



Marca personal mata partido. La proliferación de aspirantes a la presidencia dominicana ante la sucesión sin reelección

La política dominicana entra en una etapa marcada por la ausencia de reelección. Los aspirantes del oficialismo y de la oposición adelantan la campaña y, ante la pérdida de peso de los partidos, buscan imponer sus marcas personales. La clave será quién logre convertir visibilidad en un proyecto nacional creíble.



Por Jorge E. Ferreyra

La reelección presidencial de Luis Abinader en mayo de 2024 marcó a la vez el inicio de su segundo mandato y el ocaso de su ascendencia sobre ministros y dirigentes de su partido. En un país donde los líderes habitan coquetear con modificar las normativas para permanecer en el poder, las acciones inmediatas que tomó el presidente para asegurar que no iría por un tercer periodo precipitaron candidaturas y adelantaron la campaña electoral.¹

La imposibilidad de una nueva reelección dejó un vacío de liderazgo capaz de contener pasiones políticas. Aún sin contar con *outsiders* en posiciones de gobierno, el sistema de partidos dominicano se ha caracterizado en este siglo por el surgimiento de nuevas agrupaciones que se nutren de figuras de vieja data. La personalización de la propuesta y, por consiguiente, de la política es un rasgo característico del escenario. Sin presidente a la vista, cada interesado comenzó a construir una narrativa que lo presentara como legítimo aspirante a la presidencia.

Caen los partidos, suben los candidatos

Hace décadas que los partidos políticos vienen perdiendo centralidad. Sucede en Europa como en América. Siguen afianzados en los sistemas legales como vehículos principales o, en ocasiones, únicos para canalizar candidaturas y proyectos de gobierno, pero han perdido la capacidad de aglutinar identidades en torno a narrativas comunes en su interior. La menor cantidad de afiliaciones, el debilitamiento de marcos ideológicos otrora definidos y la dificultad

para erigirse como portadores de visiones comunes frente al acceso masivo a información son algunos de las causantes.

La reelección presidencial de Luis Abinader en mayo de 2024 marcó a la vez el inicio de su segundo mandato y el ocaso de su ascendencia sobre ministros y dirigentes de su partido

Para los candidatos, esa debilidad tiene un costado favorable: tienen menos competencia interna y una menor carga por representar ideales colectivos. Sus agendas son las que darán forma al partido y no a la inversa. Esto habilita un proceso de personalización de la política, en el que las figuras individuales pasan a ser más relevantes que los partidos como vehículos de representación, de identidad y, finalmente, de competencia electoral.

En República Dominicana esta realidad tiene su particularidad. El hecho de que los partidos más votados de las últimas elecciones sean escisiones o ramas de un partido histórico², hace que la diferenciación ideológica sea más difícil y que sus identidades se estructuren en torno a actuaciones gubernamentales o legislativas de periodos recientes. Así, los precandidatos disponen de

¹ - En una propuesta de reforma constitucional que envió al Congreso, Abinader propuso incluir una cláusula que impidiera explícitamente la posibilidad de un nuevo mandato. La reforma se aprobó con la siguiente cláusula transitoria décima: "El Presidente de la República electo el tercer domingo de mayo de 2024, nunca más podrá presentarse al mismo cargo, ni a la Vicepresidencia de la República".

² - Los tres partidos que concentraron la mayor parte del electorado en 2024 tienen un origen común: el Partido Revolucionario Dominicano (PRD), fundado por Juan Bosch en 1939. El Partido Revolucionario Moderno (PRM), que llevó a la reelección a Luis Abinader, surgió en 2014 tras la ruptura de un sector del PRD. Su principal opositor, Fuerza del Pueblo (FuPu), nació en 2019 a raíz de disputas internas dentro del Partido de la Liberación Dominicana (PLD), que a su vez era una escisión del PRD ocurrida en 1973 bajo el liderazgo del propio Bosch.



mayor flexibilidad para construir sus marcas individuales, dejando de lado bagajes históricos y priorizando sus gestiones públicas.

Sin presidente a la vista, cada interesado comenzó a construir una narrativa que lo presentara como legítimo aspirante a la presidencia

Una mirada regional nos permite ponernos en perspectiva. A diferencia de los clivajes fuertes que separan a los espectros ideológicos actualmente en países como Estados Unidos, Brasil o Argentina, en República Dominicana los perfiles de los candidatos pueden prestarse a confusión para un desconocedor que ande distraído intentando identificar el partido al que pertenecen.

Un ejemplo claro es Fuerza del Pueblo: su fundador y principal figura es Leonel Fernández, que capitaliza su imagen como líder de su segmento de la población luego de tres periodos presidenciales y tres décadas en la cúspide del poder nacional bajo el paraguas del PLD, partido del que se fue, llevándose a

sus seguidores. Su contrincante interno es su hijo, con perfil renovador y validación social, pero candidato solo en caso que su padre decida no postularse nuevamente.

Como en República Dominicana los partidos ya no dictan las coordenadas ideológicas, los líderes construyen una identidad individual, buscan convertirla en el mejor atributo de su partido y luego usan la estructura para llegar al poder. Frente a partidos debilitados, las figuras ocupan el espacio que estos dejaron. La marca política gana espacio y la competencia partidaria cede paso a la competencia entre estilos de gestión.

Gobernar en modo elecciones

Si la personalización debilitó a los partidos, el proceso que se dio luego de las últimas elecciones dominicanas aceleró la exposición de las figuras. Cuando Abinader confirmó con la cláusula pétrea de que no se volvería a postular³, la mayoría de los aspirantes del PRM ya estaban en gestión. Y, por ende, en carrera. Se activó entonces una lógica de campaña permanente, en la que gobernar y posicionarse electoralmente se volvieron actividades simultáneas, extendiendo los tiempos oficiales de la competencia electoral a literalmente todo el mandato.

La pulseada por instalarse con ventaja en la visibilidad pública fue tan desmesurada que el propio presidente tuvo que actuar por el bien de su gestión. “Soy un Presidente tolerante y democrático, pero todo tiene un límite”, publicó en sus redes. “Seguiremos

gobernando para la gente y por eso, les digo a todos los precandidatos y a sus coordinadores (de campaña): no están permitidos los actos proselitistas a funcionarios”⁴.

El primer episodio colectivo que puede leerse como estrategia de posicionamiento en clave de campaña permanente ocurrió durante la rendición de cuentas presidencial en febrero. Los principales exponentes del oficialismo aprovecharon el ingreso al Salón de la Asamblea Nacional para exhibirse acompañados de legisladores, en una puesta en escena destinada a simbolizar su musculatura partidaria.⁵ El gesto tuvo inmediata repercusión en medios y redes sociales, donde buscó traducirse en posicionamiento y en la multiplicación de interacciones de apoyo, ya fueran orgánicas o pagadas.

En el PRM, los precandidatos buscan destacarse por gestos que definan su rol en el espacio público. El ministro David Collado proyecta capacidad para captar ingresos y elevar la imagen del país a través del Ministerio de Turismo, mientras que Carolina Mejía, alcaldesa de la capital, muestra gestión urbana y obra pública. Así, la densidad conceptual de los partidos abre paso a una caracterización más liviana de nichos individuales. En el PLD, la partida de Fernández y la derrota que los relegó a tercera fuerza dejaron una indefinición que aún persiste. Su dificultad para reposicionarse muestra cómo, sin liderazgos personales fuertes, incluso un partido histórico pierde capacidad de competir.

3 - Tribunal Constitucional de la República Dominicana. (2024). Constitución de la República Dominicana (arts. 124 y 268). <https://tribunalstorage.blob.core.windows.net/media/60020/constitucion-de-la-republica-dominicana-2024.pdf>

4 - Abinader, L. (@luisabinader). (2025, 9 de julio). “Soy un Presidente tolerante y democrático, pero todo tiene un límite. Seguiremos gobernando...” [Publicación en X]. <https://twitter.com/luisabinader/status/1943024009504842024>

5 - Quezada, D. (2025, 28 de febrero). Aplausos, grupos apoyo y política: los presentes en rendición de cuentas. El Caribe. <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/aplausos-grupos-apoyo-y-politica-los-presentes-en-rendicion-cuentas/>



Una de las consecuencias claras de la campaña permanente es la fragmentación del discurso. Como la lógica que prima en elecciones es la diferenciación, los candidatos del oficialismo parecen llevar mini agendas de gobierno autónomas de la presidencial, mientras que los candidatos opositores hacen hábito de la crítica al oficialismo, incluyendo opiniones negativas sobre el liderazgo político nacional. El único tema que pareció unirlos fue el conflicto por la migración haitiana, consolidado como gran trauma nacional. Así, el debate político se reduce por momentos a un cruce de dardos más que a la discusión de proyectos.

Los candidatos del oficialismo parecen llevar mini agendas de gobierno autónomas de la presidencial, mientras que los candidatos opositores hacen hábito de la crítica al oficialismo

En un escenario de clara mayoría parlamentaria del oficialismo, el debate público de ideas no encuentra asidero social y la conversación política queda encerrada entre las paredes de los edificios gubernamentales. Para el votante, las constantes disputas por posiciones que le son lejanas son una llave para la desaprensión, un espectáculo que

financia más que un proyecto que lo incluya. La baja participación electoral de 2024, apenas por encima de la mitad de los inscriptos, puede ser reflejo de esa distancia, un riesgo serio si esa brecha entre políticos y ciudadanía perdura.

De las redes a las urnas

La pregunta es si ser visible basta para ser presidenciable. La respuesta es negativa: no alcanza con una agenda propia definida y apoyada en gestión gubernamental, ni con notoriedad mediática. Lo decisivo es construir una legitimidad comunicacional, conseguir que la marca personal se convierta en narrativa presidencial. Ese tránsito depende de un *storytelling* político capaz de transformar atributos individuales en una visión de país creíble. Guido Gómez Mazara, precandidato del PRM, lo graficó de manera cruda: “Aquí hay una etapa de arrabalización de las aspiraciones presidenciales, donde la gente no tiene ideas básicas de los temas nacionales, no se prepara”.⁶

Las declaraciones hacían foco en un aspecto clave: con querer no basta, y las redes no pueden asumir el rol de recorrer los pasos que la visibilidad permitió saltarse. Eso lo sabe muy bien Leonel Fernández, que se yergue sobre el reconocimiento simbólico que ostenta como líder nacional para generar autoridad política. Él es candidato sin necesidad de posicionarse, porque nadie puede correrlo de la escena.

El tema entonces es la capacidad de narrar un futuro colectivo o, al menos, de alcance nacional. La reputación individual permite la identificación de una persona con una gestión, una política pública o una idea. La construcción de una visión de país y la capacidad de narrarla

de manera exitosa es lo que lo transforma en un proyecto presidencial. Con su decisión anticipada de no buscar un tercer mandato, Abinader abrió la puerta a un riesgo real: que la ciudadanía termine eligiendo nombres en lugar de proyectos de país.

Cómo quedarse con las siglas partidarias

Los partidos han funcionado siempre como simplificadores de la oferta electoral. Ante la duda, servían de guía ideológica sobre el probable desempeño de los candidatos. La dificultad de los partidos dominicanos para cumplir ese rol coloca a todos los aspirantes en igualdad de condiciones por encima de las siglas y los convierte en marcas personales ajenas al relato partidario. El escenario de 2028 llevará estas características al extremo.

La sucesión ya no se presenta claramente como una competencia de partidos, sino como una disputa de marcas personales. En ese escenario, aquellos candidatos que logren transformar la visibilidad en autoridad política marcarán la diferencia. Serán mejores presidenciables quienes sean capaces de otorgar credibilidad a una narrativa de país a través de su capital simbólico, de contar en su haber con acciones que sostengan esa aspiración y con un discurso que la respalde. Luego, será decisión de los dominicanos qué proyecto de nación elegir.



Jorge E. Ferreyra (Argentina). Consultor en estrategia de políticas públicas y comunicación política, experto en la redacción y análisis de discursos institucionales con experiencia en ámbitos legislativos. Es maestro en Estudios de Desarrollo Internacional por la Universidad Grenoble Alpes (Francia), Licenciado en Ciencia Política y en Relaciones Internacionales por la Universidad Siglo 21 (Argentina). Es además investigador asociado del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), donde realizó estudios de posgrado sobre partidos políticos y movimientos sociales. Actualmente reside en la República Dominicana.

In: Jorge E. Ferreyra

⁶ - Ruiz, J. (2025, 3 de julio). Guido Gómez Mazara: “Aquí hay una arrabalización de las aspiraciones presidenciales”. ZOL 106.5 FM. <https://zolfm.com/noticia/guido-gomez-mazara-aqui-hay-una-arrabalizacion-de-las-aspiracion-presidencial>