

ELECCIONES EN NICARAGUA, EL TRIUNFO DE LO CONOCIDO

Jorge Vilaplana del Cerro e Inma Melero López

Resumen

La importancia de la comunicación política y electoral ha hecho de las elecciones en Nicaragua un caso excepcional. Marcadas por la falta de planificación, y la deficitaria estrategia de campaña de todos los candidatos excepto del presidente Ortega, las elecciones nicaragüenses se saldaron con una diferencia abismal que quedaría patente en los resultados. La difusa frontera entre partido y Estado, y el movimiento a favor de la abstención marcaron unas elecciones que resultaron ser realmente peculiares.

Palabras clave: elecciones; comunicación política; estrategia; campañas electorales; Nicaragua; temas; agenda.

Abstract

Nowadays, the importance of political and electoral communication is growing exponentially in our society, indeed, it has made Nicaragua's electoral process an exceptional case. Nicaragua's electoral process has highlighted because of the lack of design and strategy among all of the candidates but former president Ortega. This huge differences in the way candidates have developed their campaigns along the way had create a massive differences in the final electoral results. Moreover, not only the narrow frontier between party and State but the uprising movement for abstention have marked an elections that ended up being a really peculiar and interesting case study.

Keywords: Elections; political communication; strategy; electoral campaigns; Nicaragua; issues; framework; agenda.

Con motivo del último proceso electoral de Nicaragua, hemos podido comprobar una vez más la importancia de la comunicación en la política. De hecho, es durante las campañas electorales cuando los actores políticos se esfuerzan por construir mensajes con el fin de persuadir a sus electores, se despliegan al máximo las relaciones públicas, el marketing político, el uso de redes sociales, los planes de medios, etcétera. Los actores políticos deben demostrar que son hábiles comunicadores y productores de contenidos, porque la política es eso: comunicación. Aunque nos situamos en tiempos donde la presencia mediática es clave y la hiperpersonalización de la política es una tendencia, podemos decir que la campaña en Nicaragua tuvo un carácter atípico en relación a procesos electorales anteriores. La presentación de agendas, el intercambio de temas para resolver los problemas del país, o la confrontación de ideas o modelos de gobierno fueron los grandes ausentes. Pero, sobre todo, el desconocimiento de algunos candidatos a la presidencia fue característico en estas elecciones.

En el proceso electoral nicaragüense de noviembre de 2016 para elegir al presidente y vicepresidente de la República y diputados nacionales, departamentales y al Parlamento Centroamericano, fueron seis los partidos políticos que participaron en la misma. La victoria del Frente Sandinista de Liberación Nacional (en adelante FSLN), posibilitó el tercer mandato consecutivo

del presidente Daniel Ortega, cuya esposa Rosario Murillo le acompañó, esta vez, como candidata a la vicepresidencia.

El día de las votaciones el presidente Daniel Ortega resumió el proceso de la siguiente manera: "Hoy estamos culminando con las votaciones de este proceso electoral realmente, de un valor infinito, porque se desarrolló sin odio, sin confrontación, sin muertes...". Y claro, eso llama la atención, y algunos dicen: aquí como que no hay elecciones porque no nos estamos insultando. Si bien sus palabras pueden interpretarse como el resultado de un proceso pacífico, también evidencian la ausencia de debate, de intercambio de ideas, propuestas de modelos de gobierno, de mensajes y de esa dinámica propia de una competencia por el poder.

Todo ello reflejó que el FSLN se enfrentaba a partidos políticos cuyos objetivos eran aprovechar la coyuntura electoral, obtener un determinado número de diputaciones y el mínimo del porcentaje de votos para conservar su personalidad jurídica.

En síntesis, con un carácter legitimador del proceso electoral más que con un deseo real de acceder al poder. Pero en el camino surgió el movimiento promotor de la abstención que, a diferencia de los partidos opositores, supo utilizar de mejor manera los elementos propios de una campaña para posicionar su agenda.

Respecto a los actores principales, a excepción del presidente Ortega, quien posee una carrera electoral de casi cuarenta años de presencia ininterrumpida en la política nacional, el resto de candidatos resultaron grandes desconocidos para la población. Ortega no apareció en actividades de campaña y fue sustituido por jóvenes activistas que llevaron el mensaje en su nombre y en el de su esposa.

Maximino Rodríguez, candidato presidencial del Partido Liberal Constitucionalista (en adelante PLC), un ex comandante de la Resistencia Nicaragüense que combatió al gobierno sandinista en la década de los años 80 y ex diputado, resultó tal vez el menos desconocido. Los otros tres candidatos se enfrentaron a grandes dificultades para posicionarse ante el electorado y darse a conocer en menos de tres meses de campaña electoral.

El Partido Liberal Independiente (en adelante PLI), –cuyo control le fue arrebatado a Eduardo Montealegre, considerado uno de los más reconocidos opositores, por decisión de los poderes Judicial y Electoral a tan solo 6 meses de las elecciones– presentó a Pedro Reyes como candidato a presidente que luego fue sustituido por el odontólogo José del Carmen Alvarado, de 66 años, un candidato aún más desconocido. Alianza Liberal Nicaragüense (en adelante ALN), escogió al pastor evangélico Saturnino Cerrato de 65 años, quien dirigió por más de dos décadas las Asambleas de Dios. Erick Cabezas, abogado, el más joven de los candidatos con 39 años de edad, representó al Partido Conservador (en adelante PC) siendo, además, el único candidato ganador de elecciones primarias internas. Carlos Canales, ingeniero de 60 años de edad, se presentó como candidato a presidente por y Alianza por la República (en adelante APRE). Además, participaron en las elecciones un grupo de ciudadanos aglutinados en el Frente Amplio por la Democracia (en adelante FAD), Ciudadanos por la Libertad (en adelante CxL), y el Movimiento por Nicaragua (en adelante MpN), quienes promovieron la abstención, que de acuerdo a sus cálculos, alcanzó entre el 68 y el 70% –según el monitoreo de un porcentaje determinado de Juntas Receptoras de Votos realizado por la FAD y CxL, ambas agrupaciones integraron las estructuras del PLI bajo el control de Montealegre–. Contrario a



Foto: El presidente Daniel Ortega, celebrando su triunfo, junto a su mujer Rosario Murillo.

estas cifras, las autoridades electorales registraron una participación del 65,3% y una abstención del 34,7 %.

En cuanto a la presentación de las agendas, si en procesos anteriores se cuestionaba la forma superficial de presentación de las agendas de gobierno, en este caso fue aún más grave. Solamente el FSLN ofreció la continuidad de lo logrado hasta ahora: estabilidad de la macroeconomía, infraestructura, programas sociales, subsidios, alianza público privada y áreas recreativas. El resto de partidos no logró articular una oferta atractiva para los electores que habitan el segundo país más pobre de América Latina. Claudia Lucía Chamorro Barrios, hija de la ex presidenta Violeta Barrios manifestó en repetidas ocasiones que “no hay por qué, ni por quién votar”, tanto fue así, que consiguió que fuera el tema que se impuso en la agenda mediática. El impulso de este tema estuvo en manos del FAD bajo los lemas “Yo no boto mi Voto” y el “Circo Electoral”. “Siempre al frente”, fue el lema que promovió el FSLN, sin responder a la propuesta de la FAD. El PLC, sí respondió y se enfocó en demostrar que “Sí había por quién votar”, se presentaron como la fórmula del cambio con discurso en contra del actual gobierno dictadura. ALN, por su parte, presentó a su candidato con la transparencia como tema central.

Un elemento clave en estas, y en todas las elecciones, es la comunicación interna. De ese modo, se necesitan embajadores que trasladen el mensaje del partido en-

Tabla. Resultados de las elecciones presidenciales en Nicaragua.

Partido	Resultados
Frente Sandinista de Liberación Nacional	72,44%
Partido Liberal Constitucionalista	15,03%
Partido Liberal Independiente	4,51%
Alianza Liberal Nicaragüense	4,31%
Partido Conservador	2,30%
Alianza por la República	1,40%

Fuente: Consejo Supremo Electoral de Nicaragua

tre los votantes. En este aspecto, el FSLN posee una amplia experiencia ya que los militantes sandinistas cumplieron gratamente con las directrices del partido y obtuvieron las metas propuestas. Sin embargo, en el resto de partidos no se percibió una coordinación similar a la del FSLN, puesto que, el día de las votaciones no consiguieron el número de fiscales para cubrir las 14.800 Juntas Receptoras de Votos del país, de hecho, algunos de ellos renunciaron a última hora debido a la falta de coordinación, tal como informaron algunos medios de comunicación.

Por su parte, la utilización de recursos ha resultado ser un tanto polémica. Esto es así debido a que el partido que se encuentra en el gobierno se suele hallar en una posición ventajosa frente a sus oponentes. En este sentido, el FSLN era el partido que gozaba de tales privilegios y tenía todos los posibles medios a su alcance, siendo en ocasiones complicado distinguir entre Estado y partido. Los otros cuatro partidos reconocieron la falta de recursos, y su incapacidad para financiarse, reconociendo, por lo tanto, de manera implícita, sus escasas posibilidades, lo que sin duda alimentó la desconfianza de los electores.

Algo parecido ocurrió con las apariciones en los medios de comunicación, sabemos que darse a conocer en los medios, principalmente en la televisión y la radio, es incurrir en grandes gastos, ya que, la pauta debe ser constante y aprovechar los tiempos de mayor audiencia. La fórmula presidencial del FSLN se caracterizó por su omnipresencia en la mayoría de televisoras y radios del país, mediante sus vídeos pudo atraer el voto joven. La presencia de los otros partidos en algunas televisoras de menor alcance fue mínima,

y para más inri, la creatividad de sus vídeos publicitarios fue bastante descuidada, en un mundo donde la imagen es sumamente importante.

Si bien la Ley Electoral establece el tiempo que los partidos políticos pueden utilizar en los medios de comunicación públicos para sus anuncios electorales, ésta es una alternativa que tradicionalmente suele ignorarse porque depende que la autoridad electoral lo disponga. Ante tal escenario, los partidos utilizaron los medios tradicionales y de menor costo como la propaganda gráfica, afiches, carteles y, por otro lado, caravanas y visitas casa a casa, y lugares públicos como los mercados. El FAO, por su parte, promovió el mensaje de la abstención en medios independientes del gobierno y organizó marchas para rechazar el proceso electoral en varias ciudades.

Por último, en lo que a las redes sociales se refiere, las agrupaciones partidarias de la abstención, promovieron el activismo político viral, con acciones como fotografiar los dedos limpios de la tinta indeleble y publicarlas en Facebook. Los activistas del FSLN, esta vez, respondieron con la publicación de los dedos marcados en señal de haber votado. Sobre los otros partidos, se puede decir que utilizaron las redes sociales poco y además deficientemente, algo llamativo teniendo en cuenta que los costos son accesibles y son una excelente herramienta para llegar a la población joven, aún cuando su alcance es limitado por el bajo porcentaje de personas con acceso al servicio de internet en el país.



Jorge Vilaplana del Cerro

Magister en marketing y comunicación política.

✉ jorvilace@gmail.com



Inmaculada Melero López

Doctoranda en la Universidad de Murcia.

✉ inmaculada.melero@um.es