

COLUMNAS

Pinceladas de la campaña española

El Ciudadano · 2 de mayo de 2019



Las elecciones estatales del pasado 28 de abril en España se convirtieron en mi segunda experiencia de asesoría en campañas electorales en Europa y las primeras en un país de monarquía parlamentaria, lo que implica reglas de juego diferentes en muchos aspectos más aún si lo comparamos con América Latina.

No es intención de este texto analizar los resultados electorales, a los que ya muchos analistas se han referido, sino dejar un par de trazos de campaña que entiendo importantes y por lo tanto a tener en cuenta.

Sí voy a hacer referencia a la participación electoral. En los últimos años se han escrito ríos de tinta sobre la baja votación en muchos países del mundo entero, en este caso, en las elecciones estatales españolas sucedió lo contrario, fue la jornada con mayor participación desde 1982, con el voto del 75,21% del padrón.

Los motivos pueden ser variados, desde el pedido de los líderes políticos a los votantes, a la participación de la extrema derecha neofascista de Vox en las elecciones, sin olvidar también el conflicto catalán.

El surgimiento de Vox y su alta votación en las elecciones al parlamento de Andalucía en diciembre de 2018 demostraron que la extrema derecha vivía también en España y que electoralmente representaba un peligro para los amantes de la democracia y los defensores de políticas sociales y derechos ciudadanos. Por lo tanto, ante la posibilidad de que la ultraderecha forme parte del gobierno es posible que muchos electores, habitualmente apáticos, hayan decidido ir a votar.

Por otra parte también hay que tener en cuenta el conflicto catalán, uno de los temas sobre los que versó esta campaña electoral. Las derechas y también el PSOE se mostraron partidarios de aplicar el artículo 155 de la Constitución que permite intervenir forzosamente en esas tierras ante la posibilidad de que se “atente gravemente al interés general de España”. De tal forma, unos ante el miedo de que

se parta el país y otros por sentirse agredidos, puede haber generado una motivación extra para ir a votar.

Algo más a destacar de este proceso es que en la mayoría de las elecciones el discurso político se asienta en el eje izquierda – derecha, que no estuvo ausente en España, más incluso luego de una foto que se tomaron los tres candidatos de derecha y que sirvió a la izquierda para crear el marco del concepto “trifachito”, llenarlo con el contenido de que son iguales y que están influenciados por el fascismo de Vox. Pero además de ese eje izquierda – derecha, funcionó mucho más en lo discursivo el eje independentista – no independentista.

Otro elemento muy interesante de esta elección fue el alto porcentaje de indecisos que mostraron las encuestas. Se habló de hasta un 40% de indecisos a diez días de la fecha de los comicios. Este hecho ratifica la importancia de profesionalizarse y hacer una buena campaña electoral. Pero también le otorga mayor importancia a los debates entre los candidatos.

En España se celebraron dos debates televisivos, en un período de 24 horas, entre los cuatro candidatos principales. Está claro que no es lo mismo un debate entre dos que debates entre cuatro, pero algo es algo.

Los debates resultaron ser un show mediático. El primero de ellos con un destacado Albert Rivera, el candidato de Ciudadanos, haciendo gala de todos los trucos que se enseñan tras bambalinas por parte de los asesores, pero como todo, cuando se abusa y se exagera, se pierde el efecto deseado. Al día siguiente, en el segundo debate, fue el candidato de Podemos, Pablo Iglesias, quien se lució, pero en este caso por su solidez política y su seriedad. Pedro Sánchez el candidato del PSOE cumplió con su objetivo, pasar desapercibido y no cometer errores importantes, finalmente el candidato del Partido Popular, Pablo Casado pasó desapercibido.

Por último voy a referirme al peso de los medios de comunicación, que como en todas las campañas juegan su rol. No es secreto para nadie que estas empresas mediáticas en todo el mundo responden al poder político y económico, pero quedó en evidencia en esta elección con el caso Villarejo, que algunos periodistas trabajaban para “las cloacas del Estado” espiando a líderes de Podemos con órdenes del gobierno de turno, creando *fakes news* y trabajando tras el objetivo de desprestigiar a la izquierda.

Por Marcel Lhermitte : consultor en comunicación política y campañas electorales. Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y gestión de Campañas Electorales. Ha asesorado decenas de candidatos y colectivos progresistas en Uruguay, Chile, Francia y España fundamentalmente. @MLhermitte – mlhermitte@hotmail.com

Fuente: [El Ciudadano](#)