

OLLANTA HUMALA 2011. CUANDO LAS ESTRATEGIAS ELECTORALES SI IMPORTAN

Sobre el reciente proceso electoral están circulando varias interpretaciones que buscan explicar sus resultados invocando factores socioeconómicos o culturales, Factores que sin duda han jugado un papel importante en la victoria de Ollanta y en la derrota de Keiko. Sin embargo, en esta oportunidad, quisiera llamar la atención sobre el papel que ha cumplido la “agencia”, las estrategias electorales, y el accionar de los candidatos, que en una competencia tan polarizada y disputada han tenido un papel definitorio en los resultados finales. Estas notas, entonces, buscan recuperar el accionar de la política propiamente dicha.

1. CRECIMIENTO CON INCLUSION

La victoria de Ollanta Humala se empieza a construir cuando su comando de campaña comprende temprano que en el Perú del 2011 no hay condiciones favorables para un cambio radical del modelo económico vigente y que hay que moderarse. En un contexto de crisis profunda (social, política, económica) los individuos parecen estar más dispuestas a buscar salidas radicales o autoritarias que les permitan avizorar alguna solución o un halito de esperanza a una situación de desesperada. La experiencia histórica de nuestros vecinos muestra que Hugo Chávez, Evo Morales, Rafael Correa, e incluso Alberto Fujimori, aparecieron en situaciones de crisis y obtuvieron un apoyo social muy fuerte que les dio enorme legitimidad y les permitió hacer grandes cambios políticos y económicos.

Esta no es la situación actual en el Perú. No vivimos una aguda crisis económica sino todo lo contrario, un ciclo de crecimiento excepcional que ha duplicado el PBI en una década, ha bajado los indicadores de pobreza (de 44.5% en 2006 a 31.3% en el 2010), pero mantiene los índices escandalosos de desigualdad vigentes desde mediados del siglo pasado. En otras palabras no hay bases materiales para exigir un cambio radical del modelo pero si demandas no satisfechas de mayor presencia del estado (salud, educación, servicios), de respeto a derechos adquiridos, de mayor redistribución de los beneficios del crecimiento, pero sobre todo de mayor inclusión social. Demandas que provienen de las regiones y provincias más pobres e indígenas, pero también de los grupos medios y medios bajos emergentes que la estratificación social actual denomina sectores C y D. No hay que olvidar que muchos de los conflictos sociales que ocurren actualmente en diversas regiones del Perú, no son sino la representación contenciosa de estas demandas no escuchadas por el poder central afincado en Lima.

Los estrategas de Humala comprendieron bien esta situación condensando el mensaje de campaña en el lema “Crecimiento con Inclusión”. En otras palabras cambios distributivos y regulatorios pero sin modificar las líneas maestras del modelo económico. También

tuvieron que alejarse raudamente de la influencia de Chávez para buscar cobijo en la admirada experiencia de Lula en el Brasil, una izquierda que manejó la economía con una orientación de centro derecha y los ministerios sociales con orientación de izquierda.

2. ALIANZAS ELECTORALES

La estrategia de Humala el 2011 también contó con una lectura acertada de lo ocurrido en las elecciones presidenciales del 2006, donde su candidatura irrumpió con fuerza y casi gana la presidencia, para 4 meses después su partido ser derrotado estrepitosamente en las elecciones regionales y municipales. El ascenso y caída del nacionalismo el 2006 se explica porque en una sociedad con alta fragmentación política (predominio de los partidos locales sobre los partidos nacionales), la candidatura de Ollanta logro cohesionar transitoriamente a un sinnúmero de grupos, redes y movimientos de numerosas sociedades locales. Sin embargo, una vez que la posibilidad de éxito en las presidenciales se diluye la identificación se quebró y los cálculos personales y de grupo se impusieron en las elecciones regiones.

Extrayendo las lecciones de esta experiencia los estrategas de la campaña del 2011 decidieron no presentar candidatos propios a las elecciones regionales y provinciales, que en esta oportunidad se desarrollaron primero que las presidenciales, para no verse expuestos a patrocinar candidaturas perdedoras preservando de esta manera la imagen de nacionalismo. Hay que reconocer que cuando esto sucede muchos no entendimos esta decisión que, además, para ser justos fue muy similar a la de otros partidos nacionales. La decisión de no presentarse tuvo otra ventaja: identificar en todo el territorio nacional los movimientos y partidos locales y regionales con mayor apelación electoral en sus respectivas jurisdicciones.

Una vez identificados estos actores locales, el nacionalismo desarrolló con ellos una paciente estrategia de construcción de alianzas que le permitiera superar la fragmentación, canalizar sus votos hacia la candidatura de Ollanta, y darles un lugar en las listas parlamentarias. Tengo entendido que este no fue un proceso fácil, la experiencia del 2006 con los tráfugas del congreso de un lado y las ambiciones desmedidas de líderes que no ven más allá de su localidad, convirtió esto en una tarea laboriosa. Finalmente se logra constituir la alianza electoral denominada Gana Perú. En algunos casos el partido nacionalista firma acuerdos programáticos, especialmente con los movimientos y partidos con una orientación ideológica más fuerte, pero en otros son alianzas pragmáticas con personalidades y movimientos personalistas o familiares.

A la luz de los resultados esta política de alianzas ha dado resultados. Por primera vez desde que se instauró el sufragio universal (1979) ha ganado las elecciones presidenciales un candidato que pierde en Lima. Dicho de otra manera es la primera vez que un candidato que gana

en Lima no gana las elecciones, como sí ocurrió el 2006 cuando Alan con el voto de Lima y la costa norte derrotó a Ollanta. Esto constituye un cambio histórico sin precedentes en la política peruana y expresa en la escena electoral la tendencia a un mayor empoderamiento económico, social y ahora político de las regiones.

Es decir el que gana en el sector moderno del país pierde las elecciones generales, un caso contrario a las elecciones del 2006 cuando García gana con los votos de Lima y costa norte

3. DOS CAMPAÑAS

Los resultados de las elecciones no se entienden solo por factores estructurales sino también por la lucha política, las estrategias de campaña, y las fortalezas y debilidades de los candidatos. En este sentido los estrategas de la campaña de Humala han mostrado flexibilidad para adaptarse a los cambios y respuestas adecuadas a los desafíos de los distintos momentos de la campaña. Creo que la asesoría profesional y de calidad de Ollanta es un factor importantísimo en los resultados más aun cuando la lucha ha sido tan disputada y cercana.

Al respecto, mi colega Mariana Alvarado me hizo notar hace poco que no habíamos vivido una sola campaña electoral sino dos campañas en un mismo proceso eleccionario. La primera campaña corresponde a la primera vuelta y está definida por la relación economía y política, especialmente en el debate sobre el modelo económico. La segunda campaña se expresa en la segunda vuelta y se desarrolla en el marco de la disputa democracia versus autoritarismo.

Como todos hemos sido testigos, la primera vuelta estuvo dominada por el debate sobre la continuidad del modelo económico que ha producido el ciclo de crecimiento y la amenaza que constituía la candidatura de Ollanta Humala y su supuesto alineamiento con el modelo proteccionista promovido por Hugo Chávez. La ofensiva anti Humala tuvo éxito ya que la alta negatividad o resistencia a esta candidatura que revelaba las encuestas obligó a los estrategas de su campaña a desarrollar acciones prioritarias orientadas a bajar la negatividad. De allí el cambio de imagen, lenguaje, el énfasis en la familia, las continuas referencias a Lula y al Brasil (para contrarrestar la pésima imagen de Chávez entre los peruanos), y a la necesidad de mantener el crecimiento pero con inclusión y justicia social.

La campaña de Ollanta en primera vuelta tuvo éxito relativo ya que recuperó su nivel de votación en la primera vuelta del 2006, pero no fue suficiente para una victoria ya que si bien la resistencia a su candidatura bajo aun era muy alta. No obstante, Ollanta (y Keiko) pudieron pasar a la segunda vuelta por la dispersión del centro democrático en tres candidaturas (PPK, Toledo, Castañeda) que sumadas habrían dejado fuera de carrera a uno de los dos finalistas. En el análisis entonces hay que incorporar el papel jugado por

los caudillos de centro y su incapacidad de ponerse de acuerdo engeguados por sus propias ambiciones personales.

La segunda vuelta exigió otra estrategia de campaña y es allí donde el equipo de Humala y el ingreso de nuevos actores y agendas definen el resultado final. Al inicio se observa una disputa por establecer la agenda dominante en la campaña, el equipo de Keiko busca prolongar la discusión sobre el modelo económico, teniendo como aliados a los grupos de poder económico y los principales medios de comunicación. Ollanta por el contrario busco y logró cambiar el contenido de la segunda vuelta hacia la dicotomía democracia versus autoritarismo. En esto jugó un papel fundamental Mario Vargas Llosa y un grupo de artistas e intelectuales liberales y progresistas que no habían tenido hasta ese momento una participación activa, y que reaccionaron frente a la posibilidad del retorno del fujimorismo al poder. A ello se agregó Toledo y su partido Perú Posible, así como la sociedad civil movilizada que irrumpe en las calles recordando las violaciones de derechos humanos, las ejecuciones extrajudiciales, la corrupción, y las esterilizaciones forzadas de miles de mujeres pobres e indígenas.

De esta manera conforme fueron pasando los días y se iba acercando la fecha de las elecciones se fue asociando la candidatura de Keiko al gobierno de su padre Alberto. La estrategia de Ollanta va ganando predicando, en especial la idea que un triunfo de Keiko significaría la reconstitución de un orden corrupto y un retroceso al autoritarismo. La apelación se dirige a los sectores medios y populares invocándolos a no olvidar y recuperar la dignidad al tiempo que se insiste en garantizar el crecimiento con inclusión social. Así la dicotomía democracia versus dictadura se establece y define los resultados.

Una anotación complementaria. La reacción histórica anti-humala mostró que la mayor parte de las clases altas y medias altas pueden ser caracterizadas como “demócratas precarias” utilizando la terminología de Eduardo Dargent. Es decir un sector con poca firmeza y adhesión a los valores democráticos sobre todo si perciben que sus intereses económicos están amenazados. Una pena el primitivismo político extrañándose la presencia de una opción liberal sofisticada y actualizada.

4. SOCIEDAD CIVIL MOVILIZADA

En las dos semanas finales del proceso electoral la sociedad civil movilizada constituyó un actor fundamental en el triunfo de Ollanta Humala. Lo novedoso es que se trato sobre todo de colectivos y convocatorias de ciudadanos movilizados frente a la posibilidad de la restauración fujimorista, y no solo de gremios y ONG conocidas desde años antes. Intuyo que esta sociedad civil movilizada es diferente a la de los años setenta y ochenta y que luego fue desmovilizada en los años noventa.

En efecto durante los años del fujimorismo (los noventa) tanto las políticas económicas (liberalización y desregulación laboral), como la política de miedo producto del enfrentamiento armado entre las fuerzas del estado y sendero luminoso, el tejido organizativo de la sociedad civil se desarticula en todo el país. Luego con el retorno a la democracia y el establecimiento de los gobiernos de transición (Paniagua y Toledo) y aprovechando el restablecimiento del estado de derecho, la sociedad civil reaparece compuesta sobre todo de organizaciones de base y de Organizaciones no gubernamentales (ONG) tanto de desarrollo como de incidencia política apoyadas por agencias internacionales de cooperación. La participación ciudadana. El desarrollo local y la vigilancia democrática al gobierno son tres de las actividades más comunes.

En las elecciones del 2011 hemos presenciado la reactivación de una sociedad civil autónoma, ciudadanos que se organizan a través de las redes sociales para manifestar posiciones y demandas políticas en la esfera pública. Una sociedad civil que se moviliza y dramatiza sus demandas y mensajes y que ha contribuido significativamente a la derrota del fujimorismo, a través de movilizaciones colectivas pero también del activismo de las redes y sus instrumentos como blogs, páginas web ("No a Keiko), facebook, tweets. Etc. La pregunta aquí es si estamos en los inicios de la emergencia de un nuevo espacio público, la blogosfera que articula formas presenciales y virtuales de participación política.

Un hito en este proceso fue la movilización realizada el 26 de mayo (Con esperanza y dignidad, ¡Fujimori nunca más!), en la que participaron miles de personas tanto en Lima como en varias ciudades del interior del país. Estas redes también fueron importantes durante la campaña como una alternativa informativa a los medios mayoritariamente sesgados. Sin embargo sería un error pensar que esta sociedad civil apoya incondicionalmente a Ollanta Humala o es parte de su organización política. No, no es así. Se trata de ciudadanos movilizados contra el autoritarismo pero que permanecen autónomos y se preparan para ser vigilantes de la vigencia de los valores y prácticas democráticas durante el próximo gobierno.