UNIVERSIDAD DE COSTA RICA

Elecciones Alemania: una mujer, una crisis e Internet

21 OCT 2009

La campaña electoral del partido Unión Democrática Cristiana (CDU) estuvo centrada en la figura de la popular Canciller Angela Merkel (foto tomada de: http://www.cdu.de/portal2009/27919.htm).

El proceso electoral que llevó al mandato a la Canciller Angela Merkel el pasado 27 de setiembre constituyó una nueva experiencia electoral para los alemanes, que estuvo marcada por tres factores decisivos: una fuerte figura femenina, la crisis económica mundial y el potencial de Internet.

Sobre esta experiencia conversó Ralf Güldenzopf, Director del Área de Comunicación Política de la Fundación Konrad Adenauer de Berlín, el pasado 15 de octubre en su visita a la Escuela de Ciencias Políticas de la Universidad de Costa Rica donde ofreció la conferencia "Modelos de campaña y proceso electoral en Alemania 2009".

El especialista en comunicación política opina que lo que hace interesante esta campaña fue que estuvo estructurada alrededor de una figura líder femenina, la canciller Angela Merkel, una mujer conciliadora con gran aceptación y popularidad entre el pueblo alemán.

La crisis económica mundial se convirtió en tema central de la campaña electoral que inició año y medio antes de las elecciones federales. Ante el panorama sombrío, el partido Unión Democrática Cristiana (CDU) apostó por una campaña positiva y esperanzadora que alentara a la unión en lugar del conflicto en tiempos difíciles.

Ralf Güldenzopf, Director del Área de Comunicación Política de la Fundación Konrad Adenauer de Berlín destacó la importancia de Internet en la pasada campaña política de Alemania (foto Jorge Carvajal).

El mensaje principal del CDU de "emocionar pero no polarizar" fue difundido de una forma sobria pero efectiva por medio de vallas y afiches, que son los medios más utilizados en campañas de ese país, poco en televisión y en gran medida através de Internet.

Para Ralf Güldenzopf, Internet jugó un papel determinante en esta campaña electoral, ya que el CDU aprovechó el potencial de la red no sólo para difundir propaganda, sino para hacer contacto con los votantes, monitorear los que hacía la gente con el contenido y seguirlos a través de redes sociales como Twitter, Facebook o Youtube.

El especialista explicó que, aunque según sus encuestas, sólo el 67% de los votantes del CDU decían usar regularmente Internet, el partido tuvo que adaptarse y relanzar su sitio web en 2009 con menos texto y más imágenes, vídeos y vínculos.

Además de sus esfuerzos en comunicación y propaganda política, el partido que ganó las elecciones alemanas, CDU un partido tradicional, hizo una coalición con el Partido Liberal Demócrata (FDP) para poder lograr la mayoría del 40% en el parlamento, esto debido a que en años anteriores venía perdiendo apoyo, mientras que los partidos minoritarios ganaban más votantes.

Para Ralf Güldenzopf, aunque los resultados fueron positivos para el CDU, aceptó que en esta campaña fue difícil movilizar a la gente a votar y finalmente más de tres millones de votantes se abstuvieron, por lo que aún quedan retos para mejorar en próximos años.

Katzy O`neal Coto.
Periodista Oficina de Divulgación e Información
katzy.oneal@ucr.ac.cr