

## LA ESTRATEGIA ELECTORAL DEL FDP, 1980

Por G. K. ROBERTS

### LOS ANTECEDENTES POLITICOS

El Partido Liberal Democrático (FDP) afrontó la campaña electoral para las elecciones federales de 1980 con una honda preocupación y en una situación que le era más desfavorable desde 1969.

Teniendo en cuenta las convocatorias electorales desde las elecciones federales de 1976, los resultados de las elecciones en los *Länder* le habían dado pocos ánimos, y en algunos casos habían resultado bastante desastrosas para el partido. El FDP había conseguido pequeños avances en Baviera, Renania-Palatinado y Baden-Württemberg, pero había perdido su representación en los *Länder* de Hamburgo, Baja Sajonia y, lo peor de todo, de Renania del Norte-Westfalia. Su actuación en las elecciones para el Parlamento Europeo (6 por 100) tampoco había sido muy brillante. Su participación quedó reducida solamente a tres gobiernos municipales: Berlín y Hessen con el SPD y Saarland con el CDU.

Un problema adicional fue planteado por la evolución de otros partidos. La elección de Franz-Josef Strauss como candidato a canciller por los demócratacristianos (su sexta elección diferente para este puesto en seis elecciones federales consecutivas desde 1961) amenazaba con polarizar al electorado más que nunca, pudiendo este hecho arrebatar a los liberales el «voto indeciso» tan necesario para su supervivencia por encima del límite del 5 por 100 marcado por el sistema electoral. El fracaso de los demócratacristianos para progresar en las elecciones a nivel de *Land* (especialmente en el Saarland y en Renania-Westfalia del Norte) había beneficiado principalmente al SPD en lugar de al FDP. Simultáneamente, el éxito de los nuevos partidos ecologistas, los «Verdes», especialmente en las elecciones de los *Länder* de 1979 en Bremen y 1980 en Baden-Württemberg, sugería

que tanto los jóvenes como los votantes con preparación académica (tradicionalmente partidarios del FDP) podían ser atraídos por esta nueva corriente ecologista, restando de esta forma votos al FDP; votos que le serían muy necesarios para mantener su representación en el Congreso. Fue precisamente la fuga de votos hacia los «Verdes» lo que tanto había influido en la dramática disminución del soporte electoral en las elecciones para los estados federados en Hamburgo, Baja Sajonia y Renania-Westfalia, desprovocando al FDP de su representación en los Parlamentos de aquellos *Länder* (1). Cuanto mayor era la posibilidad de los «Verdes» de asegurarse el 5 por 100 a nivel nacional, y del FDP de situarse por debajo de ese 5 por 100 en las elecciones federales, mayores eran las posibilidades de que el argumento del «voto perdido» convirtiera tales predicciones en profecías que se cumplen a sí mismas, llevando tal vez de esta forma a Strauss a la Cancillería.

El partido empezó los preparativos para la campaña de 1980 con 83.000 militantes: un incremento considerable con respecto a años previos (1969: 59.000, 1972: 58.000, 1976: 75.000 aproximadamente) (2). En su planteamiento global se hallaba relativamente unido, aunque las disputas, especialmente sobre la estrategia, continuaban apareciendo. Obviamente, el partido iba a tener que movilizar muy eficazmente a su pequeña y activa militancia si quería competir en términos de igualdad con los grandes partidos. Esta llamada para un total compromiso de los afiliados fue, por ejemplo, un elemento crucial en el discurso del presidente del FDP de la Baja Sajonia a principios de enero (3). La ejecutiva federal del partido acordó el borrador del programa electoral a mediados de enero y la consigna principal («Diesmal geht's ums Ganze-Diesmal FDP») fue seleccionada también dentro del mismo mes. El problema de la estrategia no se resolvió tan rápidamente. El *Frankfurter Allgemeine Zeitung* sugirió que no había un claro «mercado» de posibles votantes para el FDP al que el partido pudiera recurrir; aun cuando la campaña anti-Strauss integrase al partido y paliara las disputas entre derecha e izquierda, éstas seguían presentes (4). A pesar de cier-

---

(1) Véase INFAS: *Niedersachsen 1978 y Hamburg 1978*, ambos publicados por INFAS, Bonn-Bad-Godesberg, 1978, y URSULA FEIST y KLAUS LIEPOLT: *Die nordrhein-westfälische Landtagswahl vom 11 Mai 1978*, en «Zeitschrift für Parlamentsfragen», 11 (1980), 2, págs. 237-49.

(2) Las cifras de afiliados provienen de H. KAACK: *Die FDP*, Anton Hain, 1978, pág. 68, para 1969, 1972 y 1976, y de *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (de aquí en adelante *FAZ*) del 16 de enero de 1980 para la cifra de finales de 1979.

(3) *FAZ*, 2 febrero 1980.

(4) *FAZ*, 8 febrero 1980.

tos problemas de publicidad desfavorable a raíz de las medidas radicales promovidas por los jóvenes demócratas (quienes, por ejemplo, proponían que la DDR fuera oficialmente reconocida como un estado extranjero por la República Federal), el partido estaba afianzado y unido a principios de marzo, cuando hizo frente a la serie de elecciones de primavera en los *Länder*. El secretario general del partido, Gunther Verheugen, había sido convencido por Genscher y otros importantes miembros del partido para posponer sus pretensiones a un escaño en el Congreso y concentrar completamente sus esfuerzos en la tarea de organizar la campaña para las elecciones federales. Genscher, al parecer, le prometió la reelección para el puesto de secretario general en el siguiente congreso del partido en diciembre (5).

Mientras tanto, los candidatos habían sido seleccionados por los distritos electorales, y para los listas de partido, por los congresos de delegados de cada *Land* (aunque no siempre exentos de problemas: los nombramientos de los ejecutivos de alto nivel en Baja Sajonia fueron, por ejemplo, bastante contestados por la base) (6).

Otro factor relevante en el establecimiento de los parámetros de la campaña del FDP fue el acuerdo firmado por los representantes de los partidos más importantes que establecía las bases para la campaña electoral e incluía la limitación del gasto federal del partido a los niveles de la elección de 1976. Esto generalmente benefició a los liberales, pues restringió las ventajas que podrían haberse asegurado los más adinerados gerentes de las campañas del CDU, CSU y SPD por medio de gastos adicionales, y relegó la fase decisiva de la campaña (despliegue masivo de carteles, uso de anuncios en la prensa y programas de radio y televisión) a las últimas semanas anteriores a las elecciones (7).

#### RESPONSABILIDAD DE LA CAMPAÑA (8)

Para los principales partidos de la República Federal, las tareas electorales estaban divididas entre la organización nacional del partido en Bonn

---

(5) *FAZ*, 20 marzo 1980, también entrevista del autor con Verheugen, en la cual expresó su firme intención de alcanzar un escaño en el Parlamento en 1980, el 20 de septiembre de 1980 en Bonn, en las oficinas del FDP.

(6) *FAZ*, 25 febrero 1980.

(7) GÖTTRICK WEWER: *Zur Problematik von Wahlkampfabbrömmen. Das Beispiel der Vereinbarung von 19 März 1980*, en «*Zeitschrift für Parlamentsfragen*», 11 (1980), 2, págs. 264-71.

(8) Gran parte de esta sección, en tanto esté relacionada con la dirección central de la campaña, está basada en una entrevista con S. Pabst, de la oficina del FDP en Bonn, el 25 de septiembre de 1980.

y, en diversos grados, los *Länder* u otras unidades regionales y las organizaciones de distritos. El FDP sobresale por el marcado carácter federal de su organización: las organizaciones de los *Länder* son las unidades «soberanas» del partido y el nivel nacional es más que nada un ente de coordinación federal.

Sin embargo, el papel de la organización nacional del partido en la planificación, organización y ejecución de la campaña de 1980 fue más importante que nunca.

El 6 de noviembre de 1979 la ejecutiva federal se decidió sobre la estrategia para la campaña de 1980, basada en las propuestas apuntadas por Verheugen, secretario general del FDP. Se dio gran importancia a la personalidad y liderazgo de Genscher, el presidente del partido y ministro de Asuntos Exteriores, al apoyo para la coalición SPD-FDP, a la hostilidad hacia Strauss y a la oposición a cualquier partido que intentase alcanzar la mayoría absoluta. En febrero, el *Presidium* del Ejecutivo (9), que tenía la última palabra en la campaña nacional, aceptó los planes para la programación de los principales oradores, ideas para los carteles y la publicidad en folletos, así como otros detalles de la campaña. El ejecutivo, que ya se había puesto de acuerdo para el anteproyecto de una plataforma electoral en enero, aceptó esta estrategia en su reunión del 25 de febrero (10). El 18 de marzo, el *Presidium* se reunió de nuevo para discutir los preparativos de la campaña y tratar sobre las pretensiones parlamentarias, anteriormente citadas, de Verheugen (11). En junio, el congreso nacional del partido, en su reunión de Freiburg, aprobó la elección de la plataforma (12). El *Presidium* y el secretario general, responsable de la campaña ante el presidente del partido y la ejecutiva, contrataron empresas ajenas al partido solamente para traducir el concepto general de la campaña a materiales publicitarios, radiodifusión electoral, etc., pero su grado de independencia quedó bastante restringido. Esto contrasta marcadamente con respecto a 1969; entonces las agencias pudieron desarrollar sus propias ideas para la campaña, de entre las cuales el partido seleccionó las más satisfactorias (13). No se realizaron ahora pruebas «piloto» sobre la reacción del público ante

---

(9) *FAZ*, 7 febrero 1980.

(10) *FAZ*, 7 febrero 1980.

(11) *FAZ*, 21 marzo 1980.

(12) *FAZ*, 9 junio 1980.

(13) Véase P. SEIBT: *Die Wahlwerbung der FDP im Bundestagswahlkampf 1969*, en G. LEHMBRUCH y otros (eds.): *Demokratisches System und Politische Praxis in der Bundesrepublik*, Piper, 1971, y unas entrevistas realizadas por el autor durante una visita de estudio, financiada por el DAAD, a la República Federal en agosto-septiembre de 1969.

los carteles o las consignas: la falta de tiempo, así como la carencia de fondos lo impidieron. De la misma forma, no se autorizaron sondeos de opinión (al contrario que el SPD o los demócratacristianos), si bien en 1979 se había llevado a cabo una importante encuesta acerca de los posibles votantes del FDP, cuyos resultados influyeron en la planificación inicial de la campaña de 1980.

Durante la primavera se celebraron varios congresos especializados y reuniones bajo los auspicios del partido federal: por ejemplo, para profesionales liberales, propietarios de pequeños negocios y para gente joven.

Una vez que la campaña empezó, el partido federal fue el responsable de la distribución del material publicitario: carteles, panfletos, copias del programa electoral, insignias, globos, bolígrafos y otros «chismes», llevando algún mensaje del partido. Con este fin se situaron oficinas móviles en los aparcamientos de las principales sedes del FDP. La tarea de igualar la distribución nacional llevada a cabo por el CDU y el SPD a veces forzó los recursos del mucho más pequeño FDP más allá de sus posibilidades; las protestas por retrasos y errores de envío no fueron raras, incluso de materiales tan básicos como la versión popular del programa electoral (14). Tal distribución se hizo desde Bonn a un pequeño número de almacenes regionales, desde donde, a su vez, se mandaban a los diferentes distritos electorales. Las oficinas centrales de Bonn también gestionaron los problemas que aparecían durante la campaña, como la programación de los mítines para los oradores «eminentes», tales como Genscher, Mischnick, Baum, Ertl y Graf Lambsdorff, así como con las respuestas a las preguntas de los candidatos y los directores de la campaña. También tuvo importantes responsabilidades financieras, como más adelante veremos.

Por debajo del nivel nacional del partido, las organizaciones locales del mismo asumieron la inmensa mayoría de las tareas electorales, con algunas responsabilidades delegadas de forma más específica al órgano del partido a nivel municipal (el *Ortspartei*) (15). La organización regional del partido a nivel de *Land* tuvo, en contra de lo usual, relativamente poca responsabilidad directa en la campaña, más allá de la mera programación y distribución de los compromisos para los principales oradores, la producción de algún material publicitario y la distribución de un cierto número de ayudas financieras. Las ciudades-Estado de Hamburgo y Bremen fueron una ex-

---

(14) Comentarios hechos al autor por candidatos y empleados del partido.

(15) Esta no es una traducción literal, pero es la más próxima en términos organizativos con las divisiones políticas británicas. (N. DEL. T.: Roberts traduce *Orts partei* por *Ward party*).

cepción, ya que el partido local coordinó allí las campañas de los diversos candidatos a nivel ciudadano, lo que sólo tuvo parangón en las responsabilidades tomadas por las organizaciones del partido en Stuttgart, Colonia o Düsseldorf, para con varios distritos electorales.

El nivel fundamental en las tareas organizativas fue el distrito electoral. Usualmente (aunque no siempre) éste correspondía con la unidad del partido en el distrito (*Kreis*); en aquellos casos donde esta correspondencia no existía, se crearon comités especiales para la campaña en esos distritos electorales, de acuerdo con los estatutos del partido (16). El distrito electoral del partido, bien a través del ejecutivo del *Kreis* o de un comité especialmente designado para las elecciones (como en Karlsruhe, por ejemplo), planificaron la campaña, organizaron la publicidad, repartieron los fondos, prepararon reuniones y otros acontecimientos. También decidieron el énfasis que debería de darse a los aspectos estratégicos y programáticos de la campaña.

El grado en que estas tareas se llevaban realmente a cabo podía variar tremendamente de unos distritos electorales a otros. En un distrito electoral, la campaña «activa» podía recaer sobre el candidato y, como máximo, una docena de ayudantes; en otro, tal como Düsseldorf, más de cien colaboradores para dos distritos electorales podían ser asistidos por dos o tres especialistas a sueldo.

Muy a menudo las organizaciones de barrio del partido se encargaron de la colocación de los carteles en su área, incluyéndose los carteles especiales anunciando mítines y otros acontecimientos. Las diferentes circunscripciones también pudieron preparar sus propias reuniones: el distrito de Tannenbusch del FDP en Bonn tenía la tarea de atraer a Wolfgang Mischnick —el presidente del grupo parlamentario— para intervenir en un mitin público en Tannenbusch [ayudado por el hecho de que tanto Mischnick como el presidente de la circunscripción electoral de Bonn vivían en el mismo distrito (!)].

#### FONDOS PARA LA CAMPAÑA

Al igual que en otras democracias occidentales, también en la República Federal los gastos de las elecciones se han incrementado dramáticamente en los últimos veinte años. Para el FDP éste es un asunto de importancia crucial, pues deben tratar de competir en términos de igualdad con los

---

(16) Véase, por ejemplo, la regla 54 de los estatutos del FPD bávaro.

grandes partidos en lo que respecta a los lugares de colocación de los carteles, puestos de información en el centro de las ciudades, panfletos por correo, reuniones públicas, espacios radiofónicos o televisados y anuncios en la prensa. Sin embargo, sus recursos financieros son mucho más reducidos: tienen muchos menos afiliados, obtienen menos donativos de organizaciones (tales como sindicatos o compañías particulares), no poseen agrupaciones sociales importantes (tales como asociaciones o Iglesias) que completaran su campaña por medio de propaganda gratuita u otras formas de apoyo, y debido a que consiguen menor número de votos, reciben menos ayuda financiera estatal (al basarse ésta en los 3,50 marcos por voto obtenido).

Por esta razón, la decisión de los principales partidos de limitar los gastos de la campaña electoral al nivel de 1976 (llevándose a cabo revisiones de cuentas para comprobarlo) fue especialmente bien recibida por el FDP. Así, elaboraron un presupuesto aproximado de unos 10 millones de marcos, derivado, por una parte, de los anticipos de la subvención estatal, por otro, del alentador nivel de donaciones y, finalmente, de los fondos obtenidos de las cuotas de afiliación recaudadas por los *Länder*. Los fondos iban a concentrarse principalmente en las cuatro últimas semanas de la campaña, destinados a la publicidad de carteles, algunos escasos anuncios en la prensa nacional y para los gastos de radiodifusión y mítines públicos de los oradores más sobresalientes. Además, el partido federal puso a disposición de los distritos electorales 2.000 marcos para la publicidad local en los últimos días de la campaña (17).

#### MÉTODOS DE SU CAMPAÑA

Los procedimientos de la campaña de los liberales en 1980 difirieron poco de los de otros partidos, o de aquellos empleados por los partidos de Alemania Occidental en elecciones recientes (18). Una diferencia fundamental con el estilo británico de hacer la campaña electoral es el total abandono de la solicitud directa de los votos recorriendo las circunscripciones y solicitándolos personalmente. Las organizaciones de distrito del FDP han

---

(17) Entrevista con Pabst; información de los oficiales del partido en Oberbergischekreis, Heilbronn y Düsseldorf.

(18) Véase U. KITZINGER: *German Electoral Politics*, Oxford, 1960, especialmente págs. 94-98; también la información basada en la observación y entrevistas durante la visita de estudio del autor a la República Federal durante la campaña electoral de 1969.

intentado las campañas «puerta por puerta», pero no hasta el punto de tomar los nombres de los posibles votantes para «arrebatarles» su voto el día de la elección: la cultura política alemana, ayudada por los recuerdos del Tercer Reich y el «golpe en la puerta», es adversa a tales atropellos de la intimidad y las normas electorales en lo concerniente al registro, etc., son también sustancialmente diferentes a las del Reino Unido o a las de Estados Unidos. Pero el FDP, en particular, influenciado por el éxito de los liberales británicos con su especie de «política comunitaria» (19), ha estado intentando desarrollar una campaña basada en el contacto personal: en reuniones públicas, donde las preguntas y la discusión tienen más importancia que el discurso en sí mismo: en la calle, donde el candidato atraerá a la gente de paso a la discusión política, tal vez con la ayuda de un micrófono y un altavoz para permitir la participación de una pequeña multitud en lo que está ocurriendo, y en los materiales impresos enviados a los hogares, cuyos mensajes se dirigen a ciertos grupos clave usando un estilo «personal» que no siempre está presente en los escritos de otros partidos.

A pesar de las críticas a su *campaña de carteles* en 1976, donde se utilizó un retrato de Genscher en el que parecía estar llamando desde un sótano como si fuera un agente secreto, también esta vez el FDP puso su confianza en una importante campaña nacional de carteles, en parte porque era el medio más barato a su disposición. Los mensajes fueron simples e iguales para todo el país: «Diesmal geht's ums Ganze-Diesmal FDP» y «Mut zur Freiheit; Mut zur Verantwortung» (20). Muchos de estos carteles usaron un simpático retrato de Genscher —deliberadamente el único político que apareció a nivel nacional (21). Hacia el final de la campaña se añadieron pegatinas (o se colocaron nuevos carteles con el mismo mensaje) «Faus-tregel '80-Zweitstimme FDP» (22). También se usaron consignas y fotos de los candidatos locales: por ejemplo, «Wir wollen nicht jedermann's Liebling sein» (en Bonn), poniendo de manifiesto la voluntad del partido de mantener sus principios aun cuando pudiera perder popularidad; «Kluge Bürgern sichern Frieden und Freiheit mit ihre Zweitstimme für die FDP» (en Köln), haciéndose eco del énfasis que el CDU-CSU ponía sobre Strauss como el de «Kanzler für Frieden und Freiheit»; «Wollen Sie wirklich die Alleinregierung einer Partei? Wie in Nordrhein-Westfalen oder

(19) Véase, por ejemplo, el folleto del Friedrich-Naumann-Stiftung: *Erfolge liberaler Arbeit. Zum Beispiel Liverpool*, Bonn, n. d., 1978?

(20) «Esta vez todo está en peligro, esta vez FDP»; «Atrévete a ser libre; atrévete a aceptar la responsabilidad».

(21) *FAZ*, 7 marzo 1980.

(22) «El cálculo aproximado de los 80, segundo voto FDP.»



in Bayern? Nein? Dann mussten Sie uns auch wählen! FDP-Die Liberalen» (en Würzburg) (23). Asimismo, a nivel local se usaron carteles profusamente para anunciar los mítines, especialmente los de oradores destacados. Genscher, por ejemplo, se preocupó mucho de que sus mítines fueran amplia y adecuadamente anunciados, mandando enviados para comprobarlo con anticipación. En general, el FDP por lo menos igualó a los demócrata-cristianos y a los socialdemócratas en cuanto a publicidad con carteles. En algunos pueblos, por ejemplo, en Würzburg y Heilbronn y algunas áreas rurales, no se consiguió el despliegue propagandístico de otros partidos debido tanto a la falta de ayuda desinteresada para colocar los carteles como a la insuficiencia de los fondos; sin embargo, en grandes ciudades como Bremen, Colonia, Bonn, Düsseldorf y Stuttgart, así como en algunas más pequeñas como Siegen, Gummersbach, Wipperfürth, Plettenberg y Böblingen, los carteles del FDP fueron muy numerosos.

La organización de mítines también fue muy importante como forma de propaganda. Ciertamente los ministros federales del partido llevaron sobre sus espaldas un apretadísimo programa de mítines: el mismo Genscher, por ejemplo, tenía previsto dirigir 120 discursos (24), todo esto sumado a sus pesadas tareas como ministro de Asuntos Exteriores. Baum, Mischnick, Lambsdorff y Ertl también tuvieron gran número de compromisos para realizar mítines. Asimismo, un grupo de representantes del FDP en el Parlamento Europeo recorrió el país, interviniendo en casi todos los *Länder*. Por lo común, estos mítines estuvieron cuidadosamente planeados, bien anunciados por medio de carteles, en la prensa y por correo, asistiendo bastante gente: por ejemplo, alrededor de unas 80 personas a un mitin de Mischnick en un bar de Bonn, 300 en Stuttgart para escuchar a Graf Lambsdorff, más de 500 para un mitin de Genscher en Bremen, 200 en Karlsruhe para oír a Baum, o las probablemente mil personas en un discurso al aire libre de Genscher el día antes del escrutinio en Düsseldorf. A un nivel más local, los políticos regionales y locales dirigieron mítines en los diferentes distritos electorales, con menor asistencia, y como otro ejemplo del estilo de «política comunal» del FDP, varios distritos también emplearon reuniones «vecinales», donde alrededor de dos docenas de personas eran invitadas a la casa de un miembro del partido para escuchar a un orador y

---

(23) «No queremos ser los preferidos de todo el mundo; «Los ciudadanos inteligentes aseguran la paz y la libertad dando su segundo voto al FDP»; «¿Realmente quiere usted un Gobierno unipartidista? ¿Como en Renania del Norte-Westfalia o en Baviera? ¿No? Entonces usted debe votar por nosotros».

(24) *FAZ*, 26 septiembre 1980 y copias de los discursos de compromisos ministeriales proporcionados al autor por el FDP.

discutir acerca de problemas políticos. Estos mítines se multiplicaron, junto con otros acontecimientos, durante «la Semana Liberal» de junio en más de 300 localidades, continuándose durante julio y agosto con mítines en días festivos (25). Otra modalidad de mitin fueron las reuniones especializadas, destinadas a profesionales liberales, gente joven, ciertas clases de empleados y otros «grupos clave» convocados a nivel nacional y local. Generalmente la asistencia se hacía mediante invitación. Graf Lambsdorff, por ejemplo, se reunió varias veces con industriales o miembros de la Cámara de Comercio local, antes de pronunciar sus discursos. Los representantes del partido también intervinieron en debates abiertos con otros partidos: un ejemplo fue la serie de reuniones organizadas por la Union Leitende Angestellte (el potente sindicato que agrupa a 40.000 influyentes ejecutivos de la industria), como la celebrada en Leverkusen, con la asistencia de más de 250 miembros. Con menos frecuencia, la Liberale Wählerinitiative (26) organizó series de actos, incluyendo lecturas de poesías y otros acontecimientos culturales, tales como lecturas del nuevo libro de Esther Vilar en Köln y las sesiones musicales para los jóvenes votantes en Karlsruhe.

Los medios de radiodifusión y televisión contribuyeron a la campaña del FDP de tres formas:

1. Las emisiones se fijaron de acuerdo con las normas establecidas para cada partido (27). Las del FDP se produjeron en colaboración con Filmhaus München, pero comparadas con las emisiones políticas británicas o estadounidenses, y a pesar de la asistencia técnica, tendían a estar pasadas de modo, faltas de imaginación y a poseer un estilo más bien «torpe». El «acuerdo electoral» prohibía a los partidos complementar las emisiones establecidas usando la radiodifusión comercial, al margen de la cadena de emisión Alemana Occidental.

2. Una serie de debates entre todos los partidos se retransmitieron por radio y televisión en septiembre y a principios de octubre, culminando en un maratón de discusiones (bastante insulsas) entre los líderes de los cuatro partidos en el Congreso: Strauss, Kohl, Schmidt y Genscher. El aná-

---

(25) FAZ, 24 junio 1980.

(26) Una organización independiente de importantes personalidades de las artes y de los medios de comunicación que apoyaron a los liberales.

(27) El FDP recibió aproximadamente el mismo de programación (en comparación con los partidos más importantes) que los liberales en las elecciones generales de 1979. Las dos fuentes de controversia durante la campaña fueron: a) el tiempo extra concedido al CSU por la posición de Strauss como candidato y presidente, y b) la protesta de los «Verdes» de que sus emisiones eran injustamente limitadas, protesta que decidieron llevar a los tribunales.

lisis de estos programas en la prensa sugirió que el comportamiento calmado, racional y distante de Genscher, y los otros representantes del FDP, contrastaba favorablemente con las encendidas polémicas de los políticos de otros partidos.

3. Los noticiarios tendían a tratar a los ministros del FDP como parte de la rutina informativa (por supuesto, hacían lo mismo con los ministros de la SPD), pero el predominio de problemas extranjeros y los asuntos de comercio internacionales, tales como Afganistán, la «Guerra del Golfo», la amenaza que representaban las importaciones japonesas y la situación polaca, dieron especial relieve informativo a Genscher y Lambsdorff.

El empleo de *anuncios en la prensa* fue relativamente escaso en comparación con 1976. Esta fue una decisión deliberada del partido federal, basada, en parte, en consideraciones económicas, y por otro lado, porque dudaban de la eficacia de tal propaganda. En septiembre se pusieron algunos anuncios en revistas semanales seleccionadas, y en la última semana antes de las elecciones se realizó una campaña muy limitada de anuncios en la prensa nacional, incluyendo los periódicos dominicales del mismo día de las elecciones. Parte de la propaganda en diarios especializados destinados, por ejemplo, a los agricultores, profesionales e industriales, fue pagado y organizado por el grupo parlamentario del FDP para poner de manifiesto los logros y el papel de los liberales en el Congreso. Las organizaciones de los diferentes distritos utilizaron los anuncios en la prensa local para comunicar los mítines electorales, dar propaganda a los candidatos e insistir en la necesidad de segundos votos, especialmente en las últimas dos semanas de la campaña. Parte de estos anuncios estaban destinados a objetivos específicos, como el anuncio aparecido en un periódico local de Karlsruhe el 2 de octubre, firmado por simpatizantes del FDP pertenecientes a diversas clases sociales, en el que se ponía de relieve la conveniencia del aumento del número de mujeres en el Congreso pidiendo apoyo para la señora Fromme, candidata del FDP. Indirectamente, se obtuvo publicidad periodística a través de reportajes sobre mítines y otras noticias de la campaña electoral, pero esta publicidad era insegura y algunos periódicos tendieron deliberadamente a no publicar reportajes electorales que no estuvieran relacionados con los líderes de los diferentes partidos. La no utilización de la Comisión de Arbitraje para protestar contra las maniobras electorales injustas (o comportarse de tal manera que se vieran obligados a defenderse a sí mismos ante la Comisión) también restó publicidad periodística al partido (28).

---

(28) FAZ, 23 septiembre 1980.

Los *puestos de información* se utilizaron ampliamente con fines publicitarios. Montados en áreas comerciales o a la entrada de los mítines distribuyeron propaganda sobre la política del partido, así como diversos objetos, tales como insignias, pegatinas para coches y globos. Sin embargo, la escasez de personal perjudicó al FDP que sólo pudo montar unos pocos puestos en cada circunscripción, a veces exclusivamente durante los fines de semana, y con muy pocas personas a su cargo, dando, por tanto, la imagen de ser un partido «secundario». El CDU y la SPD, por otro lado, pudieron atraer multitudes usando bandas de música o camionetas con altavoces, y el mayor número de personas alrededor de los puestos actuó como un imán para atraer a más gente. También disponían del personal suficiente como para mantener abiertos los puestos a diario.

*Métodos especiales* se utilizaron en algunos distritos. En Düsseldorf se publicó un *Liberale Zeitung* en dos ediciones de 270.000 ejemplares cada una, enviado principalmente a los hogares. Los liberales de Bremen alquilaron un tranvía a la compañía municipal de transportes y dieron paseos gratuitos mientras trataban de conversar de política con los viajeros y hacerles interesarse por el «mensaje» del FDP. En otras circunscripciones, como Stuttgart, pequeños carteles del FDP aparecieron en los trenes y en el «metro». En Heilbronn se hicieron esfuerzos para repartir panfletos a las puertas de las fábricas, pero con pequeños resultados: la SPD organizó este tipo de distribución mucho más ampliamente.

#### EL CONTENIDO DE LOS MENSAJES EN LA CAMPAÑA

Un chiste del *FAZ* (23 de septiembre) representaba a Genscher sentado a la puerta de una cabina electoral con un cartel de mendigo colgado de su cuello: «Inocentemente caído en la indigencia: por favor, deme una limosna (segundos votos)» cuando el votante alemán iba a introducir su voto. Esto resume el meollo del mensaje del FDP en las elecciones: su preocupación desesperada por conseguir los suficientes *segundos* votos de personas de otros partidos para mantenerse por encima del 5 por 100. Por supuesto, esto no se decía en términos tan claros. En su publicidad se abordó el problema desde tres perspectivas; pusieron de manifiesto que ellos estaban a favor de la coalición, contra la victoria de Strauss y contra la existencia de cualquier partido con mayoría absoluta. Estas tres ideas aparecieron en los carteles y panfletos difundidos a nivel nacional, repitiéndose en los mítines y en los programas de radio y televisión. Tácticamente, tuvieron que ser muy cuidadosos para que no se les identificase en exceso con la coalición;

para ganar segundos votos de los incondicionales del CDU tuvieron que acentuar su apoyo a la economía de libre mercado y su función «bloqueadora» sobre las aspiraciones más socialistas de la SPD (29). Pero muy especialmente después de la derrota en Renania del Norte-Westfalia, de vez en cuando se pedían los segundos votos de forma mucho más evidente para mantener al FDP en el Congreso (a veces, para disgusto de los candidatos ambiciosos, quienes también querían los *primeros* votos). Efectivamente, el resultado de la más bien temprana petición de segundos votos llevó a los otros partidos a poner bien claro que ellos necesitaban *ambos* votos para sí mismos. La SPD proclamó que solamente los segundos votos fueron efectivos para mantener a Helmut Schmidt como presidente; Bahr, organizando su campaña, enfatizó que los simpatizantes de la SPD no podían permitirse el lujo de «prestar» ningún voto esta vez (30). El CDU tenía un cartel superpuesto para subrayar la necesidad de ambos votos para sus listas de partido y sus candidatos. Tal vez las desventajas de esta contrapropaganda fueron contrarrestadas en parte por la publicidad que el FDP dio al problema del voto dividido, haciendo al votante más consciente de sus selecciones, así como de las consecuencias de estas selecciones.

El FDP tenía una completa gama de actuaciones políticas para satisfacer al electorado; su programa electoral se ocupaba de casi todos los asuntos gubernamentales. Pero debido a su situación se vio obligado a desarrollar una campaña totalmente simplificada. Así, se puso mucho énfasis en la personalidad, liderazgo y calidad de estadista de Hans-Dietrich Genscher (31); se defendieron los logros de la coalición y la indispensable contribución del partido al gobierno de Schmidt; se intentó poner de manifiesto que la envidiable estabilidad política y progreso económico de la BRD desde 1949 se había debido al hecho de estar gobernada por coaliciones, a su evitación de los «adversarios políticos» (32), que, por ejemplo, habían conducido al Reino Unido a tamaña inestabilidad; además, se opusieron radicalmente a Strauss como candidato a la Presidencia. Orador tras orador señalaron los antecedentes de Strauss en el gobierno (especialmente el asunto del *Spiegel* y el nefasto período como ministro de Economía en 1969 cuando retrasó la revaluación del marco), le criticaron por su incapacidad para separar las personas de los problemas (los ataques de Strauss a la nominación de Pohl como presidente del *Bundesbank*, y sus inmoderadas observaciones sobre

---

(29) *FAZ*, 23 junio 1980.

(30) *FAZ*, 30 julio 1980.

(31) *FAZ*, 23 mayo 1980.

(32) La idea de las desventajas de la «política antagonista» está bien explicada en S. FINER (ed.): *Adversary Politics and Electoral Reform*, Wigram, 1975.

Baum después de la masacre del *Oktoberfest*, fueron algunos de los ejemplos que se mostraron) y pusieron en entredicho la credibilidad de las alternativas políticas presentadas por el CDU-CSU sobre economía, asuntos exteriores, pensiones y seguridad social.

Cuando la campaña no se centró en aquellos temas fue porque se tenían en mente «grupos clave» de votantes específicos. En particular, se dirigió a los jóvenes votantes (especialmente a aquellos que votaban por primera vez), trabajadores por cuenta propia y profesionales liberales. El «Programa de Acción en favor de la Clase Media» subrayó la necesidad de alentar a los pequeños negocios con reducciones en los impuestos y otras medidas, así como la necesidad de fomentar la competencia. Los discursos de los candidatos incluían muy a menudo al menos una referencia sobre la importancia de las pequeñas empresas para el progreso económico del país. Un golpe decisivo para el FDP fue la captación de las simpatías del director comercial de la Asociación Federal de Profesionales Liberales, Herr Rollmann, quien —después de conversaciones con Genscher— pidió a sus miembros el apoyo al FDP para evitar una mayoría absoluta de la SPD, ya que él opinaba que el CDU-CSU no tenía posibilidades de ganar las elecciones. Rollmann recaló cómo el FDP siempre había defendido los intereses de los profesionales liberales (33). De acuerdo con esta idea del FDP como freno para la SPD, algunos oradores dieron preminencia al necesario papel del FDP en la coalición para prevenir la posibilidad de que los elementos más radicales del partido del presidente Schmidt le obligaran a tomar medidas en contra de su propia opinión: «Schmidt necesita al FDP» fue el mensaje de Genscher, Baum, Graf Lambsdorff y Mischnick.

Cuando los problemas de acción política se incluyeron en el contenido de la campaña electoral, se sacaron del programa de las elecciones, de las decisiones de las organizaciones locales del partido y sus respectivos candidatos, o fueron respuestas ante ciertos acontecimientos y la reacción de las oficinas principales del partido a esos sucesos.

La «versión reducida» del programa electoral tuvo que ser revisada en el último momento por la presión del ala izquierda del partido para incluir algunos puntos dejados de lado, tales como la prohibición de la discriminación contra la mujer, incremento de la ayuda para el Tercer Mundo y la necesidad de leyes más enérgicas para la protección de la intimidad de los ciudadanos (34). Esta versión, aprobada por el *Presidium*, se puso a disposición de las organizaciones de distrito para su distribución. Los par-

---

(33) *FAZ*, 25 julio 1980.

(34) *FAZ*, 21 julio 1980.

tidos locales, sin embargo, pudieron seleccionar los temas para su propio programa para adaptarse a las condiciones locales; uno de ellos, por ejemplo, eligió las pensiones, la política económica, la política energética y la protección ambiental, en parte, probablemente, porque era un área donde los ecologistas habían conseguido éxitos recientes. Conforme la campaña iba adelante, había que hacer mención a nuevos e imprevistos problemas: los acontecimientos de Polonia, el conflicto Irán-Iraq, la masacre de Munich y el pronunciamiento electoral de los obispos católicos en favor de los demócratacristianos fueron los más relevantes. Se llevó a cabo un sistema muy efectivo de «telegramas electorales», por medio del cual estos puntos «imprevistos» pudieron comunicarse a las organizaciones locales del partido, pudiéndose así reproducirse en panfletos al día siguiente para su distribución por todo el país. Estos «telegramas» incluyeron una exposición de la crítica de Graf Lambsdorff sobre la industria alemana frente a la competencia japonesa en la recesión (su título era: *Sind die Deutschen Faul?*), una reacción ante el debate televisado de los cuatro grandes partidos en la última semana de la campaña electoral y la contestación al documento electoral de los obispos.

Pero los puntos que más se recalcaron en televisión, en los carteles, los mítines y los folletos fueron bastante simples: la necesidad del FDP y lo poco aconsejable tanto de la presidencia de Strauss como de la mayoría unipartidista del gobierno de la SPD. Estas ideas se enmascaraban de diversas formas: incluso se hicieron pegatinas para coches en once dialectos alemanes (incluidos Platt, Kölsch y Bavarian). Pero el mensaje estaba claro y los resultados electorales parecen confirmar lo juicioso —al menos en esta ocasión— de evitar la sobrecomplicación y el oscurecimiento de los mensajes con propuestas políticas demasiado detalladas.

#### LOS RESULTADOS

A pesar de que los sondeos de opinión de última hora indicaban que los liberales tal vez pudieran obtener el 10 por 100 de los votos, pocos miembros del partido eran tan optimistas, especialmente después de la desilusión de mayo en Renania del Norte-Westfalia. Sin embargo, éste fue el porcentaje de votos para el FDP; según los resultados difundidos en la misma tarde de las elecciones y tres horas después de que los colegios electorales hubiesen cerrado, se confirmó que los liberales habían conseguido sus mejores resultados desde 1961, y los terceros mejores en toda su historia. Obtuvieron el 10,6 por 100 de los segundos votos, una ventaja del

2,7 por 100 con respecto a 1976: equivalente a un nuevo voto por cada tres conseguidos en 1976. Los cristianodemócratas perdieron alrededor de un 4 por 100; la SPD se hizo con un pequeño incremento del 0,3 por 100; los «Verdes» recibieron el 1,5 por 100, y el resto de los pequeños partidos solamente sumó la mitad de un 1 por 100. Este resultado significaba que la coalición SPD-FDP continuaría en el poder con una cómoda mayoría de 45 escaños, en comparación con los 10 escaños anteriores.

Los resultados del FDP fueron, tanto en términos generales como a nivel de los distritos y *Länder*, completamente inesperados para los miembros y empleados del partido. En Bremen, por ejemplo, unos días antes del final de la campaña, un empleado manifestó su esperanza de que el partido podría obtener un 10 por 100 como máximo: de hecho consiguieron más de un 15 por 100. Los contrastes fueron especialmente llamativos en comparación con las elecciones de mayo en el *Land* de Renania del Norte-Westfalia: casi un 11 por 100 para el conjunto del *Land*, en lugar de algo menos del 5 por 100, y un avance del 3 por 100 en comparación con las últimas elecciones federales.

El éxito más importante se registró en el Norte de Alemania, con la excepción de Baden-Württemberg (35). En términos de *Länder*, las mayores ventajas del FDP se dieron en Schleswig-Holstein y en Hamburgo (cada uno de ellos con un incremento del 3,9 por 100 comparado con 1976). En todos los *Länder* del Norte se dio un avance por encima del 3 por 100; en ninguno de los del Sur se consiguió este nivel de incremento. Cinco de los seis mayores porcentajes se registraron en cinco *Länder* del Norte: Baden-Württemberg, con un 12 por 100, ocupaba el cuarto lugar. El FDP obtuvo el 12 por 100, o más, de los *segundos* votos en 79 distritos electorales; 49 de aquéllos se contaban entre las 123 circunscripciones de los cinco *Länder* del Norte, 18 pertenecían a los 37 distritos de Baden-Württemberg y solamente 12 a los 88 distritos de Hessen, Renania-Palatinado, Baviera y Saarland.

Dentro de esta distinción Norte-Sur hubo también una clara división campo-ciudad. De nuevo, como en 1972 (36), el FDP consiguió muy buenos resultados en las ciudades, especialmente en las universitarias más que en las de carácter industrial. El mejor distrito electoral fue Stuttgart-Süd, donde se consiguió el 19,4 por 100 de los votos; en otros *Länder*, los me-

---

(35) Los *Länder* del Norte son aquí definidos como: Schleswig-Holstein, Hamburgo, Bremen, Baja Sajonia y Nord Rineland-Westfalia; los del Sur son: Hesse, Rineland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg y Bavaria.

(36) Véase M. KAASE: *Die Bundestagswahl 1972: Probleme und Analysen*, en «Politische Vierteljahresschrift», 14 (1973), 2, pág. 167.



jores resultados de cada *Land* se solían registrar en un distrito de alguna ciudad universitaria:

Hamburg-Nord ... ..	16,5 por 100	(Hamburgo)
Oldenburg-Ammerland ... ..	16,3 por 100	(Baja Sajonia)
Bremen-Ost ... ..	17,7 por 100	(Bremen)
Köln II ... ..	16,4 por 100	(NRW)
Mainz ... ..	13,1 por 100	(Rhineland-Pfalz)
Saarbrücken I ... ..	10,5 por 100	(Saarland)

De forma parecida, las mayores ventajas en cada *Land* se encontraban frecuentemente en una ciudad con universidad: en los distritos de Hamburgo, Bremen y Stuttgart, mencionados anteriormente, y en Bonn (+4,4 por 100), Koblenz (+3,5 por 100) y Saarbrücken II (+1,4 por 100).

La clave para estos notables resultados es la pauta del voto «diferencial» (por ejemplo, dividiendo el primer y segundo votos entre diferentes partidos). Hasta que se disponga de un análisis más detallado hay que confiar en los datos por distritos electorales, aun cuando éstos parecen querer indicar muy claramente dos cosas:

a) Que el FDP se benefició casi por igual de aquellos que votaron en primer lugar por los candidatos de la SPD y de los que lo hicieron por el CDU o CSU, mientras que en 1972 y 1976 los votos «divididos» se recibieron predominantemente de votantes de la SPD; y

b) Sorprendentemente también se beneficiaron de los votantes de los «Verdes», ya que si bien éstos dieron su *primer* voto para los candidatos ecologistas, muchos de ellos parecen haber dado su segundo voto al FDP (37).

En algunas circunscripciones la lista del FDP obtuvo más del doble de votos (segundos votos) que el candidato del FDP en esa misma circunscripción (por ejemplo, en Ludwigsburg y Heilbronn). En otras ocasiones, el FDP salió beneficiado incluso cuando uno de los principales partidos consiguió más segundos que primeros votos: el SPD y CDU en Fulda (escaño de Dregger), el SPD en Emmingden-Lehr, el CSU en Passau y Altötting, a menudo porque en estos distritos el número de segundos votos válidos era sustancialmente mayor que el de primeros votos. En algunos casos parece haber habido un claro fenómeno anti-Strauss o pro-Staruss [tanto es

---

(37) El simple análisis aquí realizado indudablemente oculta pautas mucho más complejas de transferencia de votos, especialmente entre los que dieron su primer voto a los «Verdes» —muchos de los cuales habrían votado en segundo lugar al SPD—, lo cual implica un mayor traspaso de segundos votos del SPD al FDP.

así que en unos pocos casos en Baviera los candidatos de FDP obtuvieron más votos que la lista del FDP bávaro (!)].

Al comparar estos resultados con las elecciones en los *Länder* de 1979-1980, debe tenerse en cuenta que muchos *Länder* poseen un sistema de representación proporcional con voto único que no permite la división del voto (por ejemplo, Renania del N.-Westfalia). Esto, junto con el hecho manifiesto de que los votantes no hubieran querido presenciar la desaparición del FDP de la legislatura en Renania del N.-Westfalia (38), o tal vez en Hamburgo o Baja Sajonia, podría explicar la alta tasa de división del voto en estos *Länder*.

Así, el FDP alcanzó sus tres objetivos electorales: aumentar su representación parlamentaria, lo que aumentaría su influencia en el Gobierno y le permitiría funcionar más eficazmente en términos de acuerdos en comité, etc.; «detener a Strauss», y quitar al SPD la posibilidad de gobierno en solitario. Sin embargo, al igual que en 1961, es una incógnita cuántos de los «nuevos» votantes permanecerán fieles al partido en futuras elecciones, especialmente cuando la situación extraordinaria (entonces, la cuestión de la continuación de Adenauer como presidente; ahora, la idea de «detener a Strauss») que condicionó las elecciones haya desaparecido.

#### CONCLUSIONES

Como hemos visto en el análisis de la campaña del Partido Demócrata Liberal para las elecciones federales de 1980, queda claro que sus problemas son, en parte, los de aquellos «partidos de centro» pequeños situados en un sistema de partidos crecientemente dominado por dos partidos mucho mayores, cada uno de los cuales puede ocupar satisfactoriamente el «espacio medio» del espectro electoral; de otra parte, se presenta el problema de proyectar una imagen liberal en una sociedad crecientemente preocupada con cuestiones para las que el liberalismo puede parecer cada vez menos relevante.

Los problemas del «tercer partido» son aquellos de atracción, de desarrollo de una base electoral independiente (sin caer en la tentación de criticar demasiado violentamente a su más veterano compañero de coalición) y la identificación, comunicación y persuasión de los «votantes clave», que pueden ser los considerados como más propensos a votar por el FDP que por ningún otro partido. De forma bastante clara, el FDP pudo acre-

---

(38) *FAZ*, 17 mayo 1980.

ditarse por sus logros en el Gobierno: una ventaja de la que no dispone el partido liberal británico, por ejemplo. Hubo una gran diferencia entre cuatro ministros candidatos que pedían apoyo electoral en base a las realizaciones concretas de cada uno de sus departamentos, poniendo de manifiesto cómo se debían a ellos decisiones importantes en asuntos como la distensión, desarrollo del comercio, subvenciones a la agricultura y lucha antiterrorista, y las vagas e inconcretas demandas de los liberales británicos sobre las ventajas del pacto entre liberales y laboristas, en el cual no habían tenido ninguna cartera ministerial ni habían sido responsables nada más que de prolongar un Gobierno de minoría. De este modo, la campaña del FDP se centró en su papel clave como moderador de lo que, en la opinión del partido, de otra manera se habría convertido en un Gobierno de tendencia izquierdista sin ningún tipo de frenos, sobre los problemas de los *Länder* al carecer de la influencia de los liberales y, por tanto, con un Gobierno monocolor, así como sobre la defensa de posiciones «intelectuales» en la coalición gubernamental: una llamada a los votantes reflexivos, especialmente profesionales o de formación académica superior. El FDP también utilizó la polémica sobre la polarización en su favor, advirtiendo al electorado sobre los peligros de un conflicto abierto entre los demócrata-cristianos dirigidos por Strauss y el SPD. Algunas manifestaciones de jóvenes de extrema izquierda en contra de Strauss (como en Hamburgo) y acontecimientos recientes, como los disturbios de extrema izquierda en Bremen con ocasión de una ceremonia militar y la explosión en Munich, hicieron resaltar la postura del FDP de que no se podía prescindir de su papel moderador.

Otro conjunto de problemas de esta clase es la falta de recursos del FDP. Los liberales tuvieron que competir en términos de igualdad con el SPD y los cristianodemócratas, aunque disponían de menos dinero, muchos menos afiliados, menos nombres importantes para anunciar en los mítines, menos votantes «leales» en quienes poder confiar como apoyo del partido pasara lo que pasara, menor capacidad difusora y menos organizaciones dispuestas a ayudar públicamente al partido. Este carácter de «partido menor» tiende a producir efectos circulares, ya que la escasez de medios contribuye a perpetuar la desventaja electoral del partido. No obstante, en comparación con los liberales británicos en 1979, estaban en una situación financiera mucho más satisfactoria para participar en las elecciones, poseían una oficina central más grande, y más efectiva, dirigida por un secretario general totalmente dedicado a la campaña y apoyada por un importante número de empleados dedicados enteramente a estas tareas en los *Länder* y en los distritos urbanos más afortunados, tales como Düsseldorf y Köln.

Los problemas de tipo más específico, asociados con el sistema electoral y de partidos de la República Federal, supusieron al mismo tiempo peligros y ventajas para el FDP. Este partido nunca ha tenido la seguridad de mantenerse por encima del 5 por 100 necesario para conseguir representación parlamentaria (39); cualquier giro de las preferencias del electorado, aunque sólo fuera de un 2 o un 3 por 100, significaría su eliminación, quizá para siempre, de la legislatura en Bonn, como ya de hecho había pasado a un nivel más local en varias elecciones a nivel de *Land*. En ningún lugar ha estado cercano a la obtención de un escaño de distrito electoral desde las elecciones de 1961: ni siquiera ha conseguido el segundo lugar en ningún distrito. Aun así, el sistema electoral garantiza la representación proporcional de los votos conseguidos, a diferencia del sistema británico, donde la posibilidad de un 10 por 100 de los escaños en la Cámara de los Comunes sería casi un milagro para los liberales británicos. El sistema electoral también implica el que ningún otro de los partidos en el *Bundestag* pueda razonablemente esperar una mayoría absoluta; así, el FDP tiene asegurada una casi permanente participación en el Gobierno, a menos que cometa errores estratégicos (como en 1966) o se den grandes cambios en el electorado incrementándose sustancialmente el apoyo al SPD o al CDU. Por tanto, la campaña de 1980 pudo ofrecer al votante la garantía casi absoluta de una selección gubernamental de acuerdo con su voto: si el FDP obtenía el 5 por 100 de los votos, Schmidt, y no Strauss, sería el presidente y los liberales continuarían en la coalición. La propaganda del FDP tuvo un realismo y una seguridad, así como un sentido de pasada y futura responsabilidad (en el sentido estrictamente político de la palabra) que las promesas electorales de los liberales británicos no poseían. El electorado sabe que los liberales no estarán en el Gobierno, a menos que en alguna elección surgiera una combinación de fuerzas políticas extremadamente improbable, y los liberales no han podido prometer que participarían en un Gobierno de coalición, incluso si se diera tal situación.

La Ley de Partidos Políticos, complementando la Ley Básica, es otro factor que benefició al FDP en comparación con el Partido Liberal Británico. Con o sin un «acuerdo electoral» especial, la ley impone ciertas limitaciones a la obtención de fondos para los partidos, concede unos ingresos básicos para cada partido de acuerdo con los votos conseguidos (actualmente 3,50 marcos por voto, a excepción de partidos extremadamente pe-

(39) En el sistema electoral de Alemania Occidental, todo partido necesita *bien* tres escaños a nivel de distrito o como mínimo un 5 por 100 de los segundos votos para optar a los escaños que se distribuyen entre los partidos que cumplen esa condición, de acuerdo con la proporción de segundos votos obtenidos.

queños) y protege los derechos democráticos de los miembros del partido en asuntos tales como la selección de candidatos y el desarrollo de la política del partido.

Donde el FDP y el Partido Liberal Británico efectivamente comparten una problemática común es en la necesidad de poner en conexión el liberalismo con las cuestiones políticas de los años ochenta. Hasta cierto punto, el FDP había llevado a cabo su *Godesberg* en las convenciones de Freiburg (1971) y Kiel (1977), las cuales fueron intentos muy concretos de conectar el liberalismo a los problemas sociales y económicos de la sociedad moderna. El Partido Liberal Británico parece no poseer la clara orientación política resultante de las convenciones ya mencionadas, aun cuando muchas de sus acciones concretas precedieron a decisiones parecidas del FDP. Ambos partidos pueden conseguir su salvación electoral por el ascenso de la «nueva clase media» y la importancia de la «nueva política», pero, al menos en la República Federal, el «Partido Verde» puede haber tomado la delantera al FDP asumiendo esta «nueva política» (40). Tanto en Inglaterra como en Alemania, la nueva clase media y los intelectuales representan la fuente más prometedora de nuevo apoyo. No se trata aquí de ganar la mayoría, pero puede conseguirse una afiliación al partido y un electorado más estable y leal, y definitivamente muy influyente. El énfasis que el FDP puso en su última campaña sobre la *Vernunft*, sobre la racionalidad en la política, estaba destinado claramente a ese electorado; y el hecho de que en 1980 se diera más importancia a la racionalidad de la estrategia electoral (especialmente con los temas del «segundo voto» y «la política de tres partidos») que a la política del partido no altera los fundamentos, aunque a veces complejos, argumentos presentados por el FDP en su campaña.

En última instancia, todo bascula sobre los diferentes sistemas electorales existentes en los dos países. El sistema electoral no sólo proporciona al FDP una justa participación de los escaños, sino también cierto poder gubernamental en algunos de los *Länder*, así como en Bonn. De otra parte, priva a los liberales británicos, incluso con su mayor apoyo electoral y una mucho mayor concentración local de los votos, de cualquier esperanza de alcanzar representación a nivel nacional. El sistema electoral permite al FDP anunciar, y al votante comprender, la relación directa entre los votos obtenidos por un partido y la coalición que surgirá en consecuencia. Capacita al FDP para demandar «segundos votos» de los miembros de otros partidos

---

(40) La «nueva política» se discute, por ejemplo, en K. HILDEBRANDT y R. J. DALTON: *The New Politics: Political Change or Sunshine Politics?*, en M. KAASE y K. VON BEYME (eds.): *Elections and Parties*, Sage, 1978.

que simpatizan con el FDP o que no están de acuerdo con algunos aspectos de la política de su propio partido. Se podría especular sobre el éxito del partido liberal en Gran Bretaña si tuviese cuatro ministros en una coalición, subvención electoral de una libra por voto recibido, en un sistema electoral que garantizase que casi ningún voto se desperdiciaría y donde ninguno de los grandes partidos obtuviese un mayor número de escaños que el permitido por la proporción de votos recibidos (41). Tal cambio forzaría a los liberales a desarrollar un programa «responsable», en lugar de una mera oposición inteligente, y es probable que también las tácticas electorales tuvieran que modificarse en varios aspectos.

Evidentemente, el FDP y el Partido Liberal Británico tienen mucho que aprender uno del otro tanto en lo concerniente a campañas electorales como a otros asuntos de acción y de organización del partido.

(Traducción: MIGUEL IGLESIAS-JAVIER ROIZ)

---

(41) El sistema de voto transferible simple, que *no* está hecho para asegurar una distribución proporcional de los escaños a nivel nacional, no produciría necesariamente estas ventajas para los liberales.