

REVISTA

RELATO

COMUNICACIÓN POLÍTICA

Luciana
Actis
(Argentina),
Natalia Arbildo
Elda Arroyo
Fernando
Andrés



año

4 revistas
398 paginas
81 artículos
51 columnistas

Córdova
le), José Cuesta
ba (Colombia), Juan Raúl
Ferreira (Uruguay), Andrés
Moreno Franco (México), Juan
Gallo (Colombia), Fátima Aray
(Honduras), Natalia Gigliotti
(Argentina), Natalia Pérez
Uruguay, Nicolás
Guberna (Argentina), S
(i), Andrés Riquelme
ana, Verónica (Uruguay)
uado, Chhante (Guayaquil)
guay, Roberto Salva, Liz
ajo (Colombia), José Mendoza de Anda (México),
erson Miola (Brasil), Néstor Restrepo Echavarría
(Colombia), Carlos Reyes (México), Rubén
Morcesian (Argentina), Joaquín Múgica
Attilio Muñoz (Argentina),
Verónica Pérez Bentancur (Uruguay),
Ayala (España), Néstor Piccone
(Argentina), Cesar Porras (Costa
Rica), Ulmar (Argentina),
Occelli Roda Carpiuc
(Uruguay), Yliana Rodri-
guez (Uruguay), Franca
Roibal (Argentina -
Uruguay), Marcelina
Romero (Argentina),
Carlos Felipe Sarmien-
to Rojas (Colombia),
Xiomara Serrano
(Venezuela), Matías
Servedia
(Argentina), Alan
Stummvoll
(Argentina) y
Rogério Tomáz
Jr. (Brasil),
Jamadier
Esteban Uribe
Muñoz
(Chile) y
Angélica
Vitale Parra
(Uruguay)

#5 | SETIEMBRE 2022
América Latina

Marca lugar

La construcción de una
visión compartida de ciudad

Nueva era

El gobierno de Xiomara
Castro en Honduras

Constituyente

¿Fin de la esperanza?
Chile después del plebiscito

Relato

Año 2 | Número 5

América Latina, setiembre de 2022

Dirección

Marcel Lhermitte

Edición

Elda Arroyo

Relato Podcast y Relato TV

Fabián Cardozo

Consejo Editorial

Elda Arroyo (México)

Fabián Cardozo (Uruguay)

Daniela Castillo (Colombia)

Francisco Grandón (Chile)

Lucio Guberman (Argentina)

Federico Irazabal (Uruguay)

Marcel Lhermitte (Uruguay)

Marcelina Romero (Argentina)

Diseño

Gonzalo López

Diseño web

Mario Iván González Rojo

Contacto

revista@relatocompol.com

Twitter

@relatocompol

Instagram

@relatocompol2021

Facebook

@relatocompol

YouTube

Relato

Dirección web

www.relatocompol.com

Colaboran en esta edición

Jimena Brusa (Uruguay)

Saudia Levoyer (Ecuador)

José L. Mendoza de Anda (México)

Leonardo Agustín Motteta (Argentina)

Victoria Ochoa (Honduras)

Galía Pérez Mayta (Panamá)

Valentina Priore (Uruguay)

Gabriel Romeo (Uruguay)

Carlos Felipe Sarmiento Rojas (Colombia)

Caterina Strazzarino (Uruguay)

Jamadier Esteban Uribe Muñoz (Chile)

Luis Guillermo Velásquez Pérez (Guatemala)

Axel Velázquez Yáñez (México)

Anabel Waigandt (Argentina)

Contenidos

Editorial

Página 4

Marca lugar: el camino para la construcción de una visión compartida de ciudad

| *Anabel Waigandt*

Página 6

Comunicación legislativa: estrategias y omisiones | *Marcel Lhermitte*

Página 12

Xiomara Castro: Un parteaguas en la historia de Honduras | *Víctoria Ochoa*

Página 18

El discurso del pacto de corruptos en Guatemala (2015 – 2019)

| *Luis Guillermo Velásquez Pérez*

Página 24

Relato Ideológico. ¡Galán vive!

| *Carlos Felipe Sarmiento Rojas*

Página 30

La campaña de Lula: las redes sociales al servicio de un relato

| *Valentina Priore*

Página 36

Chile: el regreso del miedo y el fin de una nueva esperanza

| *Francisco Grandón*

Página 42

Relato Electoral. El Bronco y el cambio en las reglas del juego político en Nuevo León

| *José Mendoza de Anda*

Página 52

META 4, visibilidad de género y colectivos excluidos

| *Galia Pérez Mayta*

Página 58

La comunicación y su influencia en la “sensación térmica de la violencia”

| *Elda Magaly Arroyo Macías*

Página 62

La violencia y la información

| *Saudía Levoyer*

Página 68

Violencias en La Araucanía (¿Chile?)

| *Jamadier Esteban Uribe Muñoz*

Página 72

Construir memoria en medio del conflicto: retos y responsabilidades

| *Daniela Castillo*

Página 78

Flor de posicionamiento

| *Leonardo Agustín Motteta*

Página 84

Relato en el Aula. ¿Minimalismo

o discurso gráfico de concentración

y autoridad del poder en la Presidencia de Uruguay? | *Gabriel Romeo*

Página 88

Relato en el Aula. Las lecciones

¿aprendidas?

| *Jimena Brusa y Caterina Strazzarino*

Página 92

Relato en el Aula. Discurso ideológico, complejidad y multimodalidad

| *Axel Velázquez Yáñez*

Página 96

Mapa electoral

Página 100

Relato Visual. El grito desde la pared

Página 102



Editorial

Todas las ediciones de **Relato** son especiales y a cada una de ellas les dedicamos nuestros máximos esfuerzos, pero reconocemos que celebrar nuestro primer aniversario es algo que nos llena de orgullo y felicidad.

Cuando miramos hacia atrás vemos que hemos concretado varios de nuestros objetivos, entre ellos, contar con un sitio en donde profesionales y amantes de la comunicación política latinoamericanos puedan compartir sus conocimientos y experiencias profesionales, pero también apostar a la formación académica en nuestro continente y propiciar espacios de interacción, exposición y debate.

Relato viene creciendo edición a edición y eso es gracias a cada uno de ustedes: los lectores, los profesionales que comparten insumos de formación, los estudiantes que nos hacen llegar materiales elaborados en las aulas de la región, quienes nos apoyan y difunden nuestros contenidos en redes sociales y un sinnúmero de personas distribuidas a lo largo y ancho de un continente, o que fuera de él, que también apuestan por los saberes latinos.

Gracias al crecimiento que les narramos es que hemos decidido renovar nuestra página web, haciéndola más accesible, mejorando su navegación y apostando por una visualización más atractiva, que facilite nuestra misión: compartir información que nos ayude en la profesionalización de la comunicación política.

Estas mejoras las realizamos bajo la premisa de que nuestros lectores se sientan más cómodos revisando el material que elaboramos y que esté a la mano, para cualquier tipo de consulta, en el momento en que así se requiera.

En el plano académico queremos destacar el trabajo que venimos realizando en el Diplomado de Comunicación Política de la Universidad

Claeh –en Uruguay–, así como también diversas presentaciones que nuestro equipo ha realizado en la región, entre ellos: el curso de Educación Permanente sobre *Estrategias de Comunicación Política* dictado en la Universidad de la República en Uruguay; el conversatorio *Tentaciones y Desengaños Democráticos en América Latina*, coorganizado con la Alianza 4U de Colombia y la Universidad Claeh; el III Congreso Mundial de Marketing y Comunicación Política realizado por Guerra y Poder de Perú, el II Congreso Internacional de Marketing Político *Paradigmas en una Nueva Era Política*, de Inbound School en Venezuela; el curso *Comunicación Política para Nuevos Tiempos* de la Universidad de Costa Rica; y el Seminario Internacional *Estrategia y Narrativas Políticas* en coorganización con la Universidad de El Salvador y la Universidad Centroamericana.

A nivel institucional hemos firmado un Acuerdo de Cooperación Recíproca con la Asociación Nacional de Periodistas de Perú, a través del cual definimos colaborar mutuamente para prestar servicios de formación, capacitación y producción de actividades conjuntas.

Estamos satisfechos con lo realizado en este trimestre y en este año, pero no nos conformamos, pretendemos seguir mejorando y continuar en este camino de crecimiento y promoción de la comunicación política en nuestra América Latina. Ese es y seguirá siendo nuestro principal cometido.

A todos los que nos han apoyado muchas gracias, a los que vienen sumándose, sean todos bienvenidos. Juntos seguiremos construyendo este relato latinoamericano.



Marca lugar: el camino para la construcción de una visión compartida de ciudad

El proceso de construcción de la marca ciudad Paraná, encarado desde una estrategia colaborativa y participativa, habilitó espacios para generar consensos y acuerdos estratégicos para el desarrollo local. Un operativo de comunicación política que posibilitó la construcción de una visión compartida de ciudad logrando una sinergia virtuosa entre esfuerzos e iniciativas públicas y privadas.



Por Anabel Waigandt

Los procesos de desarrollo de una marca – territorio, constituyen iniciativas de *marketing* que buscan posicionar ciudades, provincias y países para “competir” mejor en el mundo. Estos operativos bucean en la identidad de las comunidades y, si aplican metodologías participativas y colaborativas; descubren una potencialidad aún mayor: develan el “mito de gobierno”, es decir, los acuerdos y valores compartidos sobre el destino de un lugar. Así, se transforman en una herramienta de comunicación política de la que aún tenemos mucho por aprender y descubrir.

Marca ciudad (o marca lugar; ya que puede ser un país, provincia, comunidad) es un proceso necesario para las ciudades que buscan mejorar su imagen en la propia comunidad y en los visitantes o potenciales turistas. El concepto de marca lugar, parte de la premisa que la ciudad toma significado, forma y contenido en la mente de las personas; como toda imagen es un estado de opinión pública que promueve actitudes, predisposiciones y conductas consistentes con esa “opinión”. La construcción de una marca lugar implica una estrategia de *branding* –necesaria– para las ciudades que buscan generar ventajas competitivas en los ámbitos comerciales, turísticos, productivos, culturales, sociales y políticos; que la distingan del resto de las ciudades en un mundo globalizado, donde la escala local cobra visibilidad y protagonismo.

Los procesos de desarrollo de una marca – territorio, constituyen iniciativas de *marketing* que buscan posicionar ciudades, provincias y países para “competir” mejor en el mundo

Ciudades con identidad, valor agregado, infraestructuras y atracciones culturales, académicas, comerciales, turísticas; que seducen a sus usuarios para que las vivan, visiten e inviertan. Esta nueva mirada hacia las ciudades se vincula con el determinismo geográfico, aquella vocación intrínseca del territorio por la cual las ciudades surgieron y se desarrollaron; las condiciones del contexto externo (globalización, descentralización y la creciente incorporación del sector privado en áreas que tradicionalmente habían sido de competencia pública); y el fortalecimiento y construcción de nuevas visiones y escenarios futuros de ciudad apoyados en su historia, conocimiento y nuevas tecnologías.

Desde esta perspectiva, el gobierno de la ciudad de Paraná, Entre Ríos (Argentina), impulsó en 2020 un proceso de creación de marca lugar con el objetivo de mejorar la imagen de la



Imagen tomada de la página web institucional de la Municipalidad de Paraná.

ciudad –que mostraba un enorme deterioro– tanto en sus habitantes como frente a los visitantes.

Con el espíritu de trascender las gestiones político-partidarias y diferenciar el *marketing* de ciudad de la comunicación de la gestión de gobierno local, se creó un consejo asesor como órgano de decisión política del proyecto, conformado por referentes de organizaciones de la sociedad civil actuantes en los sectores interesados en promover los valores y capacidades de la ciudad: empresas, cultura, ambiente, profesionales, universidades, etc.

En cada una de sus instancias el proceso fue participativo, plural, de comunicación y diálogo continuos, con una estrategia colaborativa de cocreación. Involucrar, comprometer e interpelar a la comunidad local, fue una apuesta a contribuir con orgullo, sentido de pertenencia y compromiso a la creación e implementación de la marca, fortaleciendo las etapas contempladas desde el proyecto hasta la puesta en marcha. Las decisiones estuvieron respaldadas por un importante consenso que otorga solidez y transparencia al proceso en su conjunto.

La iniciativa y la faz operativa se desarrolló desde el gobierno municipal en un ida y vuelta permanente con el espacio de diálogo del consejo asesor que interpeló y validó cada una de las decisiones.

Marca lugar es un proceso necesario para las ciudades que buscan mejorar su imagen en la propia comunidad y en los visitantes o potenciales turistas

La moral y el espíritu colectivo de los habitantes de Paraná, respecto a su territorio, su cultura, su historia y su perspectiva de futuro, entraron en juego durante la campaña de *branding* y pueden profundizarse o incluso definirse a través de ella. El proyecto habilitó espacios para pensar y poner en palabras aquello que ya estaba latente en un imaginario compartido: ¿qué nos distingue para ser como somos?, ¿qué nos enorgullece y qué nos gustaría cambiar?, ¿cómo dibujamos el horizonte de la ciudad que queremos, y con qué medios podemos alcanzarlo?

El trabajo inició con un diagnóstico a fin de identificar qué aspectos caracterizan a los paranaenses para poder construir la esencia de la marca. El río, el paisaje natural, el patrimonio arquitectónico y cultural, y la historia, fueron los atributos identitarios con más consenso entre los paranaenses y turistas.

A partir de la construcción de la esencia de marca, se realizó una convocatoria abierta a diseñadores locales para definir la identidad visual. En primer lugar, se concursaron antecedentes en diseño de marcas y luego se seleccionaron tres profesionales que a partir de un *brief* detallado (pedido) presentaron propuestas para la marca Paraná. Se optó por un concepto versátil, con un estilo adecuado (que promoció un Estado y no un producto): Paraná sobre el pictograma del río, representa a la única ciudad que lleva el nombre del río que fluye a sus pies. El jurado estuvo integrado, entre otros, por los especialistas en identidad corporativa y marca país: Norberto Chaves y Raúl Belluccia que otorgaron al resultado una garantía de calidad gráfica y adecuación al pedido difícil de cuestionar.

En el marco de este “pensar la ciudad”, que supuso el proceso de búsqueda y creación de la marca Paraná, surgieron desde las organizaciones que componen el consejo asesor los ejes prioritarios para el



desarrollo de la ciudad. Así, tomaron forma por consenso los “acuerdos estratégicos para el desarrollo”:

- Paraná hacia una Ciudad Turística: para modificar la matriz productiva, mediante el desarrollo del turismo.
- Paraná hacia una Ciudad Sostenible: para fortalecer las políticas ambientales y de inclusión social.
- Paraná hacia una Ciudad Inteligente: para modernizar la ciudad a través de la tecnología.

Finalmente, el Plan de implementación público-privado de marca Paraná, involucra diversas dimensiones que trascienden un operativo de *marketing* y ordenan un norte estratégico para el diseño de políticas públicas.

El concepto de marca lugar, parte de la premisa que la ciudad toma significado, forma y contenido en la mente de las personas

Así, buscando una marca Paraná, emergió el “mito de gobierno” es decir el norte estratégico que, además de rubricar el contrato social en relación a cuáles deben ser las prioridades del gobierno local, genera consenso en tanto está apropiado por la ciudadanía.

El proceso de construcción de la marca dio a luz una visión compartida de ciudad que inmediatamente ordenó las políticas públicas y programas de gestión local, generando una sinergia virtuosa entre esfuerzos e iniciativas públicas y privadas.

El gobierno de la ciudad de Paraná, Entre Ríos (Argentina), impulsó en 2020 un proceso de creación de marca lugar con el objetivo de mejorar la imagen de la ciudad

El plan de implementación de marca Paraná, elaborado de manera colaborativa y en base a los consensos trabajados en el derrotero de dilucidar la identidad y la perspectiva de futuro de la ciudad, posee el valor fundamental de construcción democrática: el consenso; reduciendo drásticamente los conflictos frente a las distintas iniciativas de intervención en lo público y fluyendo dentro de los márgenes del acuerdo generalizado en relación a cuáles son las principales problemáticas y cuáles deberían ser las prioridades para el desarrollo local.

Así, un operativo de *city branding* que a priori podría ser caracterizado como un elemento meramente publicitario, se constituye en una herramienta de comunicación política gubernamental, cuya potencialidad estamos experimentando y descubriendo en el camino de la implementación.

Una aclaración indispensable es que el proyecto contó desde el inicio –y fue refrendando en el camino– con la decisión política del intendente, Adán Bahl, y su equipo de gobierno; que supo ver y tomar esta participación y redefinir sus propias metas y prioridades, acoplándose y siendo no solo parte sino entusiasta dinamizador de un proceso virtuoso de creación de valor cívico.



Anabel Waigandt (Argentina) es licenciada en comunicación social y especialista en Comunicación Política. Es docente en Análisis del Discurso y Comunicación Política y dicta cursos de comunicación gubernamental. Consultora en comunicación para empresas y organizaciones públicas. Actualmente responsable de la Comunicación de la Municipalidad de Paraná (Entre Ríos, Argentina) con más de veinte años de experiencia en la gestión de la comunicación pública en distintos ámbitos.

Tw: @anabelwaigandt | Ig: @anabelwaigandt
Anabelwaigandtyasoc.com.ar



Comunicación legislativa: estrategias y omisiones

La comunicación parlamentaria es una de las áreas en las que mayores carencias encontramos a la hora de trabajar en comunicación política por la falta de sistematización en el conocimiento.



Por Marcel Lhermitte

Si nos guiamos por las investigaciones realizadas por el Latinobarómetro año a año, y que se ratifican en el informe de 2021, los parlamentos no gozan de la confianza de los latinoamericanos. Al igual que los partidos políticos, los gobiernos y las democracias su reputación se encuentra en franco descenso.

La confianza existente en nuestra región sobre el congreso se encuentra en promedio en el 20%, siendo el uruguayo el que brinda mayores garantías a los ciudadanos (51%) y el peruano (7%) las menores. Si bien los problemas políticos no se solucionan con la comunicación, es notoria la mala gestión de la comunicación legislativa en el continente.

La comunicación parlamentaria es una de las áreas en las que mayores carencias encontramos a la hora de trabajar en comunicación política. Esto ocurre fundamentalmente porque no abunda el conocimiento sistematizado, es difícil acceder a bibliografía y, por lo general, no existe una gran apuesta a la formación en esta materia.

La planificación estratégica

Cada congresista y cada bancada parlamentaria es única, y por lo tanto se requerirá de una estrategia creada a la medida de sus necesidades, que deberá tomar en cuenta el sistema político, las particularidades de quienes lo componen, la idiosincrasia local, las características de los medios de comunicación, la coyuntura, etc.

Cada congresista
y cada bancada
parlamentaria es
única y requiere una
estrategia a su medida

Más allá de las notorias diferencias a nivel de los sistemas legislativos que existen entre los distintos países –que ratifica la necesidad de no presentar estrategias como modelos rígidos a seguir–, debemos entender que cada parlamentario que llega a una banca, por lo general, proviene de un partido o movimiento político que ya cuenta con una imagen, una identidad y una reputación institucional, que nos servirá como punto de partida de nuestro trabajo.



Diferenciar entre la comunicación de la bancada y la de cada representante es algo primordial, por un lado está la postura del colectivo y por el otro la opinión individual

Se trata de hacer sinergia entre la comunicación del colectivo político y la de su bancada e integrantes de la misma. La ciu-

dadanía debe poder interpretar en forma inmediata, cuando ve a nuestros legisladores, de dónde proviene, establecer que forma parte y existe una identidad común con el partido por el cual fue electo.

Dentro de la estrategia congressional debemos también diferenciar entre la comunicación de la bancada y la comunicación de cada representante. Las bancadas –conformadas por la totalidad de nuestros legisladores–, comunicarán como cuerpo, en colectivo; mientras que cada

parlamentario que la integra debe seguir la estrategia grupal, pero contar con una planificación individual, con objetivos particulares.

Los legisladores, por lo general, no cuentan con la misma cobertura mediática que los integrantes del Poder Ejecutivo. No todos los medios de comunicación cuentan con equipos periodísticos en los congresos, lo que lleva a que el grado de conocimiento de nuestros representantes sean notoriamente menores a los que goza el presidente de la República y sus ministros.

Para gestionar y ejecutar la comunicación legislativa es importante contar con profesionales que puedan realizar la planificación estratégica de una bancada y de sus integrantes

Además, los congresistas muchas veces responden a una circunscripción local –más allá de que existen otros que son de carácter nacional– por lo que deben segmentar su comunicación para atender el público de la región por la cual fue electo para ocupar su cargo.

Cada parlamentario se ocupa de determinadas comisiones de trabajo, por lo que debe especializarse en temas puntuales y funcionar como un vocero ante la prensa y el sistema político en general, además de buscar constituirse en un referente especializado en el tema en cuestión.

En cuanto a las bancadas parlamentarias tienen la fortaleza del colectivo, por lo que son más atractivas para los medios de comunicación cuando toman acciones en forma institucional, lo que conlleva a que su mensaje sea más potente y, por lo general, más efectivo.

Al mismo tiempo, los grupos parlamentarios cuentan con otros públicos con los que deben comunicarse y que como colectivo son imprescindibles atender: el gobierno, el partido político y las bancadas legislativas adversarias, entre otros.



Es bastante habitual en América Latina que los legislativos no tengan canales de comunicación aceitados con los integrantes del Poder Ejecutivo, lo que lleva en ocasiones a que la sintonía no sea lo precisa que debería ser –fundamentalmente cuando se es oficialismo–, yendo la Presidencia de la República y los ministerios, por un lado, y por otro, los congresos.

Si bien los problemas políticos no se solucionan con la comunicación, es notoria la mala gestión de la comunicación legislativa en el continente

Algo similar ocurre entre las bancadas y sus fuerzas políticas. No siempre estas últimas cuentan con la información necesaria para difundir los logros de sus legisladores o para defender sus posiciones ante la ciudadanía, debido a la falta de ámbitos de diálogo entre la bancada y el partido.

Pero también, dentro de la comunicación legislativa tenemos que tomar en cuenta otro público muy importante: las bancadas parlamentarias adversarias, con quienes debemos negociar leyes, posiciones políticas y muchas veces determinados apoyos en el pleno, por lo que es bueno contar con espacios de diálogo formales e informales con ellos.

Para gestionar y ejecutar la comunicación legislativa es importante contar con profesionales que puedan realizar la planificación estratégica de una bancada y de sus integrantes, además de llevarla a cabo. Básicamente se trata de instalar una unidad o gabinete que cuente con recursos humanos formados en prensa, diseño gráfico, publicidad, relaciones públicas, redes sociales, audiovisual, *media training*, etc.

No cabe duda que la mala reputación de los congresos latinoamericanos son un problema político, y es desde la misma política que se debe resolver, pero el desarrollar e implementar una política profesional de comunicación legislativa es una herramienta que ayudará no solo a mitigar esas dificultades, sino a fortalecer a los partidos y al mismo sistema democrático de nuestra región.



Marcel Lhermitte (Uruguay) es periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. Autor de los libros *La Reestructura. La comunicación de gobierno en la primera presidencia de Tabaré Vázquez* y *La campaña del plebiscito de 1980. La victoria contra el miedo*. Es coordinador del Diplomado de Comunicación Política de la Universidad Claeh en Uruguay.

Tw: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte





Xiomara Castro: Un parteaguas en la historia de Honduras

*“Nosotras hablamos y escribimos sobre política
y salimos a la calle a hacer política”*
Graciela García, comunista hondureña¹



Por Victoria Ochoa

El triunfo electoral de la primera presidenta de Honduras es un hito que rompe con la cultura patriarcal en la política, con el bipartidismo bicentenario y con la narcodictadura en el país. Sin embargo, la injusticia simbólica persiste en los discursos hegemónicos. Para contrarrestarlos, es necesario repasar la historia de la participación política de las mujeres en Honduras y el Plan de Gobierno.

La contundente victoria de Xiomara Castro en las elecciones de noviembre de 2021 en Honduras fue el desenlace de una acción ciudadana en la cual confluyeron sentimientos de hartazgo por los últimos años, a la vez que esperanza de un cambio. Seis meses adentrada en su administración, la primera presidenta de Honduras representa un cambio positivo para el país con un 66,7% de aprobación en el Sondeo de Opinión Pública² 2022 realizado por el Equipo de Reflexión, Investigación y Comunicación (ERIC). Sin embargo, el 44,4% de la población consultada considera que está siendo manipulada y, de ese porcentaje, el 60,6% señala que es manipulada por Manuel Zelaya, expresidente de la República y esposo de la mandataria. Esta no es una opinión aislada, sino una que se repite en los discursos de la oposición, así como en los medios de comunicación más

difundidos que sirvieron al gobierno anterior. Este tipo de injusticia cultural o simbólica³, está arraigada en las formas de representación, interpretación y comunicación de la sociedad.

La primera presidenta de Honduras representa un cambio positivo para el país con un 66,7% de aprobación en el Sondeo de Opinión Pública 2022

Para desafiar la cultura machista tras estas opiniones, haré un breve repaso por la historia de la participación política de las mujeres en Honduras y resaltaré algunos elementos del "Plan de gobierno para refundar Honduras 2022-2026" de la presidenta Castro, para verter luz sobre las acciones del gobierno y las reivindicaciones de la ciudadanía que ha sido más afectada por, al menos, doce años de dictadura después del golpe de Estado de 2009, si no es que 200 años desde la fundación de la República o hasta 500 años desde la invasión a los pueblos que habitaban estas tierras y que todavía resisten.

1 - Villars, R. (2016). *Porque quiero seguir viviendo: Habla Graciela García*.

2 - ERIC. <https://eric-sj.org/sondeo-de-opinion-publica-2022/>

3 - Butler, J., & Fraser, N. (2000). *¿Reconocimiento o redistribución?: Un debate entre marxismo y feminismo*. Editorial Traficantes de sueños.



Fotografía de Armando Morales, cedida por cortesía del Partido Libertad y Refundación.

Las luchas populares en Honduras del siglo XX y XXI nos enseñan que la clase y el género son categorías indivisibles. Las demandas feministas deben entenderse en el marco de la lucha social y obrera. Es un hecho que las mujeres hemos estado en las pugnas insignes, codo a codo con nuestros compañeros, con el mismo objetivo, el bien común. Prueba de esto es la Gran Huelga Bananera de 1954, sostenida por hombres y mujeres en un paro de largo aliento para obtener derechos laborales. Una diversidad de mujeres organizadas utilizaron esta inercia políti-

ca para impulsar el derecho al sufragio femenino, el cual se decretó el año siguiente. En la década de los ochenta, los sindicatos bananeros también entendieron que la lucha debía de ser en conjunto. Mujeres y hombres se organizaron para obtener mejores condiciones laborales; una lucha que, además, fue internacionalista.

Más recientemente, como consecuencia del Golpe de Estado de 2009 al presidente Manuel Zelaya, se aglutinó, bajo el Frente Nacional de Resistencia Popular, una diversidad de organizaciones del

movimiento social, movimiento de mujeres y feministas, movimiento obrero, grupos profesionales, así como *políticxs partidarixs*⁴. Para nombrar algunas: Organización Fraternal Negra Hondureña (OFRANEH), Consejo Cívico de Organizaciones Populares e Indígenas de Honduras (COPINH), Artistas en Resistencia, Movimiento de Diversidad en Resistencia (MDR), Feministas en Resistencia, Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Bebida y Similares (STIBYS), Asociación de Jueces por la Democracia (AJD), entre otras. Algunas de estas organizaciones provenían de la Coordinadora Nacional de Resistencia Popular y otras nacieron de ese momento que así lo demandaba.

El 44,4% de la población consultada considera que Xiomara Castro está siendo manipulada y, de ese porcentaje, el 60,6% señala que es manipulada por Manuel Zelaya, expresidente y esposo de la mandataria

Fruto de estas incansables disputas de poder, tanto en las calles como en espacios político-partidarios, es que la ciudadanía asumió que no se podía postergar la necesidad de una mujer presidenta. No es solo una deuda histórica de representación de las mujeres, sino que también responde al compromiso que Xiomara Castro ha demostrado con el país, que ha recorrido de extremo a extremo, tanto en su calidad de primera dama, como una de las lideresas de la resistencia popular, así como candidata, en dos ocasiones, contra el régimen dictatorial.

En consonancia con el Plan, el Gobierno Solidario ha mostrado apertura para trabajar con el movimiento de mujeres y feministas en una Ley Integral de la Violencia contra la Mujer, que permita abordar las causas estructurales de la violencia que impactan profundamente las vidas de las mujeres. En el mismo sentido, el gobierno ha comenzado las gestiones para ratificar la firma del Protocolo facultativo de la CEDAW, reafirmando su compromiso con las mujeres y las niñas y poder garantizar una vida libre de discriminación. Sin embargo, eliminar la prohibición de la Pastilla de Anticoncepción de Emergencia (a pesar de que fue prohibida días después del golpe de Estado) sigue siendo un desafío frente al conservadurismo.



Las luchas populares en Honduras del siglo XX y XXI nos enseñan que la clase y el género son categorías indivisibles

Otro elemento importante de la política social del gobierno es el programa insigne Red Solidaria, diseñado para combatir la pobreza y la pobreza extrema⁵, que en Honduras llegan al 74% de la población. Con este programa se espera ver reflejadas mejoras en las vidas de las mujeres rurales, el 70% de las cuales viven en condiciones de pobreza y más del 50% de estas en pobreza extrema. Además, busca fortalecer el sistema de salud público. Según la plataforma Somos Muchas⁶, a pesar de que las mujeres tienen una mayor esperanza de vida, la morbilidad es mucho mayor y el acceso a los servicios de salud está condicionado por la pobreza.

En cuanto a las reestructuraciones en el Ejecutivo, sobresale la transformación del que anteriormente fuera el Instituto Nacional de la Mujer, elevado a cargo de Ministerio, para poder abordar ampliamente las problemáticas de las mujeres en concordancia con los convenios internacionales de los

5 - EFE. <https://tinyurl.com/3drbexu6>

6 - Somos Muchas por la Libertad y la Vida de las Mujeres. (s/f). Situación de las mujeres hondureñas en materia de salud y educación.

cuales Honduras es parte y se ha comprometido en avanzar en la igualdad sustantiva entre los géneros. También se vio la prioridad de robustecer el Ministerio de las Artes, las Culturas y los Patrimonios, que en los gobiernos anteriores había sido reducido a una dirección. Cabe señalar que el sector cultural contiene un porcentaje mayoritario de mujeres⁷.

El Plan, el Gobierno Solidario ha mostrado apertura para trabajar con el movimiento de mujeres y feministas en una Ley Integral de la Violencia contra la Mujer

Algunas de las promesas de campaña más importantes para la población fueron las primeras en ejecutarse, por ejemplo, la derogación de las Zonas de Empleo y Desarrollo Especial, que concesionaban el territorio nacional a empresas transnacionales, la derogación de la Ley de secretos, la Amnistía de los perseguidos políticos por el Golpe de Estado de 2009 y una propuesta de Ley de un nuevo Consejo Nacional de

Defensa y Seguridad, que respete la independencia de los tres poderes del Estado.

Aludir al Gobierno Solidario como proyecto exclusivo de la familia Zelaya es faltarle a la justicia de mujeres y hombres que no descansaron por doce años, protestando y construyendo en las calles, en las asambleas, en las prácticas simulacro por una Asamblea Constituyente, en las campañas electorales de candidaturas que se enfrentaron a la dictadura desde un partido nuevo que logró romper el bipartidismo de 200 años. La ciudadanía hondureña eligió certeramente a una mujer para abrir un nuevo camino democrático. Es un hito que rompe con la cultura patriarcal y las injusticias simbólicas y fue gracias a un pueblo que lucha con memoria, porque los pueblos saben hacer justicia.



Victoria Ochoa (Tegucigalpa, 1992) es feminista, educadora y escritora. Es maestranda de Estudios de Género y Cultura por la Universidad de Chile. Ha profundizado en investigaciones sobre participación política de las mujeres en Honduras, políticas públicas con enfoque de género y producción literaria escrita por mujeres. Es militante de la organización política feminista LUCHEMOS.

Tw: @ochoa_victoria_



El discurso del pacto de corruptos en Guatemala (2015-2019)

En este artículo se descompone el discurso del pacto de corruptos en Guatemala entre el inicio de la crisis política en abril de 2015 y el cierre de la ventana de oportunidad para el cambio político en las elecciones generales de 2019. Este pacto, nombrado así popularmente en septiembre de 2017 a raíz del intento legislativo de excarcelar masivamente a los acusados de corrupción, fue el responsable de detener la lucha anticorrupción y el avance de un clima político de reforma del Estado. De esa forma, escudriñar en sus dos componentes discursivos resulta importante para la comprensión tanto de las implicaciones de sus operaciones como del período.



Por Luis Guillermo Velásquez Pérez

Introducción

A raíz de la revelación de un caso de corrupción en las aduanas del país que involucraba al presidente Otto Pérez Molina (2012-2015) y la vicepresidenta Roxana Baldetti Elías (2012-2015) se generaron una serie de movilizaciones sociales entre abril y septiembre de 2015 que condujo a la renuncia del binomio presidencial y al avance de una agenda anticorrupción en dos sentidos: cárcel para los corruptos y reformas legales de las instituciones clave.

Esa afrenta contra el estado natural de las cosas en un Estado dirigido por élites políticas, económicas y militares profundamente inmovilistas que catalogan todo tipo de modificación o cambio de carácter social como “comunismo” desembocó en una estrategia basada en dos ejes: una mediática-discursiva y una política-diplomática.

Este artículo se concentra en la desagregación del primer eje, el cual implicó a decenas de bots en redes sociales, generadores de opinión de medios de comunicación financieristas de campañas electorales, políticos aliados al gobierno de Jimmy Morales (2016-2020), activistas fundamentalistas y de ultraderecha, así como de miembros de las élites nacionales, quienes utilizaban mensajes relativos a la justicia selectiva y al anticomunismo para restituir el orden político que se encontraba bajo amenaza y que era el resultado de la adaptación de las viejas estructuras contrainsurgentes en las

estructuras constitucionales y democráticas creadas por la nueva Constitución de 1985 y los Acuerdos de Paz de 1996.

Justicia selectiva

La justicia selectiva fue el elemento discursivo central de los perseguidos por delitos de corrupción, por sus aliados y por los que imaginaban que serían investigados. Fue utilizado para cuestionar la ausencia presentación de casos en contra de X o Y sectores o personalidades que, desde su perspectiva, eran corruptos y aún no habían sido perseguidos.

Mensajes relacionados a la justicia selectiva



Un discurso fácilmente desmontable basado en los hechos y las evidencias como se observa más adelante a partir de la descomposición de los principales mensajes y argumentos del pacto de corruptos.

Relatos del pacto de corruptos

Mensaje	Argumento
Para cuando...	Aducían que el gobierno de la Unidad Nacional de la Esperanza (2008-2012) estaba siendo protegido, hasta que en febrero de 2018 se presentó el caso Transurbano que implicaba a empresarios del transporte, al presidente Álvaro Colom y a sus ministros, obligándoles a cambiar el argumento y decir que la protegida era Sandra Torres, secretaria general y candidata presidencial de las elecciones 2015 y 2019, hasta que en febrero de 2019 fue acusada por financiamiento electoral ilícito.
Exceso de prisión preventiva	Aducían que se estaban abusando de la figura jurídica condenando a los acusados sin ser demostrados culpables teniendo responsabilidad sobre lo que les ocurriera como del suicidio del doctor Jesús Oliva ¹ .
Instituciones, no personas	Aducían que la animadversión, la polarización y el sesgo ideológico de los casos no era por la CICIG en sí misma sino por la forma en la que Iván Velásquez, su comisionado, dirigía la exposición pública tanto de la Comisión como de la presentación de las investigaciones, especialmente tras haber sido declarado como non grato por el presidente Morales en agosto de 2017 como reacción al caso presentado en contra de su hermano y su hijo en enero por fraude al Estado y en contra de él en agosto por financiamiento electoral ilícito, ambos en el mismo año.

Fuente: elaboración propia.

Es un hecho notorio que el avance de los casos los obligaba constantemente a modificar el “para cuando” porque lo cierto es que las investigaciones de CICIG-MP (Comisión Internacional Contra la Impunidad en Guatemala – Ministerio Público) eran presentadas hasta que estaban consolidadas², las cuales alcanzaron a más de 1.540 personas de diversas ideologías, partidos políticos, funcionarios públicos y sectores institucionales, mediáticos y económicos del país. También de que existía una intención de construir en el imaginario social de que ambas instituciones se estaban extralimitando obviando

deliberadamente y a beneficio propio que la prisión preventiva la dicta el juez (no la fiscalía); que al investigar estructuras de poder naturalmente están compuestas por personas con capacidad de fugarse u obstaculizar la investigación; que su exceso es un fenómeno sistémico previo a la llegada de la Comisión en 2008, al punto de que en enero de 2019 la cantidad de privados preventivos era mayor a la de los sentenciados; y de que, hasta septiembre del mismo año, el 70% de las personas acusadas por CICIG-MP gozaban de medidas sustitutivas³.

1 - Acusado por la adjudicación anómala de un contrato para la atención de enfermos renales en el Instituto de Seguridad Social.

2 - Hasta que Consuelo Porras fue nombrada fiscal general en mayo de 2018 por Jimmy Morales y comenzó a desarticular el trabajo de la FECl a cargo de Juan Francisco Sandoval.

3 - En el caso concreto de Oliva le solicitaron al juez que antes de conceder una medida sustitutiva, el Instituto Nacional de Ciencias Forenses hiciera una evaluación para determinar el estado de salud del detenido y que ellos hicieran las recomendaciones para resguardar su salud, tal y como establece el procedimiento legal. Si bien dieciocho días después de esa audiencia no le habían realizado la evaluación cabe destacar que la responsabilidad recae en el Sistema Penitenciario y no en la fiscalía.

Finalmente, cuando se dieron cuenta del apoyo social mayoritario al trabajo de la Comisión concentraron los esfuerzos discursivos y mediáticos en Velásquez con la intencionalidad de posicionar la idea de que se debía prescindir de él para que la lucha anticorrupción continuara, dado que había sido un error estratégico crear un conflicto directo con quien tenía a cargo la renovación de la CICIG. Además de la ironía de que eso implicaba hablar del manejo de los tiempos políticos al mismo tiempo en que basaban todo su rechazo a la lucha anticorrupción en una supuesta politización de la justicia y persecución política, significaba el intento de condicionar de su trabajo y bajar el perfil de las investigaciones, de combatir la gran corrupción a combatir la mediana corrupción, la que no afecta los grandes intereses de las élites nacionales. Obviando de nuevo un dato no menor referente a la eficacia y la efectividad de Velásquez, ya que entre 2013 y 2017 había presentado 26 casos de gran corrupción, mientras que su antecesor entre 2011 y 2013 no presentó ninguno tipo de caso. Tampoco hubo voluntad real de extender el mandato de la Comisión a cambio de la llegada de un nuevo comisionado. En el fondo era una estrategia más para garantizar privilegios e impunidad.

La amenaza comunista

Proveniente del discurso cultural del anticomunismo con raíces en el siglo XIX y reforzado durante la guerra fría para el derrocamiento del presidente democrático Jacobo Arbenz Guzmán (1951-1954); fue utilizado para apelar a una población predominantemente conservadora previniendo de la venezualización y la inserción de la agenda globalista en el país. El primer punto fue particularmente visible en la oposición a las reformas constitucionales a la justicia entre 2016 y 2017. Zury Ríos y Ricardo Méndez Ruiz, líderes fundamentalistas y de ultraderecha, aseguraban que estas reformas respondían al socialismo y convertían al país en Venezuela. En realidad respondía a las propuestas nacionales que habían sido discutidas y acordadas por diferentes actores desde los Acuerdos de Paz hasta el Diálogo Nacional de 2016⁴, así como a los lineamientos de reforma acordados en las convenciones internacionales para fortalecer los sistemas de justicia en América Latina. Es decir, en consonancia a lo que habían hecho Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Uruguay y Perú en materia de carrera y administración judicial. De hecho, hasta 2018, solo Honduras, Nicaragua y Guatemala era los únicos países de la región que no tenían órganos de especialización, mientras que el sistema venezolano estaba completamente intervenido.

Esta práctica de utilizar a Venezuela, cuando no a Nicaragua, como recurso de miedo no solo era sin sustento sino de

4 - Podía participar cualquier colectivo de la sociedad civil y el único requisito era presentar al menos una propuesta de reforma. Un resumen de las reformas puede encontrarse aquí: <https://www.plazapublica.com.gt/content/reformas-la-justicia-de-que-lado-vamos-ponernos>.

forma hipócrita. Por ejemplo, el 8 de abril de 2016, el MP incautó documentos del Banco de los Trabajadores, uno de los bancos más grandes del sistema, para determinar si existió lavado de dinero en las transacciones realizadas por la empresa DHK Finance Inc., relacionada con militares y funcionarios públicos venezolanos. Sin dejar de lado el refugio que supuso Nicaragua para los políticos y empresarios fugados de la justicia, al punto de que el régimen autoritario de Ortega les brindó “asilo político” a algunos de ellos.

El discurso cultural del anticomunismo fue utilizado para apelar a una población predominantemente conservadora, previniendo de la venezualización y la inserción de la agenda globalista en el país

El segundo punto basado en asociar la reafirmación conservadora a la oposición al trabajo anticorrupción. Buscaban convencer a la población de que apoyar la lucha anticorrupción implicaba apoyar la agenda globalista que se estaba observando con la llegada del barco de Women on Waves al puerto de San José en febrero de 2017 y la avanzada feminista en México,

Principales áreas de protección de la reafirmación conservadora

Soberanía nacional

Frente al intervencionismo de:

- Estados Unidos
- Naciones Unidas
- Fundaciones de George Soros (Open Society) y ONGs en general

Familia tradicional y valores conservadores

Bloqueo del:

- Reconocimiento de derechos LGBTIQ+
- Derechos sexuales y reproductivos de mujeres

Ideología de género

Oposición al:

- Matrimonio entre personas del mismo sexo
- Aborto

Fuente: elaboración propia.

Argentina y Chile a lo largo del último quinquenio. Lo cierto es que las únicas propuestas formales para avanzar en una agenda de ampliación de derechos durante el período, en sintonía con una minúscula parte de las deudas históricas del Estado guatemalteco en términos de inclusión social, fueron las propuestas de paridad étnica y de género para la reforma electoral y el reconocimiento de los ordenamientos jurídicos mayas⁵ en la reforma a la justicia en 2016, así como las iniciativas de ley presentadas en 2017 por la diputada Sandra Morán relativas a la despenalización del aborto en niñas menores de 14 años que hubiesen sufrido una violación, la protección y la reparación para las menores víctimas por parte del Estado, así como el reconocimiento de la población transgénero. Ninguna fue aprobada.

Las únicas propuestas formales para avanzar en una agenda de ampliación de derechos durante el período fueron las de paridad étnica y de género para la reforma electoral y el reconocimiento de los ordenamientos jurídicos mayas

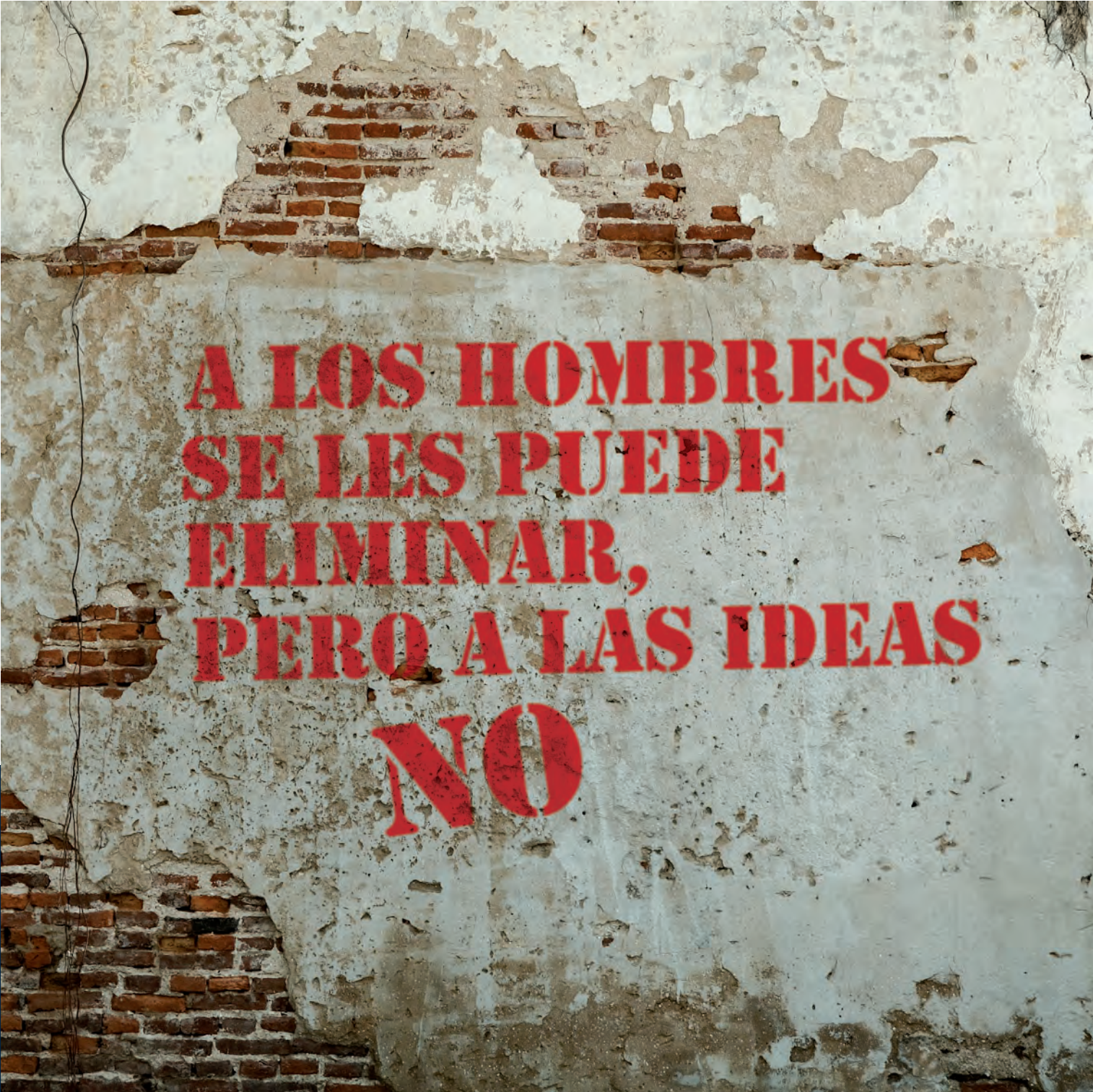
Si bien la operación mediática-discursiva no desmanteló el apoyo social hacia las instituciones anticorrupción debido a que durante el último año de su mandato contaba con el 72% de aprobación aun cuando habían pastores influyentes que la atacaban desde su púlpito, no recibió una respuesta contundente por parte de los sectores democráticos organizados con una construcción política más amplia de los efectos de la corrupción en la vida cotidiana para convertir ese apoyo actitudinal en una fuerza social para el cambio político. Se limitaron en cambio a desarrollar un papel defensivo con respuestas generalmente legalistas e institucionalistas hacia la diversidad de ataques de los sectores pro-impunidad. Fue, entonces, la operación política-diplomática de estos sectores la que resultó suficiente para detener la lucha anticorrupción, desmovilizar y desmoralizar a la sociedad y para restaurar el sistema político.



Luis Guillermo Velásquez Pérez (Guatemala) es politólogo y maestro en Estadística Aplicada por la Universidad de San Carlos de Guatemala y maestrando en Política Científica y Tecnológica en la Universidad Estatal de Campinas. Fue asesor en el Congreso de la República de Guatemala, ha sido profesor universitario y ha desarrollado proyectos en Transparencia y Gobierno Abierto. Trabaja especialmente temas relacionados a políticas públicas, crisis de la democracia, captura del Estado y a la relación entre tecnología y política.

Tw: @Piches_ | Ig: Piches1993

5 - Su oposición de hecho mostró el racismo como componente transversal del discurso del pacto de corruptos. Decenas de publicaciones con *fake news* y spots radiales financiados por la cúpula empresarial mentían asegurando que los latigazos, linchamientos y cualquier otra violación a los derechos humanos sería legalizada, además de tratarlos de manipulados y poco inteligentes.



**A LOS HOMBRES
SE LES PUEDE
ELIMINAR,
PERO A LAS IDEAS
NO**

¡Galán vive!

Luis Carlos Galán Sarmiento fue un líder disruptivo para la política colombiana de los años 80. Sus propuestas, dirigidas al país, recogían una coherencia entre ideología, valores y propuestas que vieron la luz a través del Nuevo Liberalismo (NL), el cual surgió como respuesta a los destañados años de bipartidismo –período histórico que se caracterizó por el acuerdo entre conservadores y liberales–, que consistió en alternar cada cuatro años el poder. A este proceso en la democracia colombiana se le llamó Frente Nacional (1958 – 1974).



Por Carlos Felipe Sarmiento Rojas

Nacido en la ciudad de Bucaramanga, en 1943, el hijo de Mario Galán Gómez y Carmen Cecilia Sarmiento Suárez, desde temprana edad, fue un destacado alumno, graduado de la Universidad Javeriana de Colombia de las licenciaturas de abogacía y economía. Su carrera política fue coherente y vertiginosa, inició como miembro de las juventudes del Partido Liberal, posteriormente fue miembro de la delegación de Colombia en Nueva Delhi durante el gobierno de Lleras Restrepo.

En 1970, a sus 27 años, fue nombrado ministro de Educación por el presidente Misael Pastrana Borrero, donde logró, durante sus dos años al frente de la cartera, liderar reformas claves para el sector de aprendizaje en Colombia, ostentando ser el ministro más joven del país cafetero.

Posteriormente, fungió como embajador de Colombia en Italia desde 1972 a 1974. En este contexto representó al país en foros internacionales como la ONU y la UNESCO. A su regreso a la nación incursionó en la política electoral, resultando electo senador de la República por su departamento natal y creando en 1979 el partido político Nuevo Liberalismo, que emergía como disidencia del partido Liberal que adolecía, según él, de una crisis ideológica.

Galán pregonaba la necesidad de un cambio profundo que le devolviera a los ciudadanos el poder controlado por la

oligarquía política colombiana durante años, sin embargo, a diferencia de algunos movimientos de izquierda de la región del siglo XX, que concibieron lograrlo por la vía armada impregnados por los vientos de la Revolución Cubana, apostó por la vía democrática.

Galán pregonaba
la necesidad
de un cambio profundo
que le devolviera
a los ciudadanos
el poder controlado
por la oligarquía
política colombiana
durante años

Durante su liderazgo en el NL, Galán expresó a la nación que “a los hombres se les puede eliminar, pero a las ideas no”, con ello manifestó la importancia que tenían para él la ideología y los valores en un proyecto político. Sin este faro las circunstancias electorales pueden llevar a profundas contradicciones.

La ideología es el conjunto de ideas que identifican a una colectividad, de esta se desprenden los valores y principios que orientarán el actuar de las organizaciones políticas puestas a consideración de la sociedad por medio de sus programas al corto, mediano y largo plazo.



La ausencia de ideales, valores y principios en las fuerzas políticas contemporáneas puede ser causa del declive de los partidos como intermediarios y representantes naturales de las necesidades de la ciudadanía. Aunado a ello, son más frecuentes las plataformas de los movimientos sociales y las protestas como camino para expresar las demandas que se tienen a fin de situarlas en la agenda pública.

Una respuesta oportuna para fortalecer a los partidos políticos y la democracia –acorde a las realidades actuales–, debe pasar por devolver su importancia a la ideología, valores y programas, enten-

diendo que son mecanismos fundamentales para generar identidad y afinidad partidaria con los ciudadanos. No existen atajos para generar credibilidad. Es una consecuencia, no un objetivo *per se*, tal como hoy en día se nos quiere hacer entender.

La confianza es un factor intangible de gran valor para la fidelización de ciudadanos a los partidos políticos. Esta debe ser resultado de una ideología y unos valores compartidos que permitan la identificación de los ciudadanos con los postulados y programas. Esto lo comprendió Galán quién para la época se esmeró por entender las necesidades

de las y los colombianos, motivo por el cual logró ofrecer unos idearios que encontraron eco en la sociedad colombiana de los 80, producto de las correrías por el territorio nacional, donde en plazas públicas convocaba a la sociedad a ser parte de Una Colombia Nueva. Allí plasmaba esa novedosa manera de hacer política basada en ideas, valores y principios que diera como resultado lo que llamó un nuevo orden social.

En plazas públicas convocaba a la sociedad a ser parte de Una Colombia Nueva. Allí plasmaba esa novedosa manera de hacer política basada en ideas, valores y principios que diera como resultado lo que llamó un nuevo orden social

Otro elemento que debemos poner en el radar es el convulso momento que enfrentaba Colombia, que iniciaba un largo y tortuoso camino de enfrentamiento contra las mafias del narcotráfico, el NL en cabeza de Luis Carlos Galán Sarmiento alzó su voz para denunciar

sin titubeos la llegada de un narcotraficante al Congreso de la República, como representante suplente del departamento de Antioquia, llamado Pablo Emilio Escobar Gaviria, el mismo que había expulsado de manera previa del partido, junto con su fórmula, Jairo Ortega.

En ese ardido escenario Galán tomó las banderas de las ideas, principios y valores como su principal instrumento de disuasión para concientizar a la sociedad sobre los grandes retos que debía afrontar Colombia: “Para los problemas del país hay tres alternativas: uno, ignorarlos; dos, repudiarlos; o tres, enfrentarlos. Yo decidí que los problemas hay que enfrentarlos con valentía”.

Desarrolló una ideología que impulsó de manera natural la afinidad y simpatía de las y los colombianos de a pie. Comentaba: “se elaboró una edición de 50.000 ejemplares de lo que se llamó Documento Número Uno, cuya amplia circulación fue decisiva para el crecimiento del Nuevo Liberalismo, además de constituirse en el fundamento ideológico de esta fuerza política”. Este ideario se sustentó alrededor de un enfoque de derechos humanos, medio ambiente, identidad cultural, un nuevo concepto de Estado, crecimiento e igualdad social.

Estas posturas se mantuvieron firmes en las situaciones más adversas. En el escenario nacional las mafias del narcotráfico permeaban las instituciones,



¡GALÁN VIVE!

amenazando la democracia colombiana. Fue el NL encabezado por Luis Carlos Galán Sarmiento y el entonces ministro de Justicia, Rodrigo Lara Bonilla, quienes enfrentaron de manera decidida el avance de las mafias, expusieron la entrada de “dineros calientes” a las campañas y denunciaron los nexos de Pablo Escobar con el narcotráfico y su rol como fundador del grupo MAS (Muerte a Secuestradores), primer grupo paramilitar de Colombia conformado y financiado por los carteles de la droga.

“Para los problemas del país hay tres alternativas: uno, ignorarlos; dos, repudiarlos; o tres, enfrentarlos. Yo decidí que los problemas hay que enfrentarlos con valentía”

Las denuncias lograron develar el actuar criminal y delictivo de Escobar, derrumbando la fachada de empresario y altruista que había intentado forjar. La plenaria de la Cámara le quitó la inmunidad a fin de que pudiera responder por los delitos que se le indilgaban. El 20 de enero de

1984 el capo de la mafia anunció su retiro de la política, gracias a la acción enérgica y en solitario del NL.

El costo por proteger la democracia de los carteles de la droga sería alto. En abril de 1974 fue asesinado Lara Bonilla. Este hecho, lejos de amilanar a Galán, lo llevó a una cruzada en representación de las personas que fueron asesinadas por los carteles de la droga.

Temas como la desigualdad social, el medio ambiente, el respeto por los derechos humanos, la impunidad, la corrupción y el narcotráfico siguen siendo parte de la agenda que debemos resolver los colombianos

Galán había postulado su nombre en dos ocasiones para ocupar la Presidencia de la República de Colombia. Para las elecciones que se avecinaban en 1990, llegaba a la contienda con una intención de voto por encima del 60%. Era el candidato con mayores posibilidades de victoria. En el municipio de Soacha, Cundinamarca durante una reunión en plaza pública el 18

de agosto de 1989 fue asesinado por orden del Cartel de Medellín.

Las realidades latinoamericanas tan dispares y tan gemelas en ocasiones me hizo encontrarme en México con la figura de Luis Donaldo Colosio Murrieta, político asesinado en la contienda electoral del año 1994 a la presidencia de México en representación del Partido Revolucionario Institucional (PRI), él compartía con Galán representar la renovación y el cambio en la forma de hacer política.

Después de treinta y tres años de su asesinato su legado permanece vigente. Temas como la desigualdad social, el medio ambiente, el respeto por los derechos humanos, la impunidad, la corrupción y el narcotráfico siguen siendo parte de la agenda que debemos resolver los colombianos.

El regreso del Nuevo Liberalismo como fuerza política esgrime una oportunidad para llevar a buen puerto el ideario, los valores y propuestas del galanismo que la violencia intentó truncar, porque “a los hombres se les puede eliminar, pero a las ideas no. Y al contrario, cuando se elimina a veces a los hombres, se robustecen las ideas”, ¡Galán Vive!



Carlos Felipe Sarmiento Rojas (Colombia) es politólogo (Universidad de los Andes de Colombia); maestro En Gobierno y Administración Pública (Universidad Complutense de Madrid) y doctorando en Derechos Humanos (Universidad Autónoma de Tlaxcala). Asesor y académico en temas de derechos humanos y justicia transicional.

Ig: @felisarmiento | Tw: @FeliSarmiento | Fb: Felipe Sarmiento



La campaña de *Lula*: las redes sociales al servicio de un relato

Análisis de los contenidos en las redes sociales Facebook, TikTok, Instagram y Twitter del expresidente Luiz Inácio *Lula* da Silva en el marco de su candidatura presidencial para las elecciones del 2 de octubre de 2022.



Por Valentina Priore

El expresidente y líder de izquierda, Luiz Inácio *Lula* da Silva se prepara por séptima vez para competir por la Presidencia de Brasil. Pero, desde su primera candidatura presidencial en 1989, un grupo de actores ingresó en el mundo de las campañas políticas del siglo XXI: las redes sociales.

El asesor en comunicación, Antoni Gutiérrez-Rubí concluye que “las redes sociales e Internet son actualmente la máxima energía democrática y cívica, pues es ahí donde se encuentra una parte importante del debate” (Gutiérrez-Rubí, 2015).

La estrategia de redes sociales de *Lula* hace especial énfasis en comparar la gestión de los gobiernos del PT con el período de gobierno del actual mandatario

Este análisis se centra en las cuentas de *Lula* en Facebook, TikTok, Instagram y Twitter, dejando en un segundo plano otros canales de mensajería y plataformas virtuales. Cabe destacar que el canal de Telegram, el podcast en plataformas de *streaming* de audio y el sitio

web oficial de *Lula* también son una parte clave de la campaña presidencial, pero las particularidades de este tipo de conversación unidireccional no permiten que sean analizadas con el mismo modelo que las redes sociales.

De los once candidatos, solo *Lula* y el presidente Jair Bolsonaro superan el 5% en las encuestas. La estrategia en redes de ambos candidatos que lideran los sondeos se asemeja más a una segunda vuelta, con mensajes que directamente aluden al principal candidato adversario.

Por un lado, la campaña del presidente en redes sociales carece de una estructura visual o narrativa, y los contenidos son muy similares a los compartidos por grupos bolsonaristas: ataques a sus rivales, muestras de apoyo de sus militantes y memes, como por ejemplo un clip de Bolsonaro jugando el videojuego GTA. Además, el jefe de Estado brasileño combina también las mismas cuentas para su campaña y para la comunicación de gobierno, donde resalta logros en la gestión también con fines electorales.

En el caso de *Lula*, la estrategia hace especial énfasis en comparar la gestión de los gobiernos del PT con el período de gobierno del actual mandatario. Esta narrativa estratégica sigue los lineamientos expresados por Javier del Rey Morató: “se representa un conflicto, con un guion, una interpretación



dramatizada, un reparto de papeles, con planteamiento del problema nudo y desenlace, en la que el triunfo de un personaje se produce a costa de la derrota de otro u otros personajes” (Morató, 2019).

En este sentido, gran parte de los contenidos en redes sociales se centran en tres aristas: la inflación y el aumento de los precios en Brasil, el crecimiento en los niveles de inseguridad alimentaria y hambre, y el deterioro de la imagen del país a nivel internacional.

La campaña utiliza piezas de diseño gráfico que apoyan esta narrativa y,

mediante infografías claras y de fácil comprensión, muestra datos como el aumento del combustible o el precio del gas. Sin dejar de lado el valor informativo de las cifras, estas piezas de diseño para redes sociales están cargadas de mensajes que directamente apelan al gobierno de Bolsonaro con recursos de marketing emocional, incluyendo hasta el rostro del mandatario en ellas.

Las campañas del candidato del PT siempre han estado marcadas por darle un valor trascendental a la fotografía de la mano del fotógrafo oficial de *Lula*, Ricardo Stuckert,

quien capturó algunas de las imágenes más icónicas del exmandatario brasileño. Pero, en esta campaña, a diferencia de las anteriores, las imágenes tienen mayor capacidad que nunca de viralizarse e impactar en los electores que navegan en redes sociales.

Gran parte de los contenidos en redes sociales de *Lula* se centran en tres aristas: la inflación y el aumento de los precios en Brasil, el crecimiento en los niveles de inseguridad alimentaria y hambre, y el deterioro de la imagen del país a nivel internacional

“Las nuevas expresiones de lo político sí que están explorando el enorme potencial de lo visual, hibridado y metabolizado en lo digital, para el activismo y la movilización. Hace poco los ciudadanos eran seducidos con discursos, palabras, etc.; hoy, basta una fotografía, una imagen poderosa, para, tal vez, incitar a la población a una revolución”, señala Gutiérrez-Rubí (Gutiérrez-Rubí, 2015).

Manteniendo su propio lenguaje, las redes también juegan un rol a la hora de potenciar el alcance de las apariciones del candidato en programas de televisión, radio o hasta en actos de campaña.

Esto se traduce en contenido como pequeños recortes de video para TikTok, frases destacadas durante un programa de radio, transcritas en tiempo real para Twitter o imágenes de los preparativos para un acto compartidos en historias de Instagram.

Las diferentes acciones de campaña por fuera de lo virtual nutren también el contenido en redes mientras que estas potencian su difusión. Pero, como demuestran estos ejemplos, para lograr su efectividad es necesario adaptarlas al lenguaje de la aplicación.

Todo lo analizado hasta el momento puede y es compartido también por otras cuentas, ya sea por miembros directos de la campaña, como los partidos de la coalición Brasil de la Esperanza y sus figuras, como también por militantes.

La campaña de *Lula* tiene varios frentes en redes sociales. Uno importante de la estrategia digital es compartir el apoyo de *influencers* o personas con capacidad de atraer tráfico y la dialéctica de las redes para mostrar la cercanía de *Lula* con ciertas figuras reconocidas.

A VERDADE SOBRE A GASOLINA NA INGLATERRA

INGLATERRA	BRASIL
Gasolina £ 1,619 o litro	Gasolina R\$ 5,22 o litro
1 Salário Mínimo inglês compra	1 Salário Mínimo brasileiro compra
998 litros	232 litros

4 vezes mais

URGENTE

BOLSONARO QUER ACABAR COM O VERDADE NA REDE PARA ABRIR CAMINHO PARA SUAS FAKE NEWS

verdadena rede.co

Coligação Brasil da Esperança - Federações F6 Brasil (PT/PCdoB/PV) e PSOL/REDE, Solidariedade, PSB, AGIR

En sus múltiples cuentas, *Lula* se muestra con artistas y figuras de internet que apoyan su candidatura.

Un elemento importante de la estrategia digital es compartir el apoyo de *influencers* o personas con capacidad de atraer tráfico y la dialéctica de las redes para mostrar la cercanía de *Lula* con ciertas figuras reconocidas

En julio, Anitta, la artista con millones de seguidores en sus redes sociales, hizo público su apoyo al expresidente. “No soy del PT y nunca lo he sido. Pero este año estoy con *Lula* y cualquiera que quiera mi ayuda para hacerlo rockear aquí en Internet, TikTok, Twitter, Instagram, solo pídanme lo que esté a mi alcance”, anunció la cantante. El mensaje de la famosa fue cubierto por los principales medios de comunicación y atrajo la atención del propio Bolsonaro, quien no dudó en responder también en redes sociales.

Otro momento clave fue la adhesión del congresista de San Pablo, André Janones a la campaña de *Lula*, anunciada a través de una transmisión en redes sociales por parte del aspirante a la presidencia. La presidenta nacional del PT y diputada federal Gleisi Hoffmann señaló que el *influencer* político actuará en la coordinación política, sobre todo en las redes sociales donde Janones destaca.

Pero, a pesar de todo el contenido complementario que pueda generar la campaña, el perfil de *Lula* es y seguirá siendo uno solo. En este sentido, solo un tipo de contenido puede ser compartido por *Lula* y mantener un nivel de autenticidad propio de las redes sociales.

El consultor Rafael Laza subraya la necesidad de “personalizar el mensaje y hablar en primera persona”, en su artículo sobre la comunicación digital (Laza, 2011). Es relevante en el caso de *Lula* que, hasta el contenido sobre su vida personal, tiene un claro objetivo dentro del esquema del plan de campaña.

Este es el caso, por ejemplo, de su relación con Rosângela da Silva, conocida también como *Janja*, con quien contrajo matrimonio en mayo de 2022 y desde entonces es incluida como una figura en las apariciones públicas. En sus redes, *Lula* comparte detalles de su vida íntima con su esposa, como fotos de cumpleaños juntos o las imágenes de su boda.

Otro ejemplo son las imágenes del líder de izquierda en el gimnasio o practicando deportes. Además de permitir un acercamiento del elector al candidato al mostrar áreas de su vida que no están necesariamente relacionadas con la política, en el caso del candidato del PT juega un rol para rechazar, de forma indirecta, los cuestionamientos por parte de militantes bolsonaristas al estado de salud del expresidente.

La séptima campaña presidencial de *Lula* tiene un relato muy claro sobre dos modelos de país: un enfrentamiento entre el líder de izquierda y el presidente conservador. En redes sociales, cada contenido es planeado estratégicamente, mientras que a su vez logra alinearse e incorporar la narrativa que se defiende también en cada acto público y aparición en medios.

Para *Lula*, la clave está en la construcción de este relato, potenciado por la capacidad viral y fuerte magnetismo de las redes sociales, en el país más grande del continente.



Valentina Priore (Uruguay) es periodista sobre política latinoamericana para la Agencia Regional de Noticias. Trabajó en el diario *El Observador* y en *Verificado.uy*, un proyecto contra la desinformación en redes sociales durante la campaña electoral en Uruguay. Se encuentra realizando la tesis de grado para la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de Montevideo.

Tw: @valeepriore | Lk: Valentina Priore



Chile: el regreso del miedo y el fin de una nueva esperanza

Tras el alzamiento ciudadano contra las desigualdades sociales y económicas durante el 18 de octubre de 2019, el 15 de noviembre del mismo año, y tras semanas de convocatorias y protestas en diferentes ciudades de Chile, se firmó el Acuerdo por la Paz Social y la Nueva Constitución que involucró a diferentes actores del espectro político chileno, en el cual también participaría el actual presidente Gabriel Boric Font, en su momento diputado de la nación.



Por Francisco Grandón

Este acuerdo tenía como fin el comienzo de un proceso constituyente único en el país en el cual se plantearía la opción de levantar o no un proceso constituyente y, en caso de ser favorable, qué órgano sería el encargado de redactar la propuesta de carta magna. Tras el acuerdo las movilizaciones ciudadanas decayeron y la gran mayoría de los esfuerzos estuvieron enfocados en el correcto proceso plebiscitario.

El proceso constituyente, en su totalidad, no estuvo exento de polémicas. Es más, desde el primer día hubo conflictos relativos a valores patrios como la bandera y el himno nacional

Cuando el plebiscito se llevó a cabo quienes querían una Nueva Constitución obtuvieron un 78,28%, contra un 21,72% de quienes se negaban. Mientras que el órgano elegido por la ciudadanía para que se hiciera cargo de la redacción fue la Convención Constituyente, la cual sería votada a través de sufragio popular, de manera similar a cómo se elige el actual parlamento chileno.

Luego de la elección de los convencionales constituyentes, quienes se vieron más castigados con el voto popular fueron aquellos representantes de la derecha tradicional chilena, los que representaron menos de los dos tercios del total de la convención, cifra relevante que los transformó en meros espectadores del proceso, pues las normas a discutir y votar en el pleno debían contar con la aprobación de esta cantidad de convencionales. Esta escuálida importancia en la discusión de la propuesta constituyente les llevó también un beneficio que sería aprovechado de buena manera desde el día uno que inició su labor.

La Convención Constituyente inició sus tareas el 4 de julio de 2021 y finalizó con la presentación y entrega de la propuesta constitucional al presidente Boric, el 4 de julio de 2022.

El proceso, en su totalidad, no estuvo exento de polémicas. Es más, desde el primer día hubo conflictos relativos a valores patrios como la bandera y el himno nacional, además de faltas de respeto a quienes llevaron la organización de la ceremonia inaugural, manifestaciones e interrupciones de la misma por algunos convencionales independientes.

Estas controversias continuaron acompañando el qué hacer de la convención, haciendo mella en su reputación y perjudicando el debate que día a día se llevaba a cabo en los hemisiclos de



las diferentes comisiones. Mientras convencionales más conservadores trataban de sabotear lo que se desarrollaba, otros menos dialogantes intentaron llevar la discusión a límites que ni la misma sociedad apoyaba. Esto influyó de manera relevante para desvalidar por completo el texto que sería presentado en julio de 2022, entre tantos otros conflictos y discusiones que se extendieron durante un año.

El 4 de septiembre se puso a prueba la propuesta elaborada por la Convención Constituyente a través de un referéndum de carácter obligatorio para todos los ciudadanos mayores de

18 años. El documento terminaría siendo rechazado por 61,89% de los habilitados para votar. Un 38,11% aprobaría la propuesta.

Previo a las votaciones del 4 de septiembre se habilitó un proceso propagandístico que duraría alrededor de dos meses y en el cual las diferentes organizaciones políticas y de la sociedad civil buscarían el apoyo ciudadano.

Mientras que para quienes apoyaban la opción del "apruebo" la campaña electoral dio inicio una vez entregada la propuesta, aquellos que rechazaban el texto, comenzaron desde el

primer minuto que la Convención Constituyente emprendía su labor. El papel de marginados, cancelados y defensores de los valores patrióticos les bastó para socavar la discusión política y llevarla al plano de la emocionalidad. Esto significó que aquellos que iban por el Apruebo comenzaran su campaña con un año de diferencia y con clara desventaja.

Mientras que para quienes apoyaban la opción del "apruebo" la campaña electoral dio inicio una vez entregada la propuesta, aquellos que rechazaban el texto, comenzaron desde el primer minuto que la Convención Constituyente emprendía su labor

La relación directa de la percepción de la opinión pública con los gobiernos de turno en el país fue trascendental para la valoración de la misma Convención Constituyente y posterior propuesta. Mientras la iniciativa gozó

de gran apoyo durante el gobierno de Sebastián Piñera, quien sufría de amplio rechazo ciudadano, durante la presidencia de Boric comenzó a decaer aún más en su apoyo, creciendo un poco más durante días previos a la elección.

La relación directa de la percepción de la opinión pública con los gobiernos de turno en el país fue trascendental para la valoración de la misma Convención Constituyente y posterior propuesta

El vínculo fue directo, en cuanto las políticas públicas de uno u otro mandatario sufrían reveses, así como ministros y representantes de coaliciones políticas cometían errores con cobertura medial, también lo hacían las opciones que indirectamente apoyaban.

El texto esbozado en la propuesta dejó de ser protagonista, solo las tergiversaciones y comprensión del mismo fue lo relevante. En tanto, un grupo de aquellos que buscaban la aprobación cayeron en minimalismos



individualistas respecto a la discusión, además del exceso de academicismo en la explicación que terminó por socavar la brecha entre la ciudadanía y estos. En la vereda del frente optaron por elementos relacionados a la posverdad e información falsa respecto a lo trabajado en la propuesta.

Las campañas iniciaron con claras diferencias y el contexto social, económico y político fue fundamental para trazar los principales elementos estratégicos bajos los cuales se desarrollarían los despliegues territoriales y comunicacionales

Las emociones se tomaron el centro de la discusión para la ciudadanía. Las sensaciones e interpretaciones que diferentes artículos generaban en la gente comenzó a ser fundamental para las percepciones del común. Aquellos conservadores inclinados por la opción negativa lo comprendieron y desplazaron el texto hasta tal punto de transformarlo en la mente de las personas, posicionando una

imagen alejada de la realidad, pero que a fin de cuentas se arraigó en el inconsciente social de la mayoría de quienes se dirigieron a las urnas. Las palabras escritas en la propuesta constitucional no fueron nada ante el peso de las ideas.

Las campañas iniciaron con claras diferencias y el contexto social, económico y político fue fundamental para trazar los principales elementos estratégicos bajo los cuales se desarrollarían los despliegues territoriales y comunicacionales.

Conceptos de futuro fueron excesivamente complejos para la comprensión de la ciudadanía y no parecían solucionar problemas actuales. El futuro no era definitorio en esta elección como sí lo era el presente

Ante un clima económico adverso por la inflación y sensación de poca seguridad e incluso terrorismo en algunas zonas del país, los partidarios del aprue-

bo no hicieron más que extender una campaña de 2020 completamente ajena a las condiciones actuales de Chile. Errores de conceptos, comunicacionales, discursivos y la misma puesta en escena en medios masivos perjudicó aún más una opción que no crecía lo necesario para obtener el triunfo. Apostaron mediáticamente por elementos que los chilenos en su mayoría les eran ajenos y no supieron bajar discursivamente aquellos que sí lo eran.

Los protagonistas de su franja fueron aquellos que en la mente de las personas eran los causantes de la falta de seguridad. Participaron personas que en el imaginario de los electores no hacían más que pervertir a sus hijos. Ante un electorado que tenía tendencia hacia el conservadurismo, elementos como paridad, Estado subsidiario, plurinacionalidad, y otros conceptos tergiversados por quienes eran contrarios al nuevo proyecto constitucional, no eran relevantes y podían llevar al abismo al país. Conceptos de futuro fueron excesivamente complejos para la comprensión de la ciudadanía y no parecían solucionar problemas actuales. El futuro no era definitorio en esta elección como sí lo era el presente. Por mucha idealización que se tenga en el proceso de desarrollo de una estrategia electoral, se debe poner los pies en la tierra y comprender el contexto y al electorado al cual se dirigirá.



Los partidarios del rechazo, en tanto, dieron justo en el clavo con los elementos a enfatizar. Comprendieron el contexto durante el cual se estaba llevando la campaña y se desarrollarían las elecciones. Las oportunidades económicas de los chilenos se veían afectadas por la inflación y atacaron el acceso a la vivienda. La falta de seguridad estaba más presente que nunca y fueron resaltados los hechos de violencia y el aumento de la delincuencia. La expropiación de las pensiones por parte del Estado y el miedo a que estas se perdieran o robaran también fue acrecentado. Esta es solo una muestra de conceptos que fueron relevados y apoyados por el

miedo para desvalidar un texto que fue alabado en diferentes partes del mundo por lo progresista y su visión de futuro. Cabe destacar que las afirmaciones levantadas por esta visión más conservadora carecían de todo sustento y eran completamente falsas.

Se hizo imposible comprender la magnitud de las olas de mentiras que romperían con el proceso constituyente. Convencionales y representantes del rechazo participaban de entrevistas, debates en televisión y radios, foros de discusión y otros directamente con la ciudadanía donde mentían y no eran contradecidos, a pesar de lo descarado

de las falacias emitidas. El rol de los medios de comunicación ante la verdad careció de relevancia en Chile y aquellos otros de carácter tradicional fueron bastante tibios para condenar aquello. Personajes que mentían eran invitados frecuentes en paneles televisivos donde solo el *rating* y el ser *trending topic* en redes sociales importaba. No hubo capacidad de contrarrestar esta ola de mentiras por parte de quienes apoyaban el apruebo y los medios fueron meros testigos y amplificadores de calumnias y mentiras que perjudicaron el debate.

Los partidarios del rechazo dieron justo en el clavo con los elementos a enfatizar. Comprendieron el contexto durante el cual se estaba llevando la campaña y se desarrollarían las elecciones

En elecciones previas se alababa la capacidad de quienes menos recursos poseían para obtener triunfos tan potentes contra aquellos que manejaban el poder económico. Esta vez el financiamiento fue desproporcional y

terminó inclinando la balanza en relación a la presencia territorial, en radios y redes sociales. Un golpe de realidad necesario. La opción rechazo concitó el 78,8% de los aportes con \$2.023.789.385, mientras que el apruebo el 21,2% con \$545.659.958, de acuerdo a cifras entregadas por el Servicio Electoral de Chile.

La disputa que se dio en términos estratégicos electorales no hace más que volver a aquel clivaje que, quizás más popularmente, definió la elección presidencial: esperanza versus miedo, y como el primero terminó, supuestamente, sobreponiéndose al último. La vuelta a esta conceptualización revive aquella tesis y apuesta por una poca comprensión del clivaje real bajo el cual se dispuso la elección tanto presidencial como del referéndum de salida, que la esperanza no se impuso al miedo, sino que fue el miedo quien disputó ante sí mismo una batalla ideológica bajo la cual cada elemento se erigía.

El miedo es un sentimiento fuerte que moviliza mayoritariamente a las personas de todo el mundo. Este fue el responsable de levantar a las personas a votar en aquella recordada elección presidencial que decretó a Boric como Presidente de Chile. El miedo al conservadurismo y al fascismo, representado en la opción de José Antonio Kast, produjo una catarsis ciudadana, una especie de



alzamiento y pronunciamiento popular democrático ante estas ideas que tanto daño hicieron al país durante la dictadura.

El rol de los medios de comunicación ante la verdad careció de relevancia en Chile y aquellos otros de carácter tradicional fueron bastante tibios para realizar condenas

Para el plebiscito constituyente, el miedo fue capitalizado de gran manera por los detractores del Apruebo, penetrando y dispersando raíces fuertes en el subconsciente de los chilenos. La esperanza había quedado atrás, fue desplazada como factor movilizador, y la situación país lo reflejaba. Desde la perspectiva ideológica el miedo fue reforzado fuertemente y construyó bases cognitivas sólidas para crecer y consolidarse en una opción clara. Así como tradicionalmente se habla del concepto cambio y como quien se posiciona y asocia directamente a este tiene mayor capacidad de obtener mejores resultados, en estos tiempos el miedo parece ser el elemento fundamental bajo los cuales se están construyendo

las estratagemas electorales, pero la diferencia se basa en el revestimiento ideológico bajo el cual este se presenta a la ciudadanía. Las elecciones en Chile, en estos últimos años, han dado muestra de aquello.

Lo que le depara al país ahora en materia constituyente es bastante incierto. Si bien la modificación constitucional para llevar a cabo el plebiscito establece que de no aprobarse una nueva Constitución se mantendría la vigente, desde diferentes partidos y organizaciones políticas y civiles han dado muestras de levantar un nuevo proceso.

El Ejecutivo ha sido claro: desea continuar el proceso constituyente levantado por la ciudadanía en 2019. Durante las campañas electorales aquellos que rechazaban lo hicieron bajo el estandarte de crear una mejor propuesta constitucional que la presentada por la Convención Constituyente.

Las dudas ahora quedan respecto a la voluntad real de la clase política para llevar a cabo un nuevo proceso y bajo qué herramienta se escribirá este borrador. El cómo, cuándo, quiénes y el por qué son las principales interrogantes y todo parece quedar en un discurso del cual nadie quiere hacerse responsable de poner en la práctica. La iniciativa, tras los resultados del 4 de septiembre, está en las manos de los políticos que tanto rechazo gene-

ran en la ciudadanía. El voto popular finalmente validó que decidan aquellos de los que tanto desconfían. Entre cuatro paredes, con acuerdos en secreto y beneficiando a los mismos que han profitado del aparato estatal durante tanto tiempo.

Si alguien se pregunta si se pueden generar las condiciones para un nuevo levantamiento popular, estas parecen improbables y la ciudadanía parece estar hastiada de la representación democrática a través de la participación en elecciones en un período tan corto de tiempo.

Aquella incertidumbre que parecía haber encontrado respuestas en el proceso constituyente para dar certezas a un país que tambaleaba ante la amenaza sanitaria y económica por la COVID-19, parece volver con más fuerza ante los ojos impávidos de la ciudadanía y en manos de aquellos que creen en la construcción de un país fundado bajo el pilar de una carta fundamental creada y firmada con sangre durante la dictadura militar.



Francisco Grandón (Chile) es Relacionador Público y Máster en Comunicación Creativa y Estratégica. Se desempeña como consultor en comunicación política y campañas electorales, especializándose en el proceso de elaboración, construcción y desarrollo de la estrategia. Ha participado en elecciones municipales, parlamentarias y presidenciales en Chile.

Tw: @fgrandong | Ig: @fc.grandon



El Bronco y el cambio en las reglas del juego político en Nuevo León

Jaime Rodríguez se pintó de independiente con la raza al centro de su gobierno.



Por José Mendoza de Anda

El 7 de junio de 2015, Nuevo León vivió un momento histórico. Por primera vez en la historia tendría un gobernador que no perteneciera a las filas del Revolucionario Institucional (PRI) o de Acción Nacional (PAN). Llegaron los independientes.

Jaime Rodríguez, *El Bronco*, se presentó como un “ciudadano” que quería competir por la gubernatura. El entonces exalcalde de García, Nuevo León, un municipio que se ubica a unos 30 minutos de la capital, Monterrey, había renunciado a ser priista, para ahora presentarse como independiente. La gente veía en él una posibilidad de cambio.

El anhelo de muchos neoleoneses se vio personificado, por primera vez se utilizaba la figura de una candidatura independiente, un mecanismo de valor para la democracia que fuera aceptado en 2014, por lo que, esta primera incursión de alguien que se presentaba “sin partido político”, llenó de ánimos a cientos de miles de neoleoneses que aceptarían y promocionarían su mensaje: “la raza paga, la raza manda”.

El proceso electoral en Nuevo León rompió todos los pronósticos que se tenían hasta ese momento. El ingeniero agrónomo no figuraba en las encuestas tradicionales. El PRI-PAN le llevaban una amplia ventaja. Jaime

Rodríguez se haría con la gubernatura con la votación histórica de más de un millón de votos superando dos a uno a Felipe de Jesús Cantú (PAN) e Ivonne Álvarez (PRI), ni juntos llegaban a su votación.

“Sin partido político”,
llenó de ánimos a
cientos de miles
de neoleoneses
que aceptarían y
promocionarían
su mensaje: “la raza
paga, la raza manda”

El orgullo norteno

Para muchos neoleoneses el orgullo de ser del norte no solo es una expresión, es una creencia arraigada en un gran sector de la población. Muchos consideran que puede ser un mensaje supremacista, la realidad es que Nuevo León ha sido cuna del impulso económico nacional, por lo que es natural el sentimiento de luchar para superarse: este mensaje fue el que Jaime Rodríguez entendió y promovió. Luego lo haría el mismo Samuel García en 2021.

Pero la ciudadanía no solo veía en *El Bronco* la posibilidad de un cambio, sino de darles una lección



a los partidos tradicionales, era el momento donde los ciudadanos podían alzar su voz en contra de la corrupción y la inseguridad que sacudieron a Nuevo León en la última década.

El resultado de la campaña que ejecutó Rodríguez tiene relevancia una vez que entendemos el coraje y el descontento contra el *establishment*.

El modelo de comunicación del exgobernador Jaime Rodríguez vale la pena ser reconocido. Su sistema de acción junto con los spots

irreverentes y su vocabulario políticamente incorrecto lo fueron posicionando en el imaginario colectivo agregado a su eficaz penetración en redes sociales.

El resultado de la campaña que ejecutó Rodríguez tiene relevancia una vez que entendemos el coraje y el descontento contra el *establishment*

El mensaje de *El Bronco* era muy claro, “los rudos” se tenían que ir del gobierno, ya que habían gobernado por muchos años y el estado más poderoso de México, la sede de la ciudad más rica de América Latina, la capital industrial de la nación, había estado en el olvido. Gobierno tras gobierno se dejó morir a la Sultana del Norte.

El poder de las redes

En 2012, con la elección a la presidencia con Enrique Peña Nieto, la juventud empezó a hacer uso de la *social media* como una herramienta de reclamo popular y de organización ciudadana, sin embargo, no fue hasta 2015 cuando realmente empezamos a observar un involucramiento popular de la data en redes al activismo político ciudadano.

Facebook particularmente fue la arena que decidió utilizar Jaime Rodríguez para llevar su mensaje a todos los rincones del estado, puesto la promoción impresa y *spots* en televisión y radio eran limitados en comparación a los minutos otorgados a los otros candidatos a la gubernatura.

Es así como *El Bronco* fue adaptando la agenda *setting* con base en lo que las redes sociales decían (agenda pública). La arena digital empieza a tomar relevancia explotando el contexto social, cultural, ideológico y sociológico que se vivía en el momento.

El escenario cambió, no solo en la arena política sino en la arena social. Ya no solo es el escuchar al político, sino conectar, conectar y volver a conectar con las emociones y sentimientos del electorado.

El Bronco lo hizo a la perfección, conectó con su gente, llamó a la acción. Invitó con estrategias poco ortodoxas a que lo siguieran. Se dedicó a crear una cultura de deseos, de una promoción intangible de un anhelo que desembocaba en libertad; el sueño de ser independientes se volvió un dogma: la raza estaba convencida; sus emociones eran reales.

El Bronco
fue adaptando
la agenda *setting*
con base en lo que
las redes sociales
decían (agenda pública).
La arena digital
empieza a tomar
relevancia explotando
el contexto social



La experiencia aprendida

Debemos entender la gran estrategia que llevó a Jaime Rodríguez a la gubernatura como un ejemplo a seguir, sobre todo en estos días de incertidumbre mundial donde el consumidor busca tener una cercanía con una causa.

Quien no comunica no existe, quien hoy no hace comunidad está condenado al fracaso, y *El Bronco* jugó en la cancha que conocía. En donde las redes sociales serían fundamentales en su comunicación. Obligó a que hablaran de él, para bien o para mal, pero él se convirtió en la agenda de sus adversarios, de los medios de comunicación que no lo apoyaban y fue producto de un sueño social lleno de emociones.

Es aquí donde la congruencia del ser social con el ser político comulga con un ideal: no traicionar las bases de la creencia propia. El objetivo es equilibrar el accionar verbal con el mental. Jaime Rodríguez es un parteaguas en la forma de hacer política, en la forma de hacer campaña y en el cómo comunicar tus acciones valores, posicionamientos, creencias y posicionamientos políticos.



Las elecciones de 2015 en Nuevo León nos dejaron una gran experiencia, nos permitieron entender los nuevos mecanismos de comunicación política, nos abrieron el panorama para que más ciudadanos interesados ingresasen al gobierno. Fue el año perfecto para la revolución de las ideas; el momento idóneo para cambiar la forma de hacer política y transformar el mensaje en donde el ciudadano sea lo primero.

La política es de coyunturas y de momentos, por lo que el mensaje, el actuar y el accionar político deben buscar la comunión con la sociedad. La campaña de Jaime Rodríguez no solo nos demostró esto, sino, que nos enseñó el arte del poder colectivo. Es ahora nuestro turno sumar lo bueno y erradicar lo malo. ¿Podrán volver los independientes al gobierno?



José L. Mendoza De Anda (México) es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública por la Universidad Autónoma de Nuevo León. Maestrante en Administración Pública. Consultor político en Nuevo León.

Tw: @PepeMendozaMx



META 4, visibilidad de género y colectivos excluidos

El proceso electoral de 2019 incluyó la obligatoriedad de elecciones primarias para los partidos políticos. Mediante el acrónimo META 4 se presenta una alternativa para visibilizar las potencialidades y aspiraciones de las mujeres y otros colectivos sumergidos de la izquierda de Panamá.



Por Galia Pérez Mayta

La mujer ocupa una posición beligerante en las luchas reivindicativas panameñas. En protestas y acciones del movimiento popular representa un importante porcentaje de activistas y técnicas de primer nivel en diagnóstico y propuestas de mejora de la realidad nacional, pese a lo cual, al momento de ocupar posiciones de liderazgo en directivas de agrupaciones gremiales o encabezando nóminas a puestos de elección popular dicha participación es residual. A la tradición local de que la política es cosa de hombres hay que agregar la concepción de amplios sectores de la izquierda panameña que han identificado en la lucha de género un ardid para “distraer a los pueblos de la lucha de clases”.

La campaña META 4 se objetiva en visibilizar la capacidad y necesidades de la mujer y otros colectivos excluidos

La campaña META 4 se objetiva en visibilizar la capacidad y necesidades de la mujer y otros colectivos excluidos. Pese a tratarse de una campaña partidaria interna,

gracias al alto perfil mediático de dos de los participantes, el proceso de elecciones primarias permite dar a conocer extramuros las candidaturas, logrando el Frente Amplio por la Democracia ser el único colectivo político cuyos candidatos y candidata se abstuvieron de la propaganda oscura, presentándose de forma conjunta en las actividades de difusión ante el electorado.

META 4 es el acrónimo de las cuatro agendas de acción presentadas: M de mujer, por su visibilidad y un aumento en la participación política de puestos de responsabilidad ejecutiva y legislativa; E de Equidad, que incluye la lucha por los derechos de los colectivos LGTBI, la juventud, los becarios de Ciencia y Tecnología, los ambientalistas, artistas y otros; T de transparencia en la gestión pública más allá de la publicación de salarios de la planilla estatal; y A por el enfoque ambiental en las decisiones de Estado.

META 4 presentó mensajes coherentes, identificándose con ideología de izquierda y rescatando el verdadero significado del término desde sus orígenes históricos, específicamente en la universalización de derechos humanos como la salud, la educación, la



vivienda, etc. Presentó la lucha de género como lucha de clases habida cuenta que la mujer representa el 50% del proletariado, dimensionó como trabajadores a los becarios de ciencia y tecnología y a los artistas, puso en el tapete la necesidad de que las políticas ambientales y de producción agropecuaria se basaran en criterios técnicos y apoyos en insumos, logística e investigación, reclamó la existencia de un registro de uniones maritales estables sin discriminación por sexo de los integrantes de la pareja y la necesidad de espacios

distritales para cultura, entretenimiento y formación para participación ciudadana.

META 4 presentó mensajes coherentes, identificándose con ideología de izquierda y rescatando el verdadero significado del término desde sus orígenes históricos

El principal canal de comunicación consistió en el uso de las redes Facebook, Twitter y el blog de la candidata en Globedia. Se aprovecharon invitaciones a medios de comunicación masiva y las giras a nivel nacional organizadas por el partido para presentación de perfiles de los candidatos y la candidata.

A la tradición local de que la política es cosa de hombres hay que agregar la concepción de amplios sectores de la izquierda panameña que han identificado en la lucha de género un ardid para “distraer a los pueblos de la lucha de clases”

No existe registro científico de las interacciones con el público, pero en Facebook se pasó de menos de 60 amistades en once años a más de 1500 en menos de quince días, y las visitas a Globedia de 47.964 realizadas en diez años a 32.076 en los cuarenta y cinco días que duró la campaña, por lo que se

considera una campaña de éxito en la difusión del mensaje por redes sociales.

No hubo repercusión entre los votantes, lográndose 1,68% de los votos válidos, cifra que no descorazona considerando que no hubo inversión en artículos promocionales, imprenta, giras propias y que antes de la campaña se era una política totalmente desconocida en el colectivo.

Los resultados de META 4 y del Frente Amplio por la Democracia en 2014 y 2019 y el hecho de que, pese al apoyo popular recibido para la inscripción del partido en dos ocasiones, no hemos logrado sobrevivir en igual cantidad de elecciones generales, por lo que se permite concluir la necesidad de un programa de comunicación política a cargo de profesionales que incluya acciones de formación en esta importante rama de la comunicación social.



Galia Pérez Mayta (Panamá) es licenciada y profesora de Física de la Universidad de Panamá con máster en Física y Tecnologías Físicas y doctorado del Programa Oficial de Postgrado en Física de la Universidad de Zaragoza. Profesora Regular Titular de la Universidad Tecnológica de Panamá, coordinadora del Proyecto de Comunicación Alternativa NTT Radio, precandidata presidencial del Frente Amplio por la Democracia y miembro del Directorio Ejecutivo Nacional del colectivo político.

Tw: @gp_nuevatrocha



La comunicación y su influencia en la “sensación térmica de la violencia”

La percepción sobre la seguridad se construye a partir de tres perspectivas: la experiencia propia al ser víctima de un delito; lo que alguien más ha vivido y nos relata; así como lo que informan diariamente los medios de comunicación.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

Las noticias en donde se narran homicidios, robos con violencia, desapariciones, secuestros o enfrentamientos siempre tendrán un lugar importante en las portadas de los diarios o como información principal en los noticieros de televisión, radio e internet, incluso, tienen un alto potencial de convertirse rápidamente en tendencia dentro de las redes sociales por el miedo que generan, pero ¿cómo afecta esto en nuestra percepción de la seguridad? ¿Cuál es la distancia entre la realidad y el temor difundido?

En seguridad,
la percepción es la
sensación que tienen
las personas de ser
víctima de algún hecho
delictivo o un evento
que pueda atentar
contra su integridad

Todos, en algún momento de nuestra vida –o más de los que nos gustaría reconocer–, hemos sentido miedo a lo concreto o lo intangible, físicamente la experiencia implica una reacción fisiológica, por un lado las palpitaciones se hacen presentes, la

temperatura corporal disminuye, la piel se eriza y la sensación de alerta máxima puede ser agotadora, pero también hay consecuencias psíquicas, el *shock*, nos lleva a asociar espacios, sitios o personas con aquello que nos atemoriza aun cuando ya no estamos en una situación de riesgo o de frente a la amenaza.

Diariamente, los medios de comunicación dedican espacios significativos a difundir este tipo de información, periódicamente se cumple con la premisa de documentar un hecho de relevancia dentro de la comunidad, pero cómo es que esta constante repetición de datos, con una fuerte carga narrativa de violencia influye en la llamada sensación térmica, es decir, cuando comenzamos a creer que el crimen está acechándonos y en cualquier instante podemos ser una víctima, aunque las probabilidades no sean tan próximas.

La construcción de la percepción

En seguridad, la percepción es la sensación que tienen las personas de ser víctima de algún hecho delictivo o un evento que pueda atentar contra su integridad física o moral, vulnerando



sus derechos y la conlleve al peligro y esta se construye a partir de tres perspectivas.

La experiencia de vivir y ser víctima directa de un hecho de violencia o una conducta delictiva altera nuestros sentidos a gran escala

La experiencia de vivir y ser víctima directa de un hecho de violencia o una conducta delictiva altera nuestros sentidos a gran escala. El miedo se hace presente y el impacto puede generar como resultado una cicatriz emocional que simplemente nos hace observar la amenaza en todas partes y en todos aquellos que nos rodean, aunque nos encontremos en un sitio seguro. Esta cicatriz dependerá en gran medida del tipo de violencia que se ha experimentado, no podemos colocar en la misma métrica un abuso sexual que un robo en

la calle, ya que involucra factores distintos, por la naturaleza de cada ilícito, sin embargo, hay aspectos que sí son concurrentes.

Después de sufrir un suceso de naturaleza violenta que nos implica ser víctimas empleamos ciertos mecanismos de defensa como evitar ciertos lugares, nos ponemos a la defensiva si observamos personas con las características del agresor. Apretar el bolso contra sí o esconder el teléfono celular cuando se ve pasar a dos personas en una motocicleta se vuelve más un reflejo involuntario, que un acto pensado, por mencionar un ejemplo. Esta es la percepción más grave, la que más afecta, porque es cuando el miedo deja de ser algo subjetivo y se convierte en una realidad palpable.

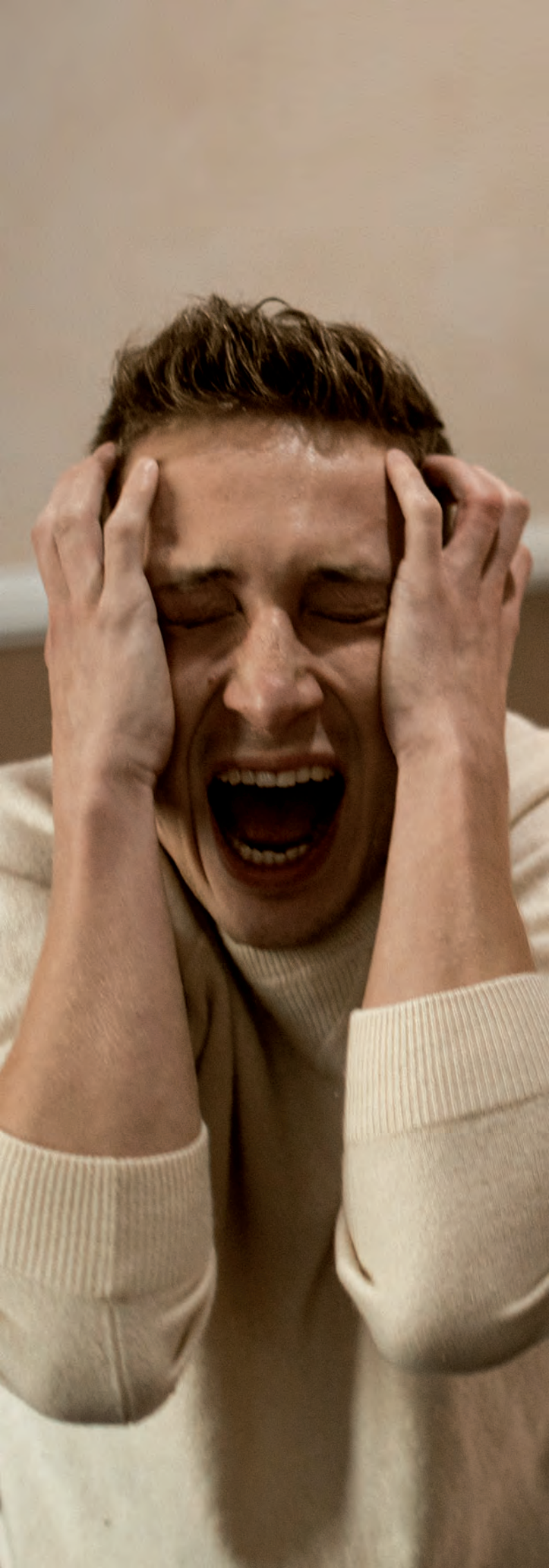
Lo que vivimos en los otros

En segundo término, está la percepción que se construye a partir de la experiencia de otros que forman parte de nuestro círculo cercano o quien puede relatarnos qué fue lo que vivió y cómo. No podemos olvidar que la historia a contar está sujeta al trauma de haber pasado por una situación de riesgo en donde el miedo estuvo presente y con

ello sus indicadores físicos, por lo que habría algunos detalles que puedan magnificarse o bien pasar inadvertidos durante el relato, todo depende de quien lo narre y la respuesta del receptor, así como la interpretación que este hace del significado de la experiencia.

La adjetivación en los titulares periodísticos, la revictimización permanente y la difusión del miedo para la obtención de audiencia es la constante que reciben los espectadores cuando se informan sobre un hecho de violencia

World of Mouth (o el marketing de boca en boca) es, como su propio nombre lo dice, una de las estrategias más poderosas para contar la experiencia sobre un producto o un servicio, pero cuando lo observamos en la comunicación de una situación de violencia, el resultado es impre-



sionante, ya que cada persona añade su opinión al hecho sin haber sido testigo.

La subjetividad se hace presente, la narración del suceso queda a expensas de lo que alguien más contó, de cómo se imaginó que pasaron las cosas, el asaltante podría ser uno, pero ahora, la posibilidad de que fuesen dos o tres está sobre la mesa y quién podría cuestionarlo. El temor se mantiene y el calor de la percepción de inseguridad comienza a subir porque entonces reconocemos nuestra propia vulnerabilidad en la experiencia de otro, por ello es que el miedo encuentra una caja de resonancia que suena y suena fuerte.

El papel de los medios

El tercer componente en la construcción de la percepción de seguridad está en los medios de comunicación, en la difusión e interés que tienen en las noticias de corte policial, que magnificadas e hiperbolizadas dan paso a la nota roja, la cual a muchos les avergüenza reconocer que son consumidores, pero que se mantiene en la cima del interés al ser informado.

Por un lado está la narración de un hecho de relevancia e impacto social que implica la documentación periodística y la actuación de las autoridades como problemática para atender, pero por el otro, la adjetivación en los titulares, la revictimización permanente y la difusión del miedo para la obtención de audiencia es la constante que reciben los espectadores cuando se informan sobre un hecho de violencia.

Las noticias sobre hallazgos de cadáveres, desaparecidos o balaceras son la constante en los medios porque implican mayor espectacularidad

Las noticias sobre hallazgos de cadáveres, desaparecidos o balaceras son la constante porque implican mayor espectacularidad, pero comparados con otros hechos que en verdad son padecidos por el grueso de población y que sí son palpables en la percepción apenas si son mencionados.

La violencia que se vive en México no puede ser negada ni matizada, sin embargo, esto no es una problemática nueva, ya que al menos, en los últimos veinte años las narrativas sobre las organizaciones delincuenciales son noticias principales en todos los informativos del país, pero se habla solo de los resultados, más no de las causas y el proceso que implicó llegar hasta este punto, negándole al espectador la posibilidad de construir una opinión al contar con más elementos.

Este constante bombardeo de información, en donde no se hace una distinción entre las causas y la diversificación de las actividades delincuenciales, aunada a la difusión de boca en boca sobre la experiencia de otras personas podría llevarnos a plantearnos ¿Qué es lo que percibimos cuando conocemos esta información? ¿El miedo es real o solo es una idea magnificada?



Elda Arroyo (México) es licenciada en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara y maestrante en Administración Pública. Trabajó para Milenio, Notisistema y Eastern Group de Los Ángeles, California, entre otros. Cuenta con formación policial y actualmente es directora de Comunicación de la Secretaría de Seguridad del Estado de Jalisco, en México.

Tw: @elda_arroyo | Ig: @eldaarroyo



La violencia y la información

Sigue ocurriendo en México y en Colombia, pero para Ecuador todavía es nuevo –o por lo menos aún lo queremos ver así–: cómo informar y debatir alrededor de la violencia producto del crimen organizado.



Por Saudia Levoyer

En un lapso menor a dos semanas, en Ecuador se han registrado varios hechos de criminalidad, pero hay tres muy graves, que atrajeron la atención incluso de la prensa internacional: el asesinato, estilo sicariato, de dos periodistas de Manabí; la desarticulación de una red de pedofilia, donde participaban ciudadanos holandeses, también en Manabí y, el bombazo en uno de los barrios populares de Guayaquil, que dejó cinco muertos, dieciséis heridos y ocho casas destruidas.

Si miramos estos hechos, y la cobertura periodística que predomina, se trata de noticias que rápidamente acaparan titulares y provocan sensacionalismo. En el debate público, automáticamente las opiniones van hacia lo peligroso de la situación y el miedo latente en varias ciudades del Ecuador, especialmente en las que tienen salida hacia el océano Pacífico, en donde se dan los principales enfrentamientos entre los grupos delincuenciales acusados de mantener vínculos con cárteles mexicanos de la droga. Tampoco faltan las discusiones políticas sobre a quién echarle la culpa de la sangre que poco a poco mancha la cotidianidad del Ecuador, las fallas en los sistemas de inteligencia, en la justicia, en la

fuerza pública, en cualquier espacio. Y también hay quienes miran para otro lado, porque lo ven como un tema lejano y distante.

Las organizaciones solo se preparan para ganar elecciones y no para gobernar, lo que también implica que no tengan equipos de asesores para una gobernanza efectiva

¿Cómo reorientar el debate entonces? Primero se debería partir del hecho que este delicado tema es de comunicación política, y que corresponde al momento en que se comunica desde el ejercicio del poder. En el caso de los partidos y movimientos políticos del Ecuador, esta etapa no existe. Nuestra experiencia es que las organizaciones solo se preparan para ganar elecciones y no para gobernar, lo que también implica que no tengan equipos de asesores para una gobernanza efectiva. O para que cuando llegan al manejo del Estado consideren que comunicar es hacer exclusivamente propaganda e imponer relatos.



Si partimos del hecho que el tema de seguridad es y debe ser parte de la comunicación política, aquello implica que deberían realizarse una serie de acciones y planes (dentro de una política pública) que se ejecuten y que puedan y deban ser comunicados, sin dejar la dosis de reserva de la información, que siempre será necesaria.

Para casos como estos, además, nunca está de más canales de comunicación directo con medios, cybermedios y líderes de opinión (sean sociales,

académicos, periodísticos, etc.), a fin de explicar qué es lo que se hará, cómo y cuándo. Tampoco están de más los consejos consultivos que, por ejemplo, en épocas de enfrentamientos bélicos, han funcionado y han ayudado a mantener lógicas en los relatos. Se requiere también de transparencia y acceso a la información, a fin de que quienes trabajan en estos temas, desde diferentes campos de acción y conocimiento, tengan mayor calidad de datos y, por tanto, sus propuestas sean más sólidas.

En la seguridad pública se requiere de transparencia y acceso a la información, a fin de que quienes trabajan en estos temas tengan mayor calidad de datos y, por tanto, sus propuestas sean más sólidas

No hay que descuidar la rendición de cuentas que se debe exigir a los gobiernos central y seccionales que, más allá de sus diferencias políticas, deberán realizar acciones conjuntas para atender a los sectores más vulnerables. Hay los organismos de control encargados de esto, pero también se necesita de una clase política responsable, que

haga un seguimiento, y no solo oposición por oposición, y una ciudadanía que pida explicaciones.

Al tratarse de una problemática que no se solucionará en el corto plazo, implica que todo el país debe tener claro que este tipo de violencia puede durar décadas (sino vaya y pregunte a los colombianos y mexicanos) y que para pararla se necesitará de un esfuerzo muy grande para ayudar a los sectores menos favorecidos.

En suma, se trata de hacer y comunicar lo que se hace, en uno de los campos más sensibles de una sociedad como es la seguridad.



Saudia Levoyer (Ecuador) es periodista y docente universitaria de pregrado y posgrado. Ha trabajado como reportera y editora Política y de Investigación en medios de Ecuador. Actualmente mantiene una columna en *El Universo*. Autora y coautora de cuatro libros. Profesora de la Universidad Andina Simón Bolívar, sede Ecuador.

Tw: @slevoyer





Violencias en La Araucanía (¿Chile?)

En Chile, cada cierto tiempo, el conflicto entre el Estado y el pueblo-nación Mapuche –por los territorios ancestrales de este último– se toma la agenda política con escaladas de violencia. Expresión de un conflicto de larga data, que no ha podido ser resuelto y que, sin embargo, tiene hitos que vale puntualizar.



Por Jamadier Esteban Uribe Muñoz

La zona en conflicto ha sido georreferenciada como “Macrozona Sur”, y comprende las regiones del Biobío, La Araucanía, Los Ríos y Los Lagos, siendo los focos de mayor intensidad, el sur de la región del Biobío y La Araucanía, sobre todo en los sectores rurales en que viven las comunidades mapuche, donde se asientan también las más importantes faenas forestales.

La inversión pública es tres veces menor en el mundo indígena y, según la encuesta CASEN de 2020, el nivel de ingresos en La Araucanía es un 30% inferior al promedio nacional

A primera vista la Macrozona y en particular el pueblo mapuche enfrenta problemas relevantes para su desarrollo. En 2019 el BID informó que la inversión pública es tres veces menor en el mundo indígena y según la encuesta CASEN de 2020 el nivel de ingresos en La Araucanía es un 30% inferior al promedio nacional, mientras que en 2016 las orientaciones técnicas del Ministerio de Salud mostraron la elevada tasa de suicidio y depresión en población indígena.

Tipos de violencia

A lo anterior, se suman diferentes tipos de violencia que es preciso diferenciar. La más reciente es la violencia ligada al narcotráfico, la que según el Informe 2020 del Observatorio del Narcotráfico de la Fiscalía, ha ido en aumento en todo Chile, no solo en la Macrozona Sur. Sin embargo, no se puede negar que el conflicto histórico de fondo genera un terreno fértil para ella en los sectores en que no hay, ni control comunitario mapuche, ni presencia institucional chilena.

Un segundo tipo de violencia es la violencia reivindicativa, que llevan adelante distintos grupos mapuche, cuyo objetivo es restaurar el control territorial de las comunidades. En esta se observan distintos tipos de maniobras, algunas realizadas por comunidades completas que recuperan fundos o haciendas que consideran legítimamente propias, como es el caso de la comunidad de Temucuicui, y otras, por orgánicas específicas, no siempre articuladas entre sí.

De este último tipo son las actividades de la Coordinadora Arauco Malleco (CAM), que reivindica maniobras de sabotaje a la maquinaria de las grandes empresas forestales que están en territorio mapuche y otras organizaciones menores, cuyas maniobras están dirigidas también a blancos de la sociedad civil, como iglesias evangélicas e instalaciones turísticas, aunque muy raramente contra la integridad física de las personas.



El gobierno de Salvador Allende devolvió al pueblo mapuche 132 mil hectáreas, conocidas como “tierras recuperadas”, las que fueron nuevamente arrebatadas durante la contrarreforma de la dictadura (1973-1989)

Y, finalmente, un tercer tipo de violencia: la violencia estatal, ejercida sobre la población mapuche en pie de reivindicación, que va desde, primero, la custodia policial permanente de las faenas forestales en las que –según un oficio de 2015 del entonces senador Alejandro Navarro– el Estado invirtió en un solo año y solo en la provincia de Arauco (geográficamente menor en relación a toda la Macrozona) casi 2 millones de dólares; segundo, la persecución fraudulenta de líderes políticos y activistas, como lo fue la bullada Operación Huracán y el más reciente homicidio del comunero

Camilo Catrillanca; hasta, tercero, el ataque abierto a población civil, último caso en que resulta paradigmático el bombardeo con gases lacrimógenos a un jardín infantil en 2015, como consta en los recursos judiciales presentados por el Instituto Nacional de Derechos Humanos.

Todas ellas son violencias que, en todo caso, están muy lejos de asemejarse a las vividas en conflictos como el que hasta hace poco azotó a Colombia, tanto por el escaso poder de fuego desplegado por las partes, como por la profunda raigambre comunitaria de las orgánicas de reivindicación. Pero ¿en qué momento de la historia se origina el conflicto? ¿Cuándo comenzó el actual ciclo de violencia? La Macrozona Sur es un territorio complejo y es necesario analizar la estructura histórica de la disputa geopolítica, de la que –sin duda– todas las violencias son derivadas.

Principales hitos de los territorios en conflicto

La nación mapuche comenzó a desarrollarse en el Valle Central de Chile en el arcaico tardío (5.000 – 3.000 AP) desde donde se irradian sus distintas identidades territoriales, como la pikunche y la williche (Trivero, 2018). Esta aseveración sería en rigor innecesaria, de no ser

porque hace algunos años comenzó a difundirse la retorcida teoría del parapsicólogo Oscar Fonck publicada en 1981, que plantea que los mapuche descenderían de los apache y que habrían llegado a Chile desde Argentina, ambas afirmaciones carentes de todo juicio.

Los predios con mayor probabilidad de ser objeto de actos reivindicativos son los que fueron cedidos al pueblo mapuche y luego entregados, por la dictadura, a las forestales

Si seguimos a José Bengoa (1996), historiador canónico del pueblo mapuche, a la llegada de los españoles se podía encontrar población mapuche desde la actual región de Coquimbo a la región de Los Lagos. Tras una guerra que duró 91 años, en el Parlamento de Quilín de 1641, se fijó los límites del país mapuche entre los ríos Biobío y Toltén que corresponde a los actuales territorios de las regiones del Biobío y La Araucanía.



Tras las guerras de independencia el naciente estado de Chile respetó dichos límites, aunque siempre hubo roces en la frontera, hasta que en 1860 comienza un despliegue militar sistemático que derivó en una guerra de exterminio entre 1869 y 1883. El territorio mapuche fue declarado fiscal y rematado a chilenos y extranjeros. A los mapuche se les reubicó en “reducciones”, las que además fueron sistemáticamente usurpadas. De esta manera, según Meza-Lopehandía (2015) nacen las “tierras antiguas” (territorio hasta 1860) y las “tierras usurpadas” (trazado original de reducciones).

El conflicto por la usurpación es de larga data y está vigente hasta hoy, sin embargo entre 1970 y 1973 se da un hecho importante. El gobierno de Salvador Allende devolvió 132 mil hectáreas, conocidas como “tierras recuperadas”, las que fueron nuevamente arrebatadas durante la contrarreforma de la dictadura (1973-1989), cuestión fundamental para entender el actual ciclo de violencia.

El ciclo de violencia actual

El conflicto de las tierras recuperadas podría ser anecdótico si no se toma en cuenta la reciente investigación de Jaimovich y Toledo-Concha (2020), que revela que los predios con mayor probabilidad de

ser objeto de actos reivindicativos son los que fueron cedidos al pueblo mapuche y luego entregados, por la dictadura, a las forestales.

El conflicto entre Chile y el pueblo-nación Mapuche es geopolítico; de administración del territorio, originado en la invasión chilena al país Mapuche

El antecedente es importante, pues evidencia que a pesar de que la reivindicación histórica del pueblo mapuche comprende tierras antiguas y tierras usurpadas, es sobre las tierras recuperadas que se ejercen las maniobras más violentas. Si se quiere explicar el conflicto es necesario retroceder 150 años, pero si se quiere explicar la violencia, bastará con retroceder algunas décadas.

De hecho, fue sobre tierras recuperadas que se llevó a cabo la primera ocupación de terrenos en 1991, por el Consejo de Todas las Tierras y ha sido también en tierras recuperadas donde carabineros ha perpetrado los homicidios de Lemun en 2002 (Fundo Chiguaigue) y de Catrillanca en 2018 (Fundo Alaska).

En síntesis, el conflicto entre Chile y el pueblo-nación Mapuche es geopolítico; de administración del territorio, originado en la invasión chilena al país Mapuche, con un ciclo de violencia actual que se estructura y explica, en buena medida, por los efectos de la contrarreforma agraria en favor de latifundios, sobre todo de carácter forestal.

Bibliografía

- Bengoa, J. (1996). *Historia del pueblo Mapuche*. Ediciones Sur.
- Jaimovich, D. y Toledo-Concha, F. (2020). *The grievances of a failed reform: Chilean land reform and conflict with indigenous communities*. MPRA <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/109136/>
- Meza-Lopehandía, M. (2015). *Antecedentes históricos del conflicto étnico/territorial en el sur de Chile*. Biblioteca del Congreso Nacional.
- Trivero, A. (2018). *Horizonte cultural Mapuche*. Ñuke Mapuförlaget.



Jamadier Esteban Uribe Muñoz (Chile) es psicólogo y analista político, Dr. © en Psicología por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, con formación de posgrado en Guerra Psicológica. Se ha desempeñado como docente universitario en las cátedras de Antropología y Psicología Social en la PUCV, como asesor del Senado de la República de Chile entre 2014 y 2022. Autor de diversos artículos académicos y del libro *Identidad, Enajenación y Cultura*.

e-mail: jaes.urmu@gmail.com



Construir memoria en medio del conflicto: retos y responsabilidades

En Colombia el carácter transformador de la construcción de memoria se ve empañado por la continuación del conflicto armado en los territorios. El ejercicio de la memoria es transcendental en la creación de herramientas para entender hacia dónde las sociedades no quieren regresar y qué no quieren repetir.



Por Daniela Castillo

La historia nos ha mostrado cómo las sociedades una vez experimentan la violencia y el conflicto armado, buscan sanar y reconstruir el tejido social mediante el enjuiciamiento, la verdad, reparación, reformas institucionales y reconciliaciones. En dicho contexto, la justicia transicional se ha convertido en un marco internacional fundamental para la reparación de daños con tres ejes básicos: verdad, justicia y reconciliación –que incluyen enfoques específicos de enjuiciamiento, búsqueda de la verdad, reparación, reforma institucional y reconciliación–. Si bien esa es la generalidad, no se debe desconocer que el establecimiento del ‘modelo’ de justicia transicional no es el mismo para todos los países, y el diseño de sus mecanismos dependerá de las particularidades y necesidades específicas del contexto.

Uno de los elementos más relevantes en la implementación de la paz es la construcción de memoria y reconocimiento de narrativas históricas, para sanar y aprender del pasado. La memoria ayuda a dar sentido a la realidad en la que viven muchas personas, y se caracteriza por un proceso de selección constante entre qué recordar y qué olvidar. En un contexto de posconflicto, este proceso tiene que ser hecho por las víctimas, las instituciones gubernamentales, el Estado y la sociedad en su conjunto, donde todos tengan derecho a hablar y contar su propia narrativa. No existe un manual sobre cómo construir

memoria; sin embargo, esta debe combinar las decisiones estatales y legales, el esfuerzo de las comunidades locales, su forma de hacer memoria y en general la convocatoria y participación de todos los actores del conflicto.

La justicia transicional se ha convertido en un marco internacional fundamental para la reparación de daños con tres ejes básicos: verdad, justicia y reconciliación

Colombia tiene uno de los conflictos armados más largos de la historia contemporánea dejando más de 9 millones de víctimas y siendo la segunda población desplazada internamente más grande del mundo. La multiplicidad de actores involucrados ha hecho que la complejidad del conflicto sea muy alta y al mismo tiempo, que el hecho de buscar la paz se convierta en un desafío nacional duradero. Durante más de 50 años el conflicto armado colombiano ha causado graves violaciones a los derechos humanos, particularmente en las zonas rurales, por lo que el país ha tratado de encontrar una salida pacífica al conflicto a través de diversos diálogos que no han tenido el éxito suficiente.



En 2005, cuando Colombia estaba adelantando un proceso de paz con grupos paramilitares, el gobierno creó el Grupo de Memoria Histórica (GMH) con la Ley 975, de Justicia y Paz, recopilando cientos de testimonios sobre diferentes eventos que ocurren durante el conflicto armado, describiendo eventos políticos y sociales. Este fue un importante punto de partida institucional para los procesos de memoria, el reconocimiento de los relatos de las víctimas, el entendimiento de lo que pasó y la continuidad de la construcción de la memoria social.

La memoria en Colombia se ha trabajado desde las comunidades como mecanismo de defensa y de conmemoración. En 1982 fue creada una organización no gubernamental llamada Asociación de Familiares de Detenidos y Desaparecidos (Asfaddes) que dedica sus esfuerzos a la lucha contra la impunidad y por la erradicación de la práctica de la desaparición forzada en Colombia. Con esto, las familias comenzaron a tener un rol inclusivo en los procesos de justicia y visibilizar sus necesidades, por lo cual, sus actividades fueron fundamentales para comenzar y fortalecer los procesos de memoria frente a las graves violaciones de los derechos humanos.

Uno de los elementos más relevantes en la implementación de la paz es la construcción de memoria y reconocimiento de narrativas históricas, para sanar y aprender del pasado

Para los años 90 se incrementó la violencia armada en los territorios, así como las masacres, los secuestros y el desplazamiento forzado. Para la época, las organizaciones de víctimas comenzaron a hacerse más visibles con el fin de participar y elevar sus peticiones en espacios públicos y políticos. En 1997 las marchas y movimientos ciudadanos fortalecieron el rol de la sociedad en los procesos de memoria, visibilizando, entre otros, rostros, cantos y símbolos de las víctimas de la violencia. Desfilaban miles de personas cargando pancartas, afiches, posters y coreando la exigencia de sus derechos y el reconocimiento de las víctimas; estos movimientos fueron ejercicios de memoria en contra del olvido. De igual manera, la Iglesia siempre ha jugado un papel relevante a la hora de construir paz en Colombia, uno de los mayores ejemplos fue el sacerdote jesuita Javier Giraldo fundador de la Comunidad de Duelo

donde comenzó un trabajo de memoria por los asesinatos y masacres cometidos y ofreció un espacio para compartir los sentimientos y el dolor, con el objetivo de vigorizar la dignidad humana y la conmemoración de las víctimas.

En 2011 el gobierno impulsó la ley 1448 para las Víctimas y la Restitución de Tierras, con la intención de brindar medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y otras disposiciones. Esta normativa fue un avance importante para el reconocimiento de los derechos de las víctimas y el establecimiento de medidas judiciales, administrativas, sociales y económicas que identifican los derechos constitucionales.

En el mismo año se creó el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH) al amparo de la Ley de Víctimas y Restitución de Tierras, con la misión de recopilar y recuperar escritos, testimonios, crear el museo de la memoria y cualquier otro material que documente la guerra y las violaciones a los derechos humanos.

A pesar de los esfuerzos puestos en el Acuerdo de paz con las FARC-EP, Colombia sigue intentando procesos institucionales y sociales de memoria, para recordar lo ocurrido, pero desafortunadamente dicha memoria se ha construido de manera selectiva, priorizando intencionalmente ciertas narrativas sobre otras, sesgando así lo que pasó en el conflicto y



construyendo una memoria no plural. Y es que la memoria no puede ser selectiva porque desvirtúa ante el mundo y nuestras futuras generaciones lo que sucedió en realidad y termina beneficiando a algunos sectores en particular, deteriorando los procesos de reconciliación, perdón y no repetición.

Colombia tiene uno de los conflictos armados más largos de la historia contemporánea dejando más de 9 millones de víctimas y siendo la segunda población desplazada internamente más grande del mundo

Las relaciones y procesos de memoria en los territorios se han visto bloqueados por las desconfianzas sociales e institucionales que han existido, generando a futuro la importancia de tener presente cómo sobrevivir en un entorno tan violento e injusto, afectando la propia identidad y expectativas de paz. La extensión del conflicto es una afectación para los procesos de duelo y de memoria debido a que algunos miembros de la comunidad afectada pueden optar por permanecer en silencio y callar su

historia. Por otro lado, los ‘perpetradores’ que deciden contarla en medio del conflicto pueden ser vistos como ‘traidores’ y esto dificulta los procesos de conmemoración, recordación y rememoración.

Por la antigüedad del conflicto, los procesos de memoria en Colombia han iniciado desde hace varios años, con esfuerzos encaminados a no olvidar lo que pasó, incluidas las víctimas. Ello no ha sido fácil debido a que, el proceso suele comenzar después del fin del conflicto, pero en Colombia este ha sido tan diverso y dinámico, que el país asumió hacer memoria estando aún en él. Lamentablemente la violencia en Colombia ha estado presente a lo largo de su historia, convirtiéndose, para generaciones enteras, en un paisaje cotidiano, desnaturalizando el verdadero sentido de la paz.

Los procesos de memoria en Colombia son complejos y complicados, ya que las graves violaciones de los derechos humanos siguen ocurriendo. Si bien es cierto que la memoria no garantiza la no repetición, sí ayuda a entender a la sociedad lo que pasó y reflexionar sobre aquellos eventos a los que no quisiera volver.

Es fin primordial de la construcción de memoria histórica recoger, procesar e integrar los relatos de las víctimas en los diferentes informes, y contribuir al conocimiento de las distintas verdades y memorias de la violencia en el país. Sin embargo, en Colombia el carácter

transformador de la construcción de memoria se ve empañado por la continuación del conflicto armado en los territorios.

Es importante destacar que la memoria ha sido un concepto utilizado por las sociedades salientes del conflicto como un proceso que ayuda a sanar y reparar las heridas que ha dejado dicho conflicto armado. Es así como la construcción del proceso debe propender por honrar a los que sufren los daños colaterales con una relación entre qué recordar y qué olvidar y tal decisión debe ser el resultado de un consenso de todas las voces del conflicto, para no caer en una jerarquía de narrativas, privilegiando expresamente a algunos sectores. más que otros.

El ejercicio de la memoria es trascendental en la creación de herramientas sociales, judiciales y políticas tendientes a comprender palmariamente hacia dónde las sociedades no quieren regresar y qué no quieren repetir. Ese es el reto y la responsabilidad que le asiste a Colombia, especialmente cuando no puede aplazar construir memoria en medio del conflicto, que aún subsiste.



Daniela Castillo (Colombia) es politóloga de la Universidad del Rosario, LLM en derechos humanos y justicia transicional de Ulster University. Actualmente doctoranda en Ciencias Políticas y de la Administración y Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid. Experta y asesora en temas de construcción de memoria histórica después del conflicto, con experiencia en sector público y privado para la implementación del Acuerdo de Paz en Colombia, asesora política y técnica en temas de paz y experiencia en investigación.

Tw: @Daniela_C93 | Ig: @dccastilloo



Flor de posicionamiento

Dejar de ser un Objeto Político No Identificado: Ubicar al candidato en la mente del votante. Reseña del libro *Flor de Posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales*, de Lucio Guberman.



Por Leonardo Agustín Motteta

La comunicación política, como disciplina y oficio, es un ámbito de muchos interrogantes. Todos quienes estamos relacionados a ella, tanto profesionales como políticos, buscamos perfeccionar las técnicas de persuasión en un mundo cambiante que nos propone nuevos desafíos. Pero tal vez, de todas estas preguntas, hay una que sobresale, esa de la que todos queremos saber la respuesta: ¿Qué hacer para que más gente vote al candidato?

Flor de Posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales nos va a proponer un método, con el que podremos mejorar la imagen de nuestros candidatos y llegar a los objetivos planteados

Podríamos aventurar un innumerable número de respuestas para esta interrogante, las cuales seguramente no nos dejarán del todo conformes. Sin embargo, el especialista en comunicación política argentino Lucio Guberman, se aventura en un análisis que revela las claves para comprender este asunto. En su libro *Flor de Posicionamiento: popularidad y jugadas políticas en campañas electorales* nos va a proponer nada menos que un método

(comprobado en la práctica), con el que podremos mejorar la imagen de nuestros candidatos y llegar a los objetivos planteados. Esto lo realiza a través de una escritura clara y concisa, pero no desprovista de rigurosidad conceptual. Guberman logra de forma efectiva traducir sus conocimientos profesionales a un formato que interpela, al mismo tiempo, a la academia y a la política.

Antes de pasar al plato fuerte, donde el autor explicará su *Flor de Posicionamiento*, Guberman nos presenta un capítulo importante para entender el método que propone. De una forma exhaustiva, repasará las teorizaciones más relevantes en torno al voto en el marco de las campañas políticas. El objetivo de este primer capítulo es sistematizar las discusiones en torno a la pregunta ¿Cómo votan los ciudadanos?, a fin de que, cuando nos encontremos en campaña, no volvamos de forma desordenada a debatir este interrogante.

El posicionamiento es un aspecto de esta estrategia, la referencia humana de la misma, “un traje a medida del candidato”

Guberman nos señala tres enfoques centrales que se han presentado históricamente para intentar explicar el voto: el sociológico, el psicosocial y el económico. Los tres son trabajados en el libro, desglosando las variables explicativas que los guían.



El autor decide resumir el enfoque sociológico como “dime cómo vives y sabré a quién votas”. Lo social como variable explicativa nos lleva a desconfiar de la influencia de los medios y la campaña en el voto. Sin embargo, este enfoque nos permite hacer una primera segmentación con información como ocupación, educación formal o lugar de residencia. En el libro, lo psicosocial aparece a través de los conceptos de ideología e identificación partidaria. Finalmente, el enfoque económico o de la elección racional, el cual se encuentra desarrollado en profundidad en el texto. Aquí se entiende al votante como un individuo que busca minimizar esfuerzos y maximizar beneficios. Este esquema lleva al desafío de tener que ser muy persuasivos para seducir a los

votantes, que deben entenderse como “perezosos cognitivos”. Continuando con este capítulo, Guberman desenmaraña las distintas variables que explican el voto: desempeño, temas, marcos mentales, clientelismo, comunicación no verbal, entre otros. El autor logra dejarnos un análisis completo de las causas del voto, lo que definitivamente nos ahorrará un tiempo precioso cuando nos encontremos con las urgencias de la campaña.

Después de analizar el voto, el libro nos propone “pasar de la tormenta de ideas a la acción sistematizada”. Es aquí donde el autor nos presenta su modelo, el que nos permitirá mejorar la imagen de nuestro candidato: la *Flor de Posicionamiento*.

Como su nombre lo sugiere, este modelo se representa gráficamente como una flor como metáfora del posicionamiento del candidato. Los pétalos son cada una de las dimensiones del mismo que no pueden faltar para arribar a un resultado exitoso. Pero antes de adentrarse en el método, el autor nos recuerda que debemos partir del concepto de estrategia, la cual no es otra cosa que el plan que nos da la capacidad para definir la situación. El posicionamiento es un aspecto de esta estrategia, la referencia humana de la misma, “un traje a medida del candidato”. La definición de posicionamiento que nos da el autor, retomando a Ries y Trout, es simple: “cómo se ubica el candidato en la mente de los votantes”.

Hay seis dimensiones a trabajar si se quiere posicionar a un candidato: Popularidad; Asociación a temas; Acontecimiento - Jugada Política; Gestión; Identidad Política; y Marca

Hay seis dimensiones a trabajar si se quiere posicionar a un candidato: Popularidad (quien lo dice y como lo dice); Asociación a temas (el predicado que le sigue a todo sujeto); Acontecimiento-Jugada Política (el “corazón” de la política, la disputa); Gestión (lo que el candidato hace o no hace); Identidad Política (“Dime con quién andas y te diré quién eres”); y Marca (la síntesis publicitaria de lo anterior). Cada

una de las dimensiones es desarrollada en profundidad por el autor, explicada y ejemplificada. Guberman se mete a fondo con cada componente, pero al mismo tiempo los relaciona. La sobredimensión de un pétalo no es efectiva, es necesario un trabajo integral que permita que las partes del esquema se complementen.

Finalmente, el autor se ocupa de dejarnos una matriz para hacer operativas las dimensiones analizadas. Es necesario cruzar cada uno de los pétalos con: a) Acciones; b) Medios de comunicación; c) Vía pública; d) Redes sociales; e) Segmentación del electorado. Llenar los espacios de esta matriz es una tarea esencial para que el posicionamiento sea equilibrado. El libro nos propone el monitoreo del trabajo realizado a través de técnicas cualitativas y cuantitativas, para observar si lo realizado dio los frutos esperados. A partir de esto, podremos avanzar en nuevas acciones para continuar con el posicionamiento del candidato.

Flor de posicionamiento nos deja un mensaje claro. En la política, existe siempre el temor de ser un OPNI (Objeto Político no Identificado). Los equipos de comunicación y los candidatos anhelan y se desviven por salir de este desenfoque, a veces con poco éxito. Este libro, sin vueltas, no es nada menos que la solución a este problema.



Leonardo Agustín Motteta (Argentina) es licenciado en Ciencia Política por la Universidad Nacional de Rosario. Se desempeña como consultor, analista político y redactor. Es investigador en el Centro de Estudios de Política Internacional de la Universidad Nacional de Buenos Aires.

Lk: Leonardo Agustín Motteta

RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



¿Minimalismo o discurso gráfico de concentración y autoridad del poder en la Presidencia de Uruguay?

Finalizada la campaña electoral se presentará la creación de la marca que acompañará a la nueva gestión de gobierno, que debe representar a toda la población, adeptos y detractores, individuos poco interesados en la política, así como militantes fervientes.



**Por Gabriel Romeo Rondán
(Universidad de la República - Uruguay)**

La construcción textual dará lugar a una esfera denominada “manifestación visual”, la que se construye a partir del compendio de signos gráficos en potencia o como lo definiría Peirce de cualisignos del estilo la blancura, la calidez, lo etéreo, lo dinámico, lo estático, lo aséptico, lo vacío o lo lleno. Para este ensayo vamos a tomar el identificador gráfico de la Presidencia de la República uruguaya en el período 2020 – 2025, comparándolo con la propuesta gráfica del gobierno anterior.

Semiótica, lingüística e intertextualidad son herramientas de corte metodológico que pueden darnos datos y unidades de observación para adentrarnos en determinadas esferas de la estructura organizacional, dado el solapamiento y dialogismo entre las esferas constitutivas.

Usualmente el gobierno dejará dispuesto un sistema de *branding* que organizará, dirigirá y normativizará los mensajes de una forma coherente y con diferente jerarquía e interrelación de los mensajes de una forma orgánica, buscando el menor ruido y el mayor impacto de su identidad en determinados gestos plásticos o de corte estético, así como transmedia.

Dentro de esa estructura gráfica discursiva los diseñadores, analistas y comunicadores poseen una serie de indicadores que sirven tanto como elementos de desarrollo de la modernidad visual como de diagnóstico y control de los mismos, los actuales pasados y probablemente los futuros.

Es necesario comprender que la estructura de *branding* se conforma por dos caras

anexadas por la traducción de lo lingüístico a lo visual. Se trata de un proceso de recodificación de conceptos que pasarán de un sistema semiótico hacia otro.

Por un lado, nos encontraremos con el paradigma discursivo, es decir las representaciones ideológicas que se expresan en el sistema de la lengua soportado por signos de corte lingüístico y sobre este otro tipo de habla denominada como metalenguaje.

Donde en un significado y significante conforman la unidad primaria de construcción sintáctica, en el otro, el signo entero se convierte en significante del segundo vaciándolo de contenido y agregándole un nuevo tipo de significación contextual en que la tríada de signo, función y forma siempre se solapan o comparten elementos.

¿Uruguay o Partido Nacional?

El uso del escudo nacional como identificador gráfico nos deriva directamente a la traducción heráldica.

Los escudos desde la invención de las gráficas ornamentales familiares se han usado para generar sentido de pertenencia, de unión territorial, de nacionalismo, de combate y de valores culturales que entrelazan a un cúmulo de personas bajo determinados procesos históricos, sociales, políticos y culturales. No es de extrañar que los escudos patrios tengan una gran influencia e historia militar.

El identificador de Presidencia y su repertorio gráfico toma la cromía del Partido Nacional y especialmente una estructura gráfica muy similar a la que por años identificó al herrerismo

El escudo nacional uruguayo, que es un símbolo que representa e identifica al Uruguay como un país soberano e independiente, posee en su composición oval signos como el sol naciente, el caballo, la balanza, el buey, el cerro de Montevideo y las hojas de laurel. Las referencias histórico-culturales emparejan estos símbolos a representaciones de justicia, libertad, abundancia, triunfos y pérdidas militares, el pabellón patrio y el nacimiento de nuestra nación.

Gráfica y contexto

El Partido Nacional llegó al gobierno bajo una coalición de partidos de centroderecha y derecha, que debía mantenerse unida, pero dejando en claro que la dirección era de los blancos liderados por Luis Lacalle Pou.



Uruguay
Presidencia



lacatle
PRESIDENTE

Es interesante visualizar entonces como el identificador de Presidencia y su repertorio gráfico toma la cromía del Partido Nacional y especialmente una estructura gráfica muy similar a la que por años identificó al herrerismo.

La administración
nacionalista optó
por un formato de
subemisor donde
cada cartera se deriva
de la marca madre
de Presidencia de la
República

El sistema gráfico anterior de la Presidencia y los ministerios guardaban una auto-

nomía visual entre ellos. Cada secretaría de Estado manejaba su propia construcción identitaria, que en su conjunto mostraba cierta independencia y diversidad, pero poca cohesión y anclaje entre cada una de las marcas institucionales.

La administración nacionalista optó por un formato de subemisor donde cada cartera se deriva de la marca madre de Presidencia de la República, reafirmando así un sometimiento jerárquico donde cada ministerio se grafica como una división de la Torre Ejecutiva y, por transitividad, bajo el mandato directo del Presidente.

Podemos inferir un acierto para el discurso oficialista, donde si bien se afirma la gobernabilidad a partir de una coalición de fuerzas políticas diversas, debe quedar claro qué partido y qué persona es quien dirige el poder.

Este sistema simplificó la sistematización y ejecución de piezas en diversos soportes, ajustó la sincronía y el discurso bajo índices de seriedad, continuidad y coordinación, pero por otro lado, cada ministerio o división perdió identidad organizacional propia, diversidad, autonomía estética conceptual, discursiva y pluralidad.

Lo simbólico y lo pertinente es una apuesta de alto valor de este tipo de valencia, mostrando un fuerte índice de flexibilidad, resistencia y sincronía, donde el discurso puede ser entendido coloquialmente como “esto es una coalición donde todos los partidos tienen sus cargos y ministerios”, pero sin olvidarse de que son meras secretarías de gobierno que responden a un presidente.

Orden, estabilidad, seriedad, identidad nacional, coordinación y jerarquía son signos connotados de forma sencilla para quienes pertenecen y son parte del público meta

Solapando una clara paleta cromática del Partido Nacional (en especial el herrerismo) con colores típicos de identificación y de representámenes

del tipo patrios o de intertextualidad histórica de corte nacional.

En resumen: orden, estabilidad, seriedad, identidad nacional, coordinación y jerarquía son signos connotados de forma sencilla para quienes pertenecen y son parte del público meta.

División y ordenamiento del poder desde una significación personalista autoritaria de un claro sector político partidario con poca diversidad y pluralidad de voces bajo un organigrama de dependencia, se transforman en signos de segundo orden más, desde un estado del metalenguaje orientado a otros tipos de públicos a los cuales se les deben hacer llegar estos mensajes y dejar claro quién es el que manda.



Gabriel Romeo Rondán (Uruguay) es licenciado en Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación. Actualmente cursa la Maestría en Información y Comunicación de la Universidad de la República. Se ha desempeñado como diseñador y comunicador en el ámbito público y privado en diversas instituciones, así como docente en el ámbito universitario.

Web: <https://www.behance.net/gromeo>
Lk: Lic. Gabriel Romeo

¿Minimalismo o discurso gráfico de concentración y autoridad del poder en la Presidencia de Uruguay? es una síntesis del trabajo final del curso de Educación Permanente Estrategias de Comunicación Política, dictado en la Universidad de la República en 2022.

RELATO EN EL AULA



Las lecciones *¿aprendidas?*

En Uruguay, la campaña electoral de 2019 estrenó el debate obligatorio, amparado en la Ley 19.827, que determinó el intercambio de candidatos presidenciales previo al balotaje. Este artículo reflexiona respecto al aporte de estas instancias públicas a la construcción de nuestras democracias. El caso analizado refiere al debate del 13 de noviembre de 2019 entre Luis Lacalle Pou (Partido Nacional) y Daniel Martínez (Frente Amplio).



Por Jimena Brusa y Catterina Strazzarino (Universidad de la República – Uruguay)

Estrategias y mensajes

La construcción del relato y las señales que debilitan estas herramientas comunicativas dibujan las estrategias de comunicación política en la última campaña electoral uruguaya. El debate entre Lacalle Pou y Martínez fue en un contexto marcado por la obligatoriedad de la ley.

La instancia, moderada por los periodistas Pilar Tejeiro y Nicolás Lussich, contó con cuatro bloques temáticos y la posibilidad de interrumpirse entre los candidatos. Se estipuló un tiempo de presentación y un mensaje final. La reglamentación señaló que cada bloque tuvo diez minutos para un intercambio, para que los candidatos pudieran destacar, preguntar y debatir, lo cual genera dudas sobre el debate, ya que no colabora en credibilidad y fluidez del encuentro.

Nos apoyamos en lo que sostiene Ferry et al. (1994) para comprender el alcance de mensajes ensayados “La esencia de la política (...) sigue siendo el enfrentamiento de los puntos de vista en la perspectiva de hacer triunfar a una por sobre las demás” (p.43).

Lacalle Pou, mostró las destrezas adquiridas y logró comunicar verbal y gestualmente una imagen ganadora, con equipos de trabajo y diálogo amable. Conectó con la indignación de la población, señalando los errores del Frente Amplio, que llevaba quince años de gestión.

Martínez en su presentación fue poco contundente. Construyó su historia de héroe desde la gestión individual (Intendencia de Montevideo) perdiendo la oportunidad de presentar logros de los gobiernos frentistas. Relató la adversidad de su recorrido para ser ingeniero, su origen humilde, se presentó como salvador continuista de la justicia social, pero lo hizo desde el desgaste. No colocó a su contrincante a la “derecha” y todo lo que eso representa (gobierno para privilegiados). No caló en el relato y su estrategia no favoreció sus vulnerabilidades. No se observan recaudos de una lectura del contexto y subestima la preparación del debate.

Lacalle Pou, mostró las destrezas adquiridas y logró comunicar verbal y gestualmente una imagen ganadora, con equipos de trabajo y diálogo amable

Lacalle representaba la renovación y mostró conocimiento del contexto. Un relato que involucró al candidato como parte de la ciudadanía. Habló de presión fiscal, empresas rurales cerradas, empleos públicos. Destacó que el gobierno gastó mucho y mal, que siempre apeló a los impuestos. Resaltó su oratoria citando fuentes del contrincante, como estrategia

para desestabilizarlo. Terminó sus intervenciones con frases contundentes como “El esfuerzo de los uruguayos ya lo han hecho, le toca al gobierno, el esfuerzo es posible, es necesario y vamos a actuar en consecuencia”.

Estrategia y mensajes determinan resultados. Lacalle generó certidumbre con mensajes contundentes y frases calculadas para ser dichas en momentos claves. El contenido no plantea dudas sobre la gestión a futuro y la oratoria se alimenta en la representatividad buscada. Martínez no logró claridad en sus mensajes, que carecieron de modestia y contexto, por lo que generó incertidumbre y proyectó poco margen de innovación.

Frames, metáforas y otros recursos

El debate permite el despliegue de los diversos recursos de la oratoria, pudiendo ser el *framing* y las metáforas utilizadas momentos claves. Daniel Prieto (1999) sostiene que “utilizamos el término “discurso” para aludir a ciertas tendencias de elaboración de mensajes, a la preferencia por ciertas estrategias, por ciertos recursos expresivos, por encima de otros, a la inclusión de ciertos temas” (p.13).

En el trayecto del debate se descontracturaron los discursos, siendo la preparación meticulosa de Lacalle un punto a destacar. En el caso de Martínez no se visualizó un dominio del lenguaje corporal, ni recursos como metáforas que colaboraran en su



línea argumental, por el contrario, planteó directamente su pensamiento. Cuestionó al rival y desaprovechó instancias “bandera” en temas como vivienda y desarrollo social, utilizando genéricos como: “se solucionaron un montón de emergencias”.

Martínez en su presentación fue poco contundente.

Construyó su historia de héroe desde la gestión individual perdiendo la oportunidad de presentar logros de los gobiernos frentistas

Lacalle, mostró dominio de diversos recursos de oratoria en temas complejos como economía. El candidato nombró estratégicamente el IRPF, impuesto controversial, incluso para votantes de izquierda y cerró con la frase “No se puede apelar al realismo mágico de decir cómo vamos a bajar el déficit. Hay que decir la verdad y decirla ahora”, en referencia a las consignas presentes en su campaña electoral (*claim*: es ahora). Mostró un buen dominio del relato por recordación.

Martínez aludió a encuadres históricos que no suman como hechos del último gobierno blanco: “Si nos pusiéramos a hablar de los gobiernos blancos habría que hablar de Berríos¹ y del (banco) Pan de Azúcar”. Estos mensajes tienen varias complejidades y demuestran que preparar un debate implica mucho más que datos.

1 - El ingeniero Eugenio Berríos fue un bioquímico miembro de la Dirección de Inteligencia Nacional de Chile en la dictadura de Pinochet. Fue asesinado en territorio uruguayo en plena democracia, en el gobierno de Luis Lacalle de Herrera, en 1992, en un operativo que involucró la coordinación del gobierno de facto trasandino y militares uruguayos.

Construcción de democracia

El aporte a la democracia de estas instancias genera ciudadanía. El debate define más que un candidato, por lo que la preparación profesional es necesaria y clave el rol de los entrenadores de medios.

La intencionalidad de los mensajes se marca desde la obligatoriedad hasta las pautas de los recursos. El cuidado metódico de lo intencional favoreció los imprevistos de lo que escapa al control del orador.

Se observan en este debate distintas destrezas que determinan la percepción e imagen proyectada a la ciudadanía. Desde la vestimenta, donde Martínez optó por traje negro y corbata roja (color del partido colorado) y Lacalle traje gris oscuro con corbata verde (no identifica colores partidarios tradicionales).

Estas instancias, pueden asimilarse con las destrezas frente a una crisis, como señala Arroyo, E. (2022) manejando factor sorpresa, el costo de la falta de información, las consecuencias y el foco de atención. Los referentes de estos debates repercuten en la consolidación democrática, por una parte, Martínez que no logró empatía sale de la esfera política, sin dar espacio a la crítica, al reconocimiento del desacierto, sin generar espacios de mejora. Por otra parte, qué sucede con los mensajes contundentes de Lacalle que dieron un voto de confianza y que

hoy resuenan como promesas electorales incumplidas a la luz de la gestión de gobierno.

Esos desencuentros del debate y la actualidad perjudican la consolidación democrática. Para la ciudadanía puede ser un ejercicio democrático, pero para los candidatos debería ser una instancia de continuidad de las palabras en los hechos que generen la reputación necesaria para los partidos políticos.



Jimena Brusa (Uruguay) es profesora adjunta de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, asesora en comunicación organizacional, gestión del cambio y estrategias de comunicación. Con experiencia en ámbitos públicos y privados. Magíster en Estudios Organizacionales (UCU), Posgrado en cambio organizacional y Licenciada en Comunicación (Udelar).

Tw: @JimenaBrusa | Lk: Jimena Brusa Orozco



Catterina Strazzarino (Uruguay) es asesora especializada en diseño y desarrollo de estrategias de comunicación focalizada en política pública. Promotora de proyectos de impacto social y con capacidad catalizadora para hacer que las cosas sucedan. Es escritora, comunicadora y relacionista laboral de la Universidad de la República. Magíster en DIRCOM (UAB), Posgrado en Comunicación Organizacional (UCU).

Tw: @CatterinaS | Lk: Catterina Strazzarino

El presente artículo fue realizado en el marco del curso de Educación Permanente Estrategias de Comunicación Política, de la Universidad de la República, en Uruguay, en el año 2022.

RELATO EN EL AULA



Discurso ideológico, complejidad y multimodalidad

El estudio de la ideología en los discursos enfrenta resistencias debido a preconcepciones sobre el concepto y sus implicaciones. Así, construimos una perspectiva que tome en cuenta su carácter complejo, incluso contradictorio, y llegamos a una perspectiva multimodal.



**Por Axel Velázquez Yáñez -
Universidad Nacional Autónoma
de México (México)**

A pesar de que desde el análisis del discurso hay diversos autores que se ocupan del estudio de la ideología, plantear en su momento una investigación con tal perspectiva para el discurso del poder implicó resistencias en lo personal. Lo problemático parecía el uso del término en sí, sobre todo si se contaba con conceptos como “cosmovisión” o “universo simbólico”, menos conflictivos. De fondo, las concepciones del

fin de la historia y el fin de la ideología habían permeado al punto de considerar que su uso era anacrónico o, como mínimo, conflictivo.

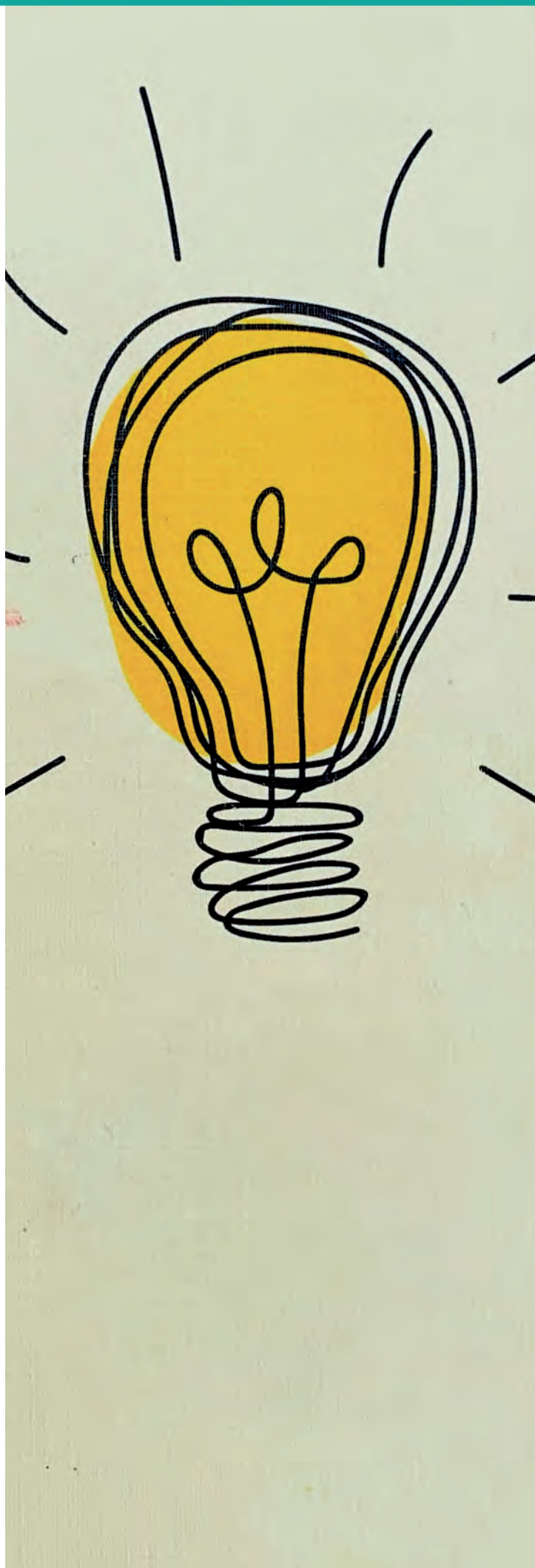
La ideología, como anota Eagleton (2019), pareciera ser como la halitosis; es lo que tiene el otro, no yo. Visto desde una perspectiva contemporánea y generalizada, la ideología fue aquello que tuvieron los nacionalsocialistas en Alemania o, en todo caso, lo que sostenían los soviéticos y aquellos nostálgicos que aún reciclan sus ideas. Así, instalados en la lógica del dogma neoliberal que concibió sus recetas económicas como ciencia exacta por encima de la política, parecía imposible notar que esa negación implicaba una postura ideológica en sí.

Fue entonces que, convencido de que la ideología está presente en todo discurso, pero en pocos

tiene tanto sentido estudiarlo como en el político, me decidí a justificar tal afirmación. Reparé en la concepción de Marx de la ideología como una falsa conciencia: una visión desde arriba y hacia abajo que las clases dominantes tienen la posibilidad de transmitir de manera asimétrica a las mayorías dominadas. A pesar de que esto último me hacía sentido, me cuestionaba si eso podría explicar el carácter ideológico de todo discurso.

La ideología,
como anota Eagleton,
pareciera ser
como la halitosis;
es lo que tiene el otro,
no yo

Más aún porque mi lectura de Reboul (1986) me recordaba su perspectiva sobre que, si todo discurso era ideológico, entonces ninguno lo era. Para ejemplificarlo, el autor mencionaba que no se podía atribuir la misma relevancia al discurso de un líder fascista que al de una profesora de inglés. En efecto, no se les puede atribuir el mismo efecto en las masas, pero, si la profesora en inglés repite el discurso del





líder fascista en cuestión ¿No sería ese discurso también ideológico? Sostuve que sí.

Afortunadamente, en ese momento llegó a mí la definición de Ferguson (2007): la ideología es una reserva discursiva, un repertorio socialmente adquirido a través del cual los individuos dan sentido a su entorno y se forman una opinión respecto a eventos o temas de la coyuntura que puede ser combinado, recombinao o yuxtapuesto. A la par, me encontré con el concepto de complejo ideológico (Hodge y Kress, 1988), concebido desde la perspectiva de quien enuncia lo que posteriormente se convertirá en la reserva discursiva de la población, la construcción de un conjunto de versiones a veces

contradictorias que sirven a quienes gobiernan tanto para sus propios intereses como para conservar el orden social.

Es decir, que se emplean tácticas de la complejidad, aún sin una teoría explícita al respecto, dado que interacción ya no es simple con quienes se le resisten o con quienes debe convencer. Por ello, llegué a la idea de que estudiar la ideología en los discursos no implica la revelación de su carácter ideológico –pues ya sabemos de entrada que lo es– ni una denuncia ideológica de sus alcances, sino la caracterización de ese componente ideológico que puede ser hasta contradictorio. Entonces surge la inquietud de cómo analizar el discurso en cuestión haciéndole justicia a su carácter complejo.

La ideología es una reserva discursiva, un repertorio socialmente adquirido a través del cual los individuos dan sentido a su entorno y se forman una opinión respecto a eventos o temas de la coyuntura que puede ser combinado, re combinado o yuxtapuesto

Si bien la perspectiva multimodal no es nueva, sí suele ser obviada al ponderar uno de los modos presentes en los discursos a la hora de analizarlos (usualmente el verbal). A mí me hizo sentido una propuesta construida desde la argumentación: Groarke y Kišiček (2017) identificaron que hay argumentos visuales y sonoros en la vida cotidiana como premisas o conclusiones que a veces se encuentran de manera no verbal. A partir de lo anterior, llegué a la idea de

que la ideología puede estar naturalizada al grado de que ya no es verbalizada y entonces se construye también a partir de referentes visuales y sonoros que parecen no merecer mayor explicación. Todo ello es lo que nos toca analizar.

Bibliografía

- Eagleton, Terry (2019), *Ideología*, España, Paidós.
- Ferguson, Robert (2007), *Los medios bajo sospecha: ideología y poder en los medios de comunicación*, España, Gedisa.
- Groarke, Leo y Kišiček, Gabrijela (2017), *Sound Arguments: An Introduction to Auditory Argument*. 2ª Conferencia Europea de Argumentación, Suiza.
- Hodge, Robert y Kress, Gunter (1988), *Social Semiotics*, EUA, Cornell University Press.
- Reboul, Olivier (1986), *Lenguaje e ideología*, México, FCE.



Axel Velázquez Yáñez (México) es doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), profesor de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la misma institución en las materias de Lenguaje, cultura y poder y Teorías, Análisis del Discurso. Interesado en el análisis del discurso político. Discurso ideológico, complejidad y multimodalidad es un trabajo realizado para el Seminario PAPIME 2021-2022 Los discursos de la Pandemia, en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM.

Tw: @avelazquezy



MAPA ELECTORAL



El último trimestre del año se presenta con dos procesos electorales, ambos a celebrarse en la misma jornada: el domingo 2 de octubre. Se trata de las elecciones generales brasileñas y las regionales de Perú, con el aditivo que en ambos casos podría confirmarse un balotaje, en caso que los candidatos no obtengan las mayorías requeridas.

Brasil

Con una campaña absolutamente polarizada, el próximo domingo 2 de octubre, 148 millones de brasileños están convocados a las urnas para elegir al presidente de la República, el nuevo congreso, los gobernadores locales, asambleas legislativas y los integrantes de la Cámara Legislativa del Distrito Federal.

El voto es obligatorio en Brasil para la franja comprendida entre los 18 y los 70 años, aunque también están habilitados a votar los mayores de 16.

La campaña se ha visto polarizada entre los dos candidatos



MAPA ELECTORAL

favoritos, por un lado, el expresidente *Lula* da Silva que lidera las encuestas de opinión pública, y por otro el actual mandatario Jair Bolsonaro, que lo secunda en los sondeos.

En caso que ninguno de los candidatos supere el 50% de los votos emitidos habrá una segunda vuelta, que se realizará el 30 de octubre, entre los dos presidenciables más votados.

Perú

En la misma jornada, Perú elegirá sus autoridades regionales y municipales para el periodo 2023 – 2026. Estarán en disputa las 25 gobernaciones regionales, 196 alcaldías provinciales y 1.694 distritales.

En el caso de los gobernadores regionales, el candidato ganador debe alcanzar más del 30% de los votos emitidos para que no haya segunda vuelta, a celebrarse en diciembre.

En cuanto a los resultados electorales, los partidos y movimientos regionales corren con ventaja sobre los colectivos nacionales, más allá de que no existe una fuerza que pueda proyectarse previamente como favorita.



**Por periodismo libre y heterogéneo
apoyá VOCES**

<http://semanariovoces.com/apoya-voces>





El grito desde la pared

Una mirada seria, con un gesto decisivo señalando al espectador, impidiéndole huir, a juego con el contundente mensaje de que tu país te necesita en plena guerra fue suficiente para que Alfred Leete marcara un antes y después en la comunicación visual con enfoque político.

Este famoso cartel, creado en 1914, es considerado como un poderoso instrumento para el reclutamiento militar en Gran Bretaña durante la Primera Guerra Mundial. Apelar al patriotismo, con la solemnidad que implica la defensa de la Corona, la soberanía del país y sus habitantes, fue indispensable para que la imagen cumpliera con su cometido y además de eso, se convirtiera en uno los ejemplares de referencia cuando se habla de cartelismo político en el mundo.

Sobrevivir a una guerra en sí ya es un acto heroico y tener la tarea de crear una imagen que convenciera a los británicos para dejar sus hogares y emprender una misión mortal, podría parecer una cruzada, por lo que la facilidad no es algo que circunde al mensaje, pero sí la sencillez de los elementos que lo componen.

El retrato sobrio de un general inglés se convirtió en un grito imposible de ignorar, el cual provenía desde cada pared de Inglaterra, dos frases lo acompañan: Los británicos quieren que te unas al ejército de tu país y Dios salve al rey, suficiente para evocar y reclamar el patriotismo que atrapa la atención de un espectador.



INSCRIPCIONES ABIERTAS

DIPLOMA EN COMUNICACIÓN POLÍTICA

ONLINE

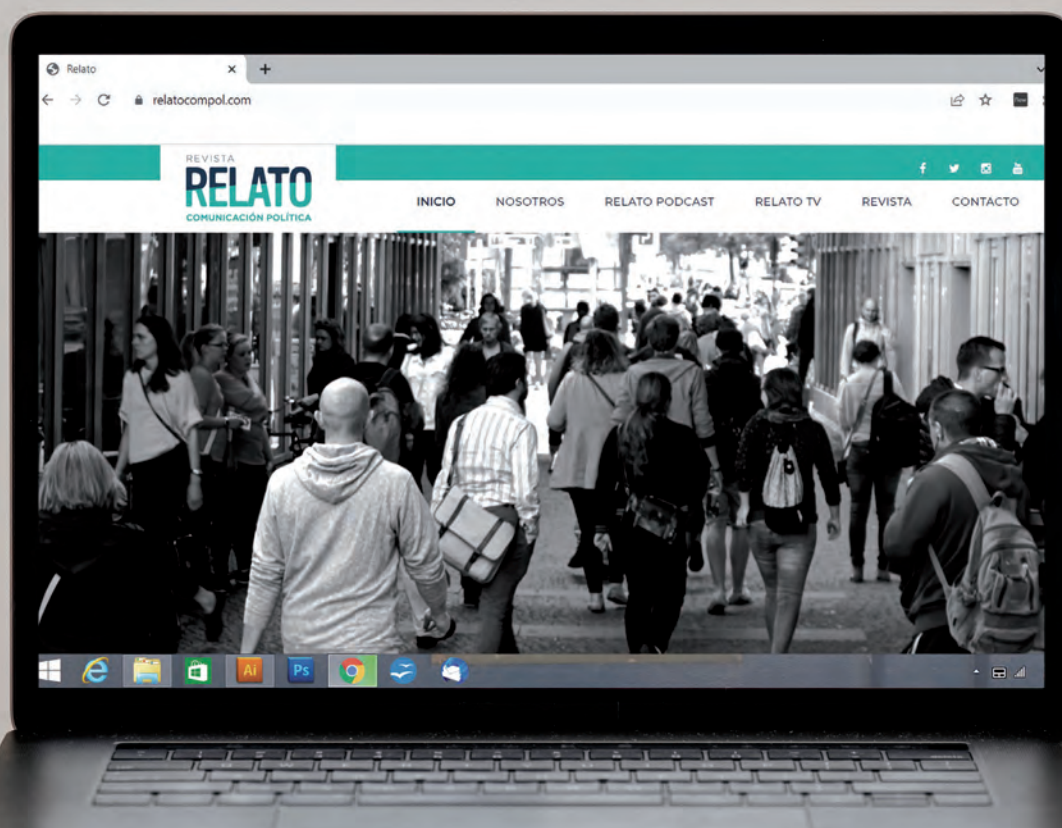


FACULTAD
DE LA CULTURA

SOMOS
EL LUGAR
PARA
VOS

Por más información:

✉ admisiones@claeh.edu.uy
🌐 claeh.edu.uy



SÍGUENOS EN NUESTRA WEB:
www.relatocompol.com
y en nuestras redes sociales



@relatocompol



@relatocompol2021



@relatocompol



relato

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA