

LAS PRIMERAS ELECCIONES INTERNAS DEL FRENTE AMPLIO

Marcel Lhermitte

Resumen

El pasado 27 de mayo, el Frente Amplio de Uruguay, celebró sus elecciones internas, comicios que tuvieron una característica muy particular: por primera vez en este país se convocó a toda la militancia izquierdista a renovar la presidencia partidaria y todos los organismos de dirección, con los únicos requisitos de ser mayor de 14 años y adherido de esta fuerza política.

Palabras clave: Campañas, Elecciones internas, Frente Amplio, Uruguay, militantes, izquierda, partido político, organismos de dirección.

Por primera vez un partido político uruguayo renovó todas sus autoridades a través del voto de sus militantes. Más de 170 mil personas votaron finalmente en las elecciones internas del Frente Amplio¹, lo que corresponde a algo más del 15% del electorado que se definió por la de la coalición de izquierda en las elecciones nacionales del 25 de octubre de 2009, que llevaron al actual presidente de la República, José Mujica, a obtener el 47,96% de los votos y acceder de esta forma a la segunda vuelta².

Claro está que las elecciones nacionales en Uruguay son de carácter obligatorio y para mayores de 18 años, mientras que las internas partidarias no. Otra diferencia es que para las internas izquierdistas se habilitó el voto de los militantes residentes en el exterior, que no llegó a los dos mil pronunciamientos, mientras que para las elecciones nacionales en Uruguay no existe el voto consular ni epistolar.

Abstract

Last May 27th the Uruguayan leftist front (Frente Amplio) celebrated internal elections to choose the president and all the direction of this political party. It was the first time in the history of Uruguay that an organization calls their followers older than 14 years old, to vote their maximal authorities.

Keywords: Campaigns, Internal elections, Broad Front (Frente Amplio), militants, left, political party, leading organisms.

Los precandidatos a presidir la izquierda uruguayana a nivel nacional fueron los senadores Mónica Xavier (Partido Socialista), Ernesto Agazzi (Movimiento de Participación Popular) y Enrique Rubio (Vertiente Artiguista), además del sindicalista Juan Castillo (Partido Comunista).

Si bien el “candidato perfecto” debe tener como condiciones personales “carácter, credibilidad, dinamismo, carisma y liderazgo” para tener mayores posibilidades de ganar una elección³, sin perjuicio de ello, la política de alianzas sectoriales fue la que dio a Xavier el impulso fundamental para ganar la presidencia, al obtener el 43,06% de las adhesiones.

La candidatura de Xavier fue apoyada por el bloque mayoritario de los sectores del Frente Amplio (entre otros, el Partido Socialista y el bloque socialdemócrata —Asamblea Uruguay, Alianza Progresista y Nue-



Mónica Xavier, nueva presidenta del Frente Amplio.
Fuente: <http://esmonica.blog.com>

vo Espacio—), mientras que los otros candidatos solo recibieron apoyo de sus propios sectores y de grupos con escaso aporte electoral.

El Frente Amplio también eligió en forma abierta todos sus órganos de conducción partidarios. Aquí el escenario marcó que el Espacio 609, el colectivo del presidente Mujica, sigue siendo el mayoritario de la coalición, a pesar de haber perdido caudal electoral si se lo compara con la última elección interna⁴.

De todas formas el Partido Socialista y el Partido Comunista fueron los dos sectores que registraron el crecimiento más significativo dentro de la coalición, y por ende obtuvieron mayor representación en el Plenario Nacional y en la Mesa Política Nacional, los dos principales órganos de dirección de la coalición.

Hay que destacar que entre los cometidos de estos colectivos de dirección está la confección del programa de gobierno que presentará el Frente Amplio en las elecciones nacionales de 2014, ya que la Comisión de Programa depende de ellos.

Otro de los aspectos interesantes de este proceso es que por primera vez en Uruguay se realiza una campaña propiamente dicha para una elección de esta naturaleza, ya que anteriormente, al no ser una instancia abierta y al surgir los candidatos por acuerdos partidarios ni siquiera existían eslóganes o spots televisivos.

De todas formas, lo característico de esta campaña fue que el Frente Amplio estableció una agenda y mítines comunes a los candidatos, que ocuparon más del 70% de las actividades de cada uno, lo que hizo que ninguno de los que buscaban presidir la fuerza política pudieran diferenciarse en gran medida de sus competidores.

Paralelamente el presidente del Frente Amplio tampoco tiene potestades para definir ningún tipo de iniciativa, ya que es el Plenario Nacional el que con sus votos decide las acciones a llevar a cabo, por lo tanto, los candidatos tampoco pudieron realizar propuestas concretas para realizar en su futuro gobierno.

Ante este escenario, las políticas de alianzas, los aparatos partidarios, el perfil, la historia y el marco político de cada candidato⁵, además de la campaña mediática fueron seguramente los que predominaron en la definición de los electores.

NOTAS

- (1) Datos proporcionados por el Frente Amplio.
- (2) Datos de la Corte Electoral de Uruguay. Disponible en: <http://elecciones.corteelectoral.gub.uy/20091025/SSPMMain.asp>
- (3) Martín Salgado, Lourdes. Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia.
- (4) Resultados de los sectores en las elecciones del Frente Amplio: http://www.frenteamplico.org.uy/sites/frenteamplico.org.uy/files/EI2012-Consolidado_9.pdf
- (5) George Lakoff vincula el enmarcado político con "la forma de elegir el lenguaje que encaja con su visión del mundo", pero al mismo tiempo aclara que esto trasciende al lenguaje, ya que "lo primero son las ideas".

BIBLIOGRAFÍA

- González, Luis Eduardo; Irazábal, Federico; Mieres, Pablo; Zuasabar, Ignacio. El Voto en Uruguay 2009 – 2010. Konrad Adenauer Stiftung – Universidad Católica Dámaso Antonio Larrañaga de Uruguay. Montevideo, Uruguay, 2010.
- Lakoff, George. No Pienses en un Elefante. Lenguaje y debate político. Editorial Complutense. Madrid, España, 2004.
- Martín Salgado, Lourdes. Marketing Político. Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia. Ediciones Paidós Ibérica. Buenos Aires, Argentina, 2002.
- Mieres, Pablo. Las Elecciones Parlamentarias en América Latina a Comienzos del Siglo XXI. Instituto Universitario Ortega y Gasset – Escuela Electoral y de Gobernabilidad – Jurado Nacional de Elecciones. Lima, Perú, 2008.
- Newman, Bruce. The Marketing of the President. Political Marketing as Campaign Strategy. Sage Publications. London, United Kingdom, 1994.



Marcel Lhermitte
Periodista. Asesor en Comunicación Política del Movimiento de Participación Popular.
marcellhermitte@gmail.com