? Pero también: ¿cuál es la influencia de aspectos directamente concernientes a la campaña sobre un resultado electoral? **B**