

# Con mirada de mujer



#6 | DICIEMBRE 2022  
América Latina

**Campaña en Brasil**  
El comportamiento  
de las redes sociales

**Discursos políticos**  
Las palabras que conectan  
con las emociones

**Las mañaneras**  
La estrategia de polarización  
de Andrés López Obrador

# Relato

Año 2 | Número 6  
América Latina, diciembre 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)**

**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

**Bella Carrillo (Honduras)**

**José Alberto Castillo Estrada (Guatemala)**

**Francisco Córdova (Chile)**

**Marcos Funes (Argentina)**

**Luis Lazzaro (Argentina)**

**Guadalupe Morcillo (España)**

**Giulianna Rodríguez Cuadros (Perú)**

**Franca Roibal Fernández (Arg - Uru)**

**Andrea Perilli (Uruguay)**

**Iván Augusto Pinto Aguilar (Bolivia)**

**Javier Sánchez Galicia (México)**

**Luis Sujatovich (Argentina)**

**Luis Guillermo Velásquez Pérez (Guatemala)**

**Javier Zeballos (Uruguay)**

# Contenidos

## Editorial

Página 4

**Polarizar desde las *mañaneras*, la estrategia política de López Obrador**  
| *Javier Sánchez Galicia*

Página 6

**Bogotá: Una administración con retos aplazados** | *Daniela Castillo*

Página 12

**Antagonismos y exclusión en el discurso de las derechas guatemaltecas**

| *José Alberto Castillo Estrada*

Página 20

**La refundación de Honduras desde una mirada feminista** | *Bella Carrillo*

Página 24

**Verdades y mitos del comportamiento electoral** | *Federico Irazabal*

Página 30

**Sin emoción no hay comunicación**

| *Guadalupe Morcillo*

Página 34

**¿Crisis? Siempre hay un plan**

| *Elda Arroyo*

Página 40

**El comportamiento de las redes sociales durante el año electoral en Brasil**

| *Luis Guillermo Velásquez Pérez*

Página 44

**Las plataformas y el riesgo del discurso único neoliberal**

| *Luis Lazzaro*

Página 50

**Habitar la red: consumos culturales contemporáneos**

| *Luis Sujatovich*

Página 56

**Relato electoral. Las internas de 1982 en Uruguay. La dictadura herida**

| *Marcel Lhermitte*

Página 60

**“No puedo respirar”: La brutalidad y violencia policiaca estadounidense y el supremacismo blanco**

| *Franca Roibal Fernández*

Página 64

**La democracia tambaleante... un camino plagado de traspies**

| *Marcelina Romero*

Página 68

**Tres elementos para la gestión exitosa de una campaña política**

| *Iván Augusto Pinto Aguilar*

Página 76

**¿Y si gobernamos desde lo que nos une?**

| *Giuliana Rodríguez Cuadros*

Página 80

**Relato en el Aula. Mujica Presidente: un traje a medida** | *Javier Zeballos*

Página 84

**Relato en el Aula. La anomalía chilena**

| *Francisco Córdova y Marcos Funes*

Página 88

**Relato en el Aula. A la búsqueda del voto canario** | *Andrea Perilli*

Página 92

**Mapa electoral**

Página 96

**Relato Visual. ¡La Madre Patria nos llama!**

Página 98



## Editorial

**E**stamos finalizando un nuevo año, y por lo tanto, es momento propicio para hacer un balance. **Relato** ya ha cumplido un año y paso a paso hemos conseguido alcanzar muchos de los objetivos que nos hemos trazado cuando en setiembre de 2021 aparecía nuestra primera edición.

Más de medio centenar de voces latinoamericanas se han sumado al relato que estamos construyendo en nuestras páginas, desde prácticamente todos los países de la región, pero no nos conformamos, nuestro objetivo es difundir el conocimiento de esta profesión en todo el continente, y no solo a nivel de profesionales, sino también de estudiantes que se están formando y que cuentan con el espacio de **Relato en el Aula** para difundir su labor académica.

Desde el punto de vista de la enseñanza formal, parte de nuestro equipo se encuentra finalizando en la Universidad CLAEH del Uruguay, la primera cohorte del Diplomado en Comunicación Política, con resultados muy satisfactorios. En 2023 estaremos presentando una nueva edición de esta oferta académica.

También hemos participado con mucho gusto en actividades académicas coorganizadas con la Universidad de Costa Rica y las Universidades de El Salvador y Centroamericana.

Además, en el año que comienza estaremos presentes, en una alianza con la Universidad CLAEH y la Universidad del Este de Argentina, en el Diplomado de Comunicación Sindical que se dictará en marzo de 2023 y en el Diplomado de Comunicación Pública de la Seguridad, de la Universidad CLAEH, también en 2023.

Más allá de lo académico, y en momentos en los cuales el debate político sufre de una mayor crispación de lo habitual, junto con la Editorial Túnel, el Diplomado de Comunicación Política de la Universidad CLAEH y nuestro colectivo, presentamos en Uruguay, el pasado 16 de diciembre, Espacio **Relato**.

Se trata de un ámbito de construcción ciudadana que se basa en el respeto y la tolerancia a las disidencias, donde la retórica y la argumentación son los pilares de la actividad. A través del intercambio de ideas, este proyecto se propone generar un espacio de reflexión sobre diversos temas. En esta primera oportunidad expusieron la integrante del Diplomado en Comunicación Política del CLAEH, Lucía Pagani, la máster en Comunicación Política, Emma Zelikovitch y el periodista de Brecha, Mauricio Pérez.

Pero no todas fueron buenas noticias. En el pasado mes de noviembre hemos sufrido la dolorosa pérdida física de nuestro compañero *Pancho Grandón*, a quien dedicamos esta edición y cada una de las que vengan a posteriori.

Por último, deseamos un muy feliz año 2023, que nos volverá a encontrar juntos construyendo este relato de comunicación política, del cual ustedes son la parte fundamental.



## Polarizar desde las *mañaneras*, la estrategia política de López Obrador

Con un modelo de polarización entre ciudadanos y sus adversarios políticos, y el uso de las *mañaneras*, un formato comunicacional que lo ubica en la palestra nacional diariamente, el presidente de México Andrés Manuel López Obrador inicia el tercer tramo de su mandato, con el único propósito de hacer realidad su proyecto de país, denominado la *Cuarta Transformación*.



Por Javier Sánchez Galicia

**E**l presidente de México Andrés Manuel López Obrador llega a cuatro años de gobierno, luego de acudir dos veces a las urnas (2006 y 2012) y ganar, en 2018, las elecciones. Se inauguró desde entonces un estilo personal de comunicar basado en un hiperliderazgo y la utilización del discurso populista que, en el paradigma de Casullo (2019), presenta a un héroe (líder, *outsider*, ajeno a la política) contra un villano (punto focal del mito populista, el traidor que ha cometido un daño contra el pueblo), y a un movimiento social (la dinámica de unión entre el líder y el pueblo).

## El estilo de comunicar del presidente de México se basa en un hiperliderazgo y la utilización del discurso populista

Si la comunicación política es el lugar de la disputa, la definición de Wolton (1995) la ubica como el lugar en que circulan los discursos contrapuestos de los tres actores que pueden expresarse públicamente sobre política con alguna legitimidad: los políticos, la opinión pública y los periodistas. Como señalé en otra sede (Sánchez Galicia, 2018), el éxito de un candidato

depende de que los ciudadanos ubiquen a un solo triunfador y a un solo derrotado porque, a los ojos del electorado, nadie es secundario. El ciudadano apoya a un gobierno o partido que exhibe más atribuciones positivas y rebate a quien muestra más atribuciones negativas. Con base en este modelo, las campañas presentan fenómenos de discrepancia, polarización o división; la asimilación y la socialización del sentido se originan como resultado de la exposición y el uso de la comunicación política (Sánchez, 2018).

## La comunicación política a través de las *mañaneras*

La *mañanera* es una estrategia de comunicación de Andrés Manuel López Obrador donde no habla el presidente, sino que el presidente habla a nombre de todo su gobierno. Aunque ya la había utilizado cuando fue el jefe de Gobierno de la Ciudad de México, López Obrador es el primer presidente en la historia del país que platica e informa de manera cotidiana a los periodistas: “ya no es la conferencia de prensa de una persona, sino prácticamente de un gobierno, donde expone los temas de coyuntura, y eso lo vuelve atractivo” (Campos, 2021).

Desde el inicio de su gobierno, el presidente invierte en las *mañaneras* un promedio de 7% de su tiempo



dedicado a gobernar (Patterson, 2019). De acuerdo con SPIN Taller de Comunicación Política (2021), López Obrador ofreció, desde su toma de protesta al 31 de mayo de 2021, (una semana antes de las elecciones de aquel año), 619 mañaneras con una duración promedio de 108 minutos, donde las palabras más mencionadas fueron democracia (1.814 veces), justicia (1.098), fraude (690), adversarios (550) y soberanía (243). Esta empresa consultora que hace un seguimiento diario de las conferencias matutinas asegura que, entre el primero de diciembre de 2018 y el 31 de mayo de 2021, el presidente López

Obrador hizo 53.773 afirmaciones no verdaderas, y los estados que más mencionó, del 4 de abril al 31 de mayo, período en que hubo elecciones locales fueron: Guerrero en 56 ocasiones, Sonora 33, y 30 para Michoacán y Nuevo León, con referencia a temas políticos de aquellas entidades. Únicamente en un período de quince días, entre el primero y el 15 de junio —lapso en que se llevó a cabo el proceso electoral de 2021—, el presidente de México mencionó en sus conferencias matutinas diarias 1.647 veces la palabra neoliberal (y derivados), 164 la palabra *fifís*, 164 veces racista, 82 el vocablo clasista y

15 veces aspiracionista. Esto es lo que señala Panniza (2005) del discurso populista “como un manejo tenso, constante y estratégico del acto de nombrar” (p.3).

## La mañanera es una estrategia de comunicación de Andrés Manuel López Obrador donde no habla el presidente, sino que el presidente habla a nombre de todo su gobierno

Un libro clásico en la historia moderna del México es *El Estilo Personal de Gobernar*, de Daniel Cosío Villegas (1974). El autor sostiene que, cuando hay una gran concentración de poder en el presidente los atributos permean hacia el sistema político en su conjunto, “temperamento, carácter, simpatías, educación y experiencias personales influirán de un modo en toda su vida pública y, por lo tanto, en sus actos de gobierno” (Cosío Villegas, 1974). Con un “estilo personal de gobernar” y 67 años a cuestas —treinta de ellos en la trinchera política de la oposición, primero

con el Partido de la Revolución Democrática y, luego, en el Movimiento de Regeneración Nacional— López Obrador llegó a las elecciones de 2021, en una suerte de plebiscito a su figura (Manetto, 2021) en la apertura de su segundo período de gobierno y el arranque de la carrera por la sucesión presidencial. Así, llegó con un nivel ascendente de aprobación de 58% en junio de 2021 y a 65% en noviembre del mismo año; el índice más alto de los últimos siete presidentes de México, solo superado por Carlos Salinas de Gortari, quien en noviembre de 1991 alcanzó el 77% de aprobación, según el periódico *El Economista* (2021). La empresa encuestadora Consulta Mitofsky (2021) ubica al presidente López Obrador en el sexto sitio de entre los diez mandatarios mejor evaluados del mundo y el tercero mejor calificado de América Latina, con el 64%, solo superado por Luis Abinader, presidente de República Dominicana, con 67%, y Nayib Bukele, presidente de El Salvador, con 71%.

## Los retos de López Obrador rumbo al 2024

Aunque Morena amplió su presencia territorial al ganar once de los quince estados de la república mexicana (actualmente gobierna 22



entidades de México), perdió seis de las once alcaldías en la capital del país que había ganado en las elecciones de 2018 (en mayo se derrumbó la línea 12 del metro con un saldo de 26 muertos y cientos de heridos). Aun con sus aliados, el Partido Verde Ecologista y el del Trabajo, perdió más de tres millones de los 24,3 que había logrado para obtener la mayoría en la Cámara de Diputados y, pese a que obtuvieron una mayoría absoluta, no alcanzaron el propósito de lograr la mayoría calificada, o sea, dos terceras partes o 334 de los quinientos escaños que integran la legislatura federal (PREP, 2021), lo cual le han dificultado concretar las reformas políticas propuestas durante su gobierno.

La encuestadora Mitofsky (2021) ubica a López Obrador en el sexto sitio de los mandatarios mejor evaluados del mundo y el tercero mejor calificado de América Latina, con el 64%

El presidente López Obrador y la cuarta transformación siguen teniendo una amplia base de apoyo de los ciudadanos sin identidad partidaria definida. Según arrojan los datos obtenidos por *El Financiero* (2022) a partir de una encuesta de salida, levantada durante la votación para la revocación de mandato, 43% fue identificado como voto *switcher*. Sin embargo, las prácticas clientelares también forman parte de las tácticas de Morena para convencer a sus seguidores, pues 58% de quienes votaron porque siguiera al frente de la administración, manifestaron ser beneficiarios directa o indirectamente de los programas sociales del gobierno federal. Otro dato relevante es que 47% de quienes acudieron a votar tienen más de cincuenta años, cuando este segmento de población representa 33% del padrón y ha sido el más beneficiado por el gobierno de López Obrador.

El presidente  
López Obrador y la  
cuarta transformación  
siguen teniendo  
una amplia base  
de apoyo de  
los ciudadanos  
sin identidad  
partidaria definida

Sin duda, las elecciones del primero de julio de 2018 representaron un cambio radical en el proyecto de nación de Morena, con López Obrador como líder moral, por el que votaron más de 30,1 millones de ciudadanos, y la conclusión de un sistema político que gobernó durante más de setenta años. Pero no significó únicamente la alternancia de siglas, como sucedió en las elecciones presidenciales del 2000 y 2006, sino la construcción de un modelo económico, político y social radicalmente distinto. Los temas de corrupción, pobreza, empleo y seguridad se han convertido en los ejes de la discusión pública y de preocupación ciudadana. Por ello, los anhelos de cambio y la esperanza de una nación que sufrió durante décadas altos niveles de pobreza y marginación siguen fincados en la cuarta transformación, en Morena, en su líder moral y en todo lo que representan.



**Javier Sánchez Galicia** (México) es presidente del Instituto de Comunicación Política A.C. Investigador, consultor y editor de textos sobre comunicación política. Especialista en gestión de la comunicación gubernamental y el manejo de crisis en el sector público.

Tw: @sanchezgalicia1 | Fb: Javier Sánchez Galicia  
[www.sanchezgalicia.mx](http://www.sanchezgalicia.mx)



## Bogotá: Una administración con retos aplazados

En octubre de 2019 los ciudadanos bogotanos eligieron a Claudia López como su alcaldesa –primera mujer en el segundo cargo más importante del país–, de centroizquierda y perteneciente a la comunidad LGBTIQ+. Un hecho histórico marcado de gran expectativa y esperanza. Incluso, tras su victoria, manifestó: “es una gran noticia en Colombia, claramente no lo es en muchos otros países del mundo, que una mujer tenga chance de ganar la alcaldía de la ciudad capital”.



Por Daniela Castillo

**B**ogotá es la ciudad más habitada del país, en la que residen alrededor de 8 millones de personas y maneja un presupuesto de casi 28,5 billones de pesos para 2022, equivalente al 8,1% del que fue asignado al Presupuesto General de la Nación. Aporta el 26,1% del PIB de Colombia y el 17,4% del empleo.<sup>1</sup>

## La ciudadanía percibe con preocupación problemas que aún persisten, como la inseguridad y la cada vez más compleja movilidad

Cuando López asumió la alcaldía, la capital estaba agobiada por temas relevantes como la inseguridad, atascos de tránsito, desempleo, precaria infraestructura, entre otras. Su compromiso fue plasmado en el Plan Distrital de Desarrollo 2020-2024, en el que se comprometió a construir una Bogotá enfocada en el cuidado –una ciudad en la que todas las personas se sientan incluidas y gocen plenamente de sus derechos–, así como algunos de los frentes que concentran su esfuerzo, tales como: infraestructura, calidad y mayor acceso para que los niños,

niñas, adolescentes y jóvenes reciban formación de calidad, la consolidación del Sistema de Cuidado, un sistema de transporte sostenible que tiene en el metro su columna vertebral, y un camino hacia la sostenibilidad como respuesta a la crisis climática. No obstante, aunque se ha avanzado algo, en general no se percibe un cambio sustancial a la fecha, excepto por que el ciudadano se tropieza en su movilidad con obras dispersas de infraestructura vial.

## La alcaldesa responsabilizó a los medios de comunicación por el temor de los bogotanos al salir a las calles, asegurando que estaban haciendo amarillismo con las noticias, que mostraban mucha sangre y peligro

Al inicio de su mandato, López estuvo muy apoyada por una mayoría de los ciudadanos, socializó un programa distrital bastante ambicioso, íntegro y equitativo, sin



Foto: bogota.gov.co

embargo, con tan solo un mes de haberse posesionado, su aprobación se desplomó diez puntos porcentuales, disipando la gran expectativa que había generado.

## El efecto COVID 19

La llegada de la pandemia obligó al mundo a enfrentar retos sociales, políticos y económicos. La alcaldesa tuvo el gran desafío de proteger a sus ciudadanos del COVID 19, generar condiciones dignas para seguir viviendo y cumplir su programa de gobierno. Solo por ilustrar la situación, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística,

durante el 2020 la capital sumó más de un millón de personas en condición de pobreza debido a los confinamientos obligatorios.

Lo anterior, en un contexto caracterizado de informalidad de la economía colombiana (casi el 60%), es decir personas que salen a la calle diariamente a buscar el sustento de su hogar, por lo que los confinamientos obligatorios causaron que muchos hogares no tuvieran los recursos básicos, obligando al gobierno distrital, en el caso de Bogotá, a ofrecer soluciones que finalmente no fueron suficientes ni eficientes.

Gobernar en medio de una pandemia no fue nada fácil, intentando políticas sociales tendientes a morigerar sus efectos. Infortunadamente en Bogotá las consecuencias no fueron superadas con la celeridad que se requería. Durante el 2020, miles de capitalinos colgaron un trapo rojo en sus casas como grito de auxilio frente a la pobreza, el hambre y el desempleo, afectando mayormente a las zonas marginales y a los informales, frente a una alcaldía sin programas sólidos ni contundentes para atacar dicha emergencia. Esta iniciativa del trapo rojo inició en Bogotá y se propagó a lo ancho del territorio como símbolo de protesta y alarma.

La seguridad y la movilidad son condiciones que la ciudad debe proveer para promover la inversión (nacional y extranjera), así como el turismo y el intercambio de productos e insumos con otros países

A finales de 2020 la tasa de desempleo en Bogotá llegó al 22% y la Cámara de Comercio de Bogotá informó que la capital cerró el 2020 con un total de 470.579 empresas activas, es decir el 6% menos frente al año 2019, reflejando así una caída en la creación de empresas y generación de empleo, ya que muchas empresas cerraron o quebraron y hubo despidos masivos, dejando a muchas personas sin trabajo y sin ingresos fijos.

Pero no todo fueron malas noticias, en el 2020 llegó el primer lote de vacunas a Bogotá. La capital tuvo un buen ritmo de vacunación y logró llegar a la mayoría de la población. Durante la cuarentena, la alcaldesa contaba con un sistema de subsidios y donaciones para ayudar a hogares necesitados. López logró que estos programas fueran permanentes, por lo que aún existen estas ayudas.

Sin embargo, esos esfuerzos no fueron suficientes. La ciudadanía percibe con preocupación problemas que aún persisten, como la inseguridad y la cada vez más compleja movilidad. Durante varios meses del presente año, Bogotá presencié eventos escalofriantes; se hallaban cuerpos desmembrados en bolsas negras en diferentes localidades de la capital cuyo origen al parecer correspondían a ajustes de cuentas entre bandas delincuenciales por



el dominio territorial del microtráfico. Durante varios meses, los capitalinos sintieron pánico al salir de sus casas y, en definitiva, Bogotá no se caracterizaba como una ciudad segura. Adicional, los índices de hurto en las calles e incluso en los vehículos particulares, se incrementaron sustancialmente, el 73% de las mujeres y el 61% de los hombres en Bogotá consideraron como inseguro vivir en su ciudad.

Las elecciones regionales para 2023 darán mucho de qué hablar. La persona que llegue a relevar a Claudia López deberá ser alguien con credibilidad, pragmática, conoedora, sensata y honesta

Si bien es cierto que la inseguridad era evidente a los ojos de todos, las declaraciones de López no dieron el mensaje correcto. La alcaldesa responsabilizó a los medios de comunicación por el temor de los bogotanos al salir a las calles, asegurando que estaban haciendo

amarillismo con las noticias, que mostraban mucha sangre y peligro. Estas declaraciones aumentaron la inconformidad de los capitalinos, ya que, de alguna manera, la alcaldesa se estaba desligando de su responsabilidad y adicional, no reconocía las víctimas de la misma inseguridad que azota a la ciudad. Según la encuesta del Centro Nacional de Consultoría, para inicios de 2022, se evidenció que tan solo el 5% de las personas cree que el manejo de la seguridad va por buen camino y apenas el 24% piensan que las cosas en Bogotá van bien.

Varios concejales de diferentes corrientes políticas coinciden en que la alcaldía de López ha sido una administración poco acertada, sin prioridades claras y en la que no se han visto resultados contundentes. Se menciona que uno de los principales factores que está afectando la inseguridad, es la coyuntura de la crisis

económica que está viviendo la ciudadanía relacionada con la pandemia, ya que este es un tema que ha dejado a muchas familias sin ingresos, adicional, la debilidad de la política social que ha implementado la alcaldesa, la cual no ha sabido contrarrestar los niveles de pobreza que se presentan en la ciudad.

## La guerra Rusia - Ucrania

Sin aun salir de los efectos de la pandemia causada por la COVID 19, como lo destaca Naciones Unidas, a causa de la guerra en Ucrania la economía mundial crecerá menos de lo esperado en 2022, Además, si bien incluyen a las grandes potencias como Estados Unidos, China, la Unión Europea y a la mayoría de los países desarrollados, los países en desarrollo importadores de materias primas serán los más afectados, sobre todo por el incremento de los precios de los alimentos y la energía.



A 40 AÑOS

### Los ecos del NO.

Las elecciones internas de 1982 de Marcel Lhermitte.

Reserve su ejemplar en [tunel@tunel.com.uy](mailto:tunel@tunel.com.uy)

ediciones  
**túnel**



Foto: bogota.gov.co

Enfatiza que la inflación global superaría 6,7% este año, más que duplicando el índice de 2,9% registrado en el período de 2010 a 2020.

De esta situación no escapa la economía colombiana, cuyo futuro próximo dificultará posiblemente llegar a niveles económicos y sociales de 2019. No parece favorable en el desempeño de las variables tales como inflación, crecimiento y seguridad alimentaria, entre otras.

Políticas públicas locales dirigidas a contrarrestar la subida excesiva de precios de los alimentos y recuperar el mercado

laboral y el tejido empresarial son los principales retos económicos inmediatos a los que debe dirigir sus esfuerzos la administración de la capital.

La recuperación del empleo debe resaltar la formalidad, reconociendo sectores de la población más golpeados como los jóvenes y los mayores de 50 años. Ello debe estar unido al fortalecimiento del tejido empresarial, creando condiciones propicias para su desarrollo.

Sin duda, la seguridad y la movilidad son condiciones que la ciudad debe proveer para promover la inversión (nacional y

extranjera), así como el turismo y el intercambio de productos e insumos con otros países.

## Suenan ya varios nombres que quieren reemplazar a López, pero no se aprecia un liderazgo contundente frente a las problemáticas propias de Bogotá

No obstante, conociendo que no son nada fáciles los retos pendientes de la presente alcaldía, faltándole casi un año de mandato, las elecciones regionales para 2023 darán mucho de qué hablar. La persona que llegue a relevar a Claudia López deberá ser alguien con credibilidad, pragmática, concedora, sensata y honesta. Y para esta nueva carrera por la Alcaldía Mayor, son muchos pactos y los nombres que ya suenan.

Por un lado, dicen que podría haber una coalición entre el Partido Verde y el Pacto Histórico para lanzar a Luis Ernesto Gómez, teniendo en cuenta que, durante la segunda vuelta presidencial Bogotá tuvo gran preferencia por el progresismo. También, por esa corriente política suena el nombre de Kartherine Miranda, la congresista más votada en Bogotá. Al mismo tiempo, está la opción “del centro”, representada por

Carlos Fernando Galán y Rodrigo Lara, quienes, en debido caso, deberán alivianar algunas diferencias. Por el lado de la derecha se encuentran Diego Molano, exministro de defensa de Duque y no se puede descartar al exalcalde Enrique Peñalosa.

Un nombre que ha dado mucho de qué hablar ha sido Juan Daniel Oviedo, exdirector del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), quien aumentó su popularidad posicionándose como uno de los funcionarios más técnicos del gobierno de Duque y quien ha manifestado su intención de ir de manera independiente. También se ha mencionado a Jorge Robledo como candidato independiente.

En definitiva, suenan ya varios nombres que quieren reemplazar a López, pero no se aprecia un liderazgo contundente frente a las problemáticas propias de Bogotá. A finales del próximo año 2023, los bogotanos elegirán nuevo alcalde de la ciudad para el período 2024-2027 y terminarán los cuatro años de gestión de la actual administración, que se vieron afectados por circunstancias, efectos y dificultades no previstas, que aplazaron varios propósitos de campaña y que posiblemente los seguirán difiriendo.



**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: @dcastilloo



## Antagonismos y exclusión en el discurso de las derechas guatemaltecas

Este artículo aborda cómo las derechas en Guatemala han utilizado dos elementos del populismo en su discurso: los antagonismos y las exclusiones, en su lucha por la hegemonía y el sentido común, principalmente con objetivos político-electorales. Se plantea la necesidad de que las izquierdas, a pesar de que ya han ganado terreno en la región, luchen por la hegemonía para avanzar hacia países más justos y democráticos.



Por José Alberto Castillo Estrada

**P**areciera que, en términos políticos, Latinoamérica se está moviendo cada vez más a la izquierda. Los casos de México, Honduras, Colombia, Chile y, recientemente, Brasil, por mencionar algunos, nos dan esperanza a quienes soñamos con tener sociedades más justas, libres y democráticas. Sin embargo, a pesar de que las fuerzas progresistas han ganado terreno como resultado del hartazgo ciudadano hacia gobiernos corruptos, autoritarios y poco eficientes en el manejo de crisis políticas y económicas, la derecha y la extrema derecha siguen igual de fuertes. Un ejemplo de este fenómeno es la poca ventaja que tuvieron las izquierdas en Colombia y Brasil en sus recientes elecciones presidenciales. En Centroamérica, esta transición se vislumbra un poco más lejos. Cada país de la región cuenta con particularidades que hacen que sus procesos políticos difieran. En este artículo, abordaré el caso de Guatemala, mi país de origen, del cual conozco de primera mano cómo las derechas no dan tregua y un gobierno progresista, aunque anhelado, tardará en llegar.

Actualmente, Guatemala tiene un gobierno de derecha. No sabría si catalogarlo como de extrema derecha, pero sí tiene rasgos de lo que algunos teóricos denominan *neofascismo* (ver Cammaerts, 2020), que implica políticas y acciones regresivas, autoritarias y antiderechos. Estas políticas y acciones

constituyen la materialización de un discurso populista de derecha; es decir, están apoyadas por ideas que las derechas<sup>1</sup> buscan hacer parte del sentido común.

## A pesar de que las fuerzas progresistas han ganado terreno en América Latina la derecha y la extrema derecha siguen igual de fuertes

Es muy fácil caer en la trampa de catalogar los discursos políticos de populistas. Tradicionalmente, en Latinoamérica, los discursos populistas han estado asociados a la izquierda; sin embargo, las derechas han hecho un uso efectivo de los elementos populistas para fines electorales. Guatemala no ha sido la excepción.

De populismo existen decenas de definiciones, lo que lo vuelve un concepto que es muy fácil de adaptar dependiendo los contextos en los que quiera utilizarse, pero también plantea la dificultad de poder definirlo de una manera que sea fácil de comprender. A pesar de esa complejidad, hay elementos que comparten la mayoría de las definiciones de teóricos que han estudiado el fenómeno. Una de las coincidencias más significativas en las definiciones del concepto son dos elementos: los

1 - Hablo de derechas, en plural, ya que distingo la extrema derecha o derecha neofascista de otra derecha, que, si bien puede ser conservadora en términos de políticas económicas, es más liberal en temas de derechos humanos, diversidad y género. Sin embargo, a pesar de que esta segunda es menos conservadora, también hace uso de un discurso populista para ganar aliados, principalmente con objetivos electorales.



antagonismos y las exclusiones. El primer elemento está intrínsecamente relacionado al concepto de hegemonía que, de acuerdo con Gramsci (1971), esta se basa en antagonismos de clase. Los teóricos expertos en populismo Ernesto Laclau y Chantal Mouffe en su libro *Hegemonía y Estrategia Socialista* (1985) ampliaron la definición de Gramsci al establecer que los antagonismos van más allá de las clases sociales y que pueden aplicarse a otras luchas, como la de género o los movimientos en contra del racismo. Respecto al segundo elemento, Mouffe (2018) menciona que el populismo de derecha construye discursos que excluyen a sectores subalternos como lo son los pueblos indígenas o la comunidad LGBTIQ+.

En Guatemala, los antagonismos y las exclusiones son elementos que han sido adoptados en el discurso de las derechas

En Guatemala, ambos elementos han sido adoptados en el discurso de las derechas. Los antagonismos se basan en contraponer como enemigos a quienes no se alinean a sus intereses económicos y políticos. En la mayoría de los

casos, estos intereses implican enriquecerse a costa de pagar pocos impuestos o evadirlos, explotación laboral, o componendas entre las élites económicas y políticas. El segundo elemento, la exclusión de sectores subalternos, se ve materializada en el abandono y en el nivel de las condiciones de vida de los pueblos indígenas que constituyen más de la mitad de la población en Guatemala y en la extrema desigualdad que caracteriza al país. Además, en las acciones en contra de los derechos humanos que incluyen persecución política, criminalización de activistas sociales y defensoras del territorio, y la promoción de legislación que vulnera los derechos de las mujeres y de las disidencias, como lo fue el caso de la Iniciativa de Ley 5272 “La Ley para la Protección de la Vida y la Familia” (Ver BBC New Mundo, 2022).

Guatemala tiene un gobierno de derecha con rasgos de lo que algunos teóricos denominan neofascismo, que implica políticas y acciones regresivas, autoritarias y antiderechos

Estos dos elementos del discurso populista de las derechas en Guatemala deben de comprenderse como una lucha por hegemonía y por el sentido común, algo que la izquierda debe disputar si queremos que toda la región avance hacia futuros más prometedores.

#### Bibliografía:

- BBC News Mundo. (2022). *Guatemala: el Congreso aprueba una ley que prohíbe el matrimonio homosexual y eleva las penas por aborto*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-60677336>
- Cammaerts, B. (2020). The neo-fascist discourse and its normalisation through mediation, *Journal of Multicultural Discourses*, Vol.15 (3), pp. 241-256.
- Gramsci, A. (1971). *Selección de cuadernos de la cárcel*. Londres: Lawrence and Wishart Ltd.
- Laclau, E. y Mouffe, C. (1985). *Hegemonía y Estrategia Socialista*. Londres: Verso.
- Mouffe, C. (2018). *Por un populismo de izquierda*. Londres: Verso.



**José Alberto Castillo Estrada** (Guatemala) tiene una licenciatura en Ciencia Política por la Universidad de San Carlos de Guatemala y una maestría en Política y Comunicación por la London School of Economics and Political Science. Cuenta con experiencia académica y profesional enfocada en el desarrollo internacional, procesos electorales y de incidencia política con organizaciones sociales.

Tw: @josealbertoces | Ig: @josealbertoces



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

## La refundación de Honduras desde una mirada feminista

*“La mirada a través de la perspectiva de género feminista nombra de otra manera las cosas conocidas, hace evidentes hechos ocultos y les otorga otros significados.”*  
Marcela Lagarde



Por Bella Carrillo

**L**a política hondureña tradicional, con sus tintes conservadores, ha dado un giro importante con el nuevo gobierno de la presidenta Xiomara Castro. La Refundación del Estado como proceso ha abierto un camino amplio para la construcción y compaginación de una agenda feminista.

## Las mujeres hondureñas en la construcción política

Un año ha transcurrido desde la llegada de la primera mujer presidenta de Honduras, Xiomara Castro Sarmiento, acto que transgredió la política patriarcal y capitalista que durante 200 años sostuvieron solo hombres en el poder político hondureño.

La lucha política de las mujeres hondureñas ha demostrado avances del movimiento de mujeres de cara a un desarrollo sustentable

Las exigencias para el acceso a los derechos de las mujeres hondureñas han sido históricas. Esto ha permitido avances sustentables, como el derecho político, desde la exigencia al voto hasta la construcción de acciones que llevaron a tener la primera mujer presidenta. Para algunas personas, esto puede significar una lucha que no se le atribuye al movimiento de mujeres o al feminismo mismo, pero desde un planteamiento de género y feminista, se reconoce como un resultado de la lucha histórica de las mujeres hondureñas.

Por lo tanto, darle el debido reconocimiento al gobierno de la refundación de la Presidenta Castro es aceptar que la lucha política de las mujeres hondureñas ha demostrado avances del movimiento de mujeres de cara a un desarrollo sustentable, pues coloca en lo más público el papel de ellas como protagonistas de lo político, acción que niega lo que históricamente se ha posicionado: lo político es solo de hombres.

## El papel de las mujeres en el proceso de la Refundación del Estado

Para hablar de este proyecto, se debe de partir preguntándose,



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

¿qué es la Refundación? Si se analizan las acciones que se han implementado en el primer año de gobierno de la Presidenta Castro, son gestiones que le apuntan a la construcción de un Estado y una sociedad más justa, igualitaria y humanista. Entonces, ¿es la Refundación un método para la construcción de un nuevo Estado?

Reconocer la Refundación es atribuir este logro a la lucha histórica de los movimientos sociales y, sobre todo de mujeres, que han exigido un Estado que garantice

los derechos de todas y todos. Por ello, no es de impresionar que los principales ataques al gobierno vengan de los grupos de poder políticos, económicos y conservadores de derecha que se han sostenido en el poder en las últimas décadas, a través del control patriarcal sobre la institucionalidad pública.

Entonces, las mujeres y el movimiento feminista desde hace muchos años se vienen planteando la Refundación del Estado alrededor de una serie de propuesta de cambio estructural

que, desde la práctica política, se han instalado en el imaginario colectivo. Además, en la actual coyuntura de cambio en el país, las feministas han tomado una posición en los esfuerzos por que el Estado reconozca y subsane la deuda histórica que tiene con las mujeres.

En este marco, durante este gobierno, se puede decir que se han tenido avances significativos en la agenda de las mujeres, como ser, una apertura por parte de la Presidenta hacia la agenda feminista a través de la inclusión de un capítulo entero en su Plan de gobierno, titulado “Nada de nosotras sin nosotras”, que busca una respuesta a las múltiples crisis que generan los problemas estructurales en las vidas de las mujeres. Estas respuestas incluyen la creación de políticas públicas con enfoque feminista, por ejemplo, la exigencia por parte de la Presidenta de formular el presupuesto general del Estado

desde un enfoque de género. Como parte del proceso de la Refundación, también se ha experimentado una apertura del campo político institucional a las mujeres feministas en puestos que permiten seguir haciendo incidencia alrededor de la agenda feminista. Esta acción nunca fue vista en los anteriores gobiernos. Por tanto, al aumentar la voluntad política, se permite ser un gobierno con apertura a escuchar las exigencias históricas de las mujeres.

La Refundación  
son gestiones  
que le apuntan  
a la construcción  
de un Estado y  
una sociedad  
más justa, igualitaria  
y humanista



INSCRIPCIONES ABIERTAS

DIPLOMA EN  
**COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

ONLINE

UT  
CLAEH  
UNIVERSIDAD  
FACULTAD  
DE LA CULTURA  
SOMOS  
EL LUGAR  
PARA  
VOS

Por más información:  
✉ admisiones@claeht.edu.uy  
🌐 claeht.edu.uy



Si bien es cierto que existe una apertura, en el seno de la institucionalidad pública persisten prácticas de violencias patriarcales, de género, a nivel institucional y político, que bloquean la participación de las mujeres en puestos claves del gobierno. A la vez, limita que las mujeres desarrollen de manera libre sus funciones ante la existencia de una administración pública culturalmente patriarcal.

## ¿Hacia dónde apunta la agenda feminista con el gobierno de la Refundación?

Entonces, si la refundación es la construcción de un nuevo Estado, ¿cómo se ve el actuar político de las mujeres y el movimiento feminista en este proceso? El feminismo parte de planteamientos filosóficos que hacen un llamado a replantearse constantemente el poder patriarcal.

Por ello, son de vital importancia las miradas feministas que le apuesten al proceso de la Refundación a través de replanteamiento del poder, para que este genere cambios sustentables y humanistas para las mujeres.

El llamado deber ser para que el replanteamiento de la agenda feminista apueste más allá de los temas de la cooperación internacional, que solo reducen el accionar a temas específicos como los derechos sexuales y reproductivos y alejan la mirada política de los problemas estructurales que impiden el desarrollo humano individual y colectivo de las mujeres y niñas hondureñas. En esa dirección, el desafío estratégico está en construir propuestas desde las distintas miradas y espacios del movimiento de mujeres y feministas, en los esfuerzos por articular las demandas y los planteamientos de los diversos sectores.

En el seno de la institucionalidad pública persisten prácticas de violencias patriarcales, de género, a nivel institucional y político, que bloquean la participación de las mujeres en puestos claves del gobierno

Por otra parte, sobresale el llamado a las mujeres funcionarias a replantear sus acciones institucionales alrededor de una mirada feminista y de la clase, que permitan generar puentes comunicativos con las organizaciones de mujeres y feministas, con el objetivo de fortalecer el quehacer de las instituciones y las demandas históricas de las mujeres.

El análisis, la crítica y la reflexión deben ser constantes para la construcción de una colectividad que permita fortalecer el actuar político y ético de las mujeres feministas.



**Bella Carrillo** (Honduras) es comunicadora, feminista marxista, militante de LUCHEMOS, analista política en comunicación estratégica, feminismos y participación política de las mujeres. Ha participado en distintos espacios políticos en Honduras, generando activismo por la emancipación de las mujeres desde sus planteamientos de clase y feminismos.

Tw: @bella4396



## Verdades y mitos del comportamiento electoral

La explicación de por qué los electores toman determinadas decisiones, o se comportan de una manera es un tema constante a lo largo de la historia de la Ciencia Política y los estudios sobre campañas electorales.



Por Federico Irazabal

Quiénes votan, cuáles son las motivaciones por las que resuelven participar, qué elementos socio-demográficos o culturales guían sus preferencias, son algunas de las interrogantes que diversas disciplinas y corrientes se han propuesto responder.

Podríamos dividir los principales aportes de quienes intentaron explicar los disparadores de la participación electoral, o del sentido de la misma en tres grupos.

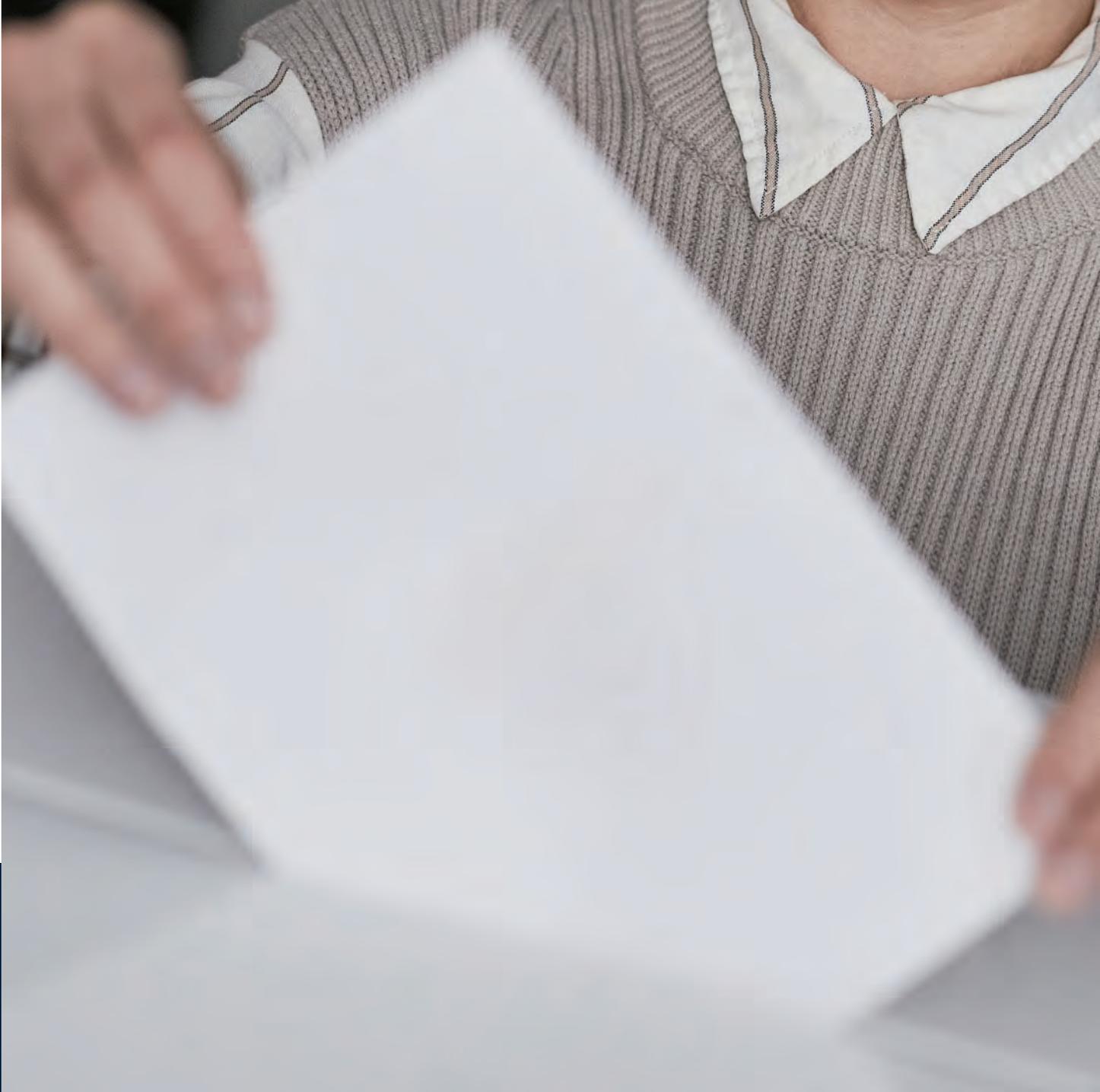
## El efecto *bandwagon* refiere a la opción por determinadas actitudes de acuerdo con una expectativa de o que hace la mayoría

En primer lugar, podemos señalar aquellos autores y estudios que asignan importancia a la configuración del régimen electoral y del sistema de partidos. Para estos autores, por ejemplo, la existencia de un régimen de doble vuelta electoral para la elección del presidente, o la existencia de un umbral de representación parlamentaria inciden en la decisión de los electores por determinadas opciones. En el caso de una elección a dos vueltas, los electores pueden tener la posibilidad de expresar su verdadera preferencia en primera vuelta, aún sabiendo que no resultará en un candidato triunfador, porque después podrían decidir en

el balotaje. Si un partido requiere de un mínimo de cinco puntos porcentuales para acceder al parlamento, determinados electores pueden verse incentivados a optar por partidos que consideran que sí pasarán ese umbral, de manera de no desperdiciar su voto. Todas estas combinaciones y reglas electorales que incentivan o no el razonamiento del votante y la asignación de valor del voto van por la línea de lo que Duverger denominó efecto mecánico y efecto psicológico, para señalar el impacto que los sistemas mayoritarios tienen sobre los partidos más pequeños, y al razonamiento que los electores hacen, procurando no desperdiciar su voto, respectivamente.

El segundo grupo está representado por estudios que vinculan la pertenencia a clase social, religión, y otras variables sociodemográficas, a la preferencia por determinadas opciones políticas. Trabajos fundamentales como *The People's Choice* de Lazarsfeld, Berelson y Gaudet, de 1944, y *Voting*, de Berelson, Lazarsfeld y Mc Phee, de 1954 sentaron las bases de la denominada Escuela de Columbia, que resultara fundamental en los estudios de comportamiento electoral en los Estados Unidos.

Finalmente, un tercer grupo está representado por corrientes más vinculadas a la psicología y los estudios sobre la opinión pública. Este enfoque también dio lugar a la generación de una escuela, denominada de Michigan por su vinculación con dicha universidad. La definición



del voto, en este caso, está vinculada no a posiciones sociales sino a elementos actitudinales y motivaciones de los electores.

El efecto *underdog* genera un sentimiento de solidaridad y empatía hacia opciones consideradas más débiles o menospreciadas por la mayoría

De este último grupo surgen dos efectos señalados por diferentes estudios y autores que trabajan la relación entre la opinión pública y el comportamiento electoral, que son el llamado efecto *bandwagon* y efecto *underdog*, y constituyen una suerte de leyenda dentro de los estudios de comportamiento electoral y comunicación política.

El efecto *bandwagon* refiere a la opción por determinadas actitudes de acuerdo con una expectativa de o que hace la mayoría. Apelando al sentido gregario del ser humano, se estima que los individuos tienden a identificarse con lo que la mayoría hace. Así, la difusión de datos de encuestas, donde claramente se posiciona una

opción ganadora, tendrían una suerte de efecto arrastre, sobre todo de electores indecisos o no necesariamente polarizados respecto de esa opción, que tenderían a no querer desentonar, modificando su preferencia inicial, o eligiendo esa en caso de no contar con una previa. El término *bandwagon* refiere a las formaciones de ferrocarril con las que se hacía campaña durante los siglos XIX y XX, y que llevaban al candidato en el vagón de cola, al que todos los asistentes a los mítines perseguían, queriendo alcanzar a ese candidato para saludarlo, estrechar su mano, etc. Esa idea de subirse al vagón, o al carro ganador puede tener un efecto no deseado, que es instalar una sensación de triunfo sobredimensionada, activando el segundo de los efectos que quiero presentar.

## Lo único concreto de los efectos *bandwagon* y *underdog* es la dificultad de probar su verdadera incidencia y magnitud en el comportamiento electoral

Ese efecto es el conocido como *underdog*, que genera un sentimiento de solidaridad y empatía hacia opciones consideradas más débiles o menospreciadas por la mayoría. Estos comportamientos

de solidaridad y defensa del débil llevan muchas veces, en oposición a quienes se dejan llevar por el efecto *bandwagon*, a reacciones silenciosas o subdeclaración del voto, generando muchas veces sorpresa en los resultados electorales.

Ambos efectos están claramente determinados por el impacto de los medios de comunicación y la divulgación de resultados de estudios de opinión pública. Por ello, hay que estar muy atentos a la filtración de información falsa, o a la denominada guerra de encuestas, donde un candidato se esfuerza por aparecer siempre como encabezando las preferencias de los sondeos electorales, buscando con eso un posicionamiento como ganador.

Lo único concreto de ambos efectos es la dificultad de probar su verdadera incidencia y magnitud en el comportamiento electoral. Por el lado del efecto *underdog*, ya comentamos que generalmente son electores que tienden a no expresar su preferencia en un grado significativo. Por su parte, aquellos que “sufren” el efecto *bandwagon* no siempre son conscientes de ese impacto y difícilmente admitan que su preferencia se basa en una imitación de comportamiento mayoritario.



**Federico Irazabal** (Uruguay) es sociólogo; consultor en comunicación política; especialista en opinión pública, sistemas electorales y planificación de campañas. Consultor del programa Partidos Políticos y Democracia en América Latina (Konrad Adenauer Stiftung). Participó en procesos electorales y de capacitación en Uruguay, México, Chile y Panamá.

Tw: @fedde\_irazabal | Ig: @fedde\_irazabal



## **Sin emoción no hay comunicación. La clave del discurso político actual**

Desde el momento en que las emociones han pasado a ocupar un lugar privilegiado en nuestras vidas, todo aquello que influye en la activación de las mismas es objeto de estudio. En los discursos políticos, utilizar palabras que conecten directamente con las emociones de los ciudadanos permitirá ganar su confianza y su voto.



Por Guadalupe Morcillo

¿Qué apasionado de 'El arte del buen decir' no ha analizado meticulosamente cada una de las palabras pronunciadas por Bill Clinton en 'He pecado' tras reconocer su relación con Monica Lewinsky? ¿Quién no se ha estremecido con el discurso de 'Hoy nuestro país ha visto el mal', de George Bush, tras los atentados del 11S? ¿O quién no ha sentido, como si fuera su propia libertad, aquellas palabras del líder del movimiento contra el *apartheid*, Nelson Mandela, en 'Hoy, día de mi liberación'?

## La clave de los mejores discursos ha sido siempre hilar palabras que hablen por sí solas y que muevan y conmuevan conciencias y corazones

Sueños, delirios, deseos, cuestiones de guerra y de paz, de libertad, de esperanza, proyectos de presente, pasado y futuro... Sea cual sea el tema de los mejores discursos de la Historia, sea cual sea el momento en el que se han pronunciado, la clave ha sido siempre hilar palabras que hablen por sí solas y que muevan y conmuevan conciencias y corazones.

Remontándonos a los orígenes y siguiendo los cánones de la retórica y de la oratoria clásica, se puede decir que un buen discurso es aquel en el que el orador ha pensado detenidamente qué decir, a quién, cómo decirlo y cómo estructurar aquello que quiere expresar. Su finalidad no es otra que la de convencer al oyente de lo que va a exponer y su principal tarea, elegir las palabras adecuadas.

Esta operación de preparar un discurso, siguiendo un proceso secuencial, planificado y estratégico, Cicerón<sup>1</sup> la denominó *oratoris officia* y no era sino los pasos que el orador debía seguir en la preparación y pronunciación de su discurso<sup>2</sup>. Nos estamos refiriendo a la *inventio* -encontrar las ideas que dan soporte al discurso-, *dispositio* -organización de las mismas-, *elocutio* -embellecimiento con palabras y figuras retóricas-, memoria -interiorización del discurso- y *actio o pronuntiatio* -declamación-.

El resultado es un discurso estructurado, adaptado a la finalidad que se persigue (*docere, movere et delectare*, es decir, enseñar, impresionar y agrandar) y dividido en cinco partes diferenciadas: *exordium*, *narratio*, *argumentatio*, *refutatio* y *conclusio o peroratio*.

Pero hoy en día son pocas las personas que se plantean esta pode-

1 - Cicerón, *De oratore*, I, 31.

2 - v. G. Morcillo, "Discursos políticos del S. XXI: de la *elocutio* a la *inventio*", en *Usos, dificultades y peligros del pop-rock en comunicación política*. ACOP, nº 5, pp.21-23



rosa mecánica de construir un discurso según el canon de la retórica clásica. Quizá, por ignorancia. Quizá, porque la situación y el entorno actual ha cambiado: ni el perfil del orador es el mismo, ni la variedad de públicos es la misma, ni los canales de comunicación son los mismos. O quizá, y derivado de lo anterior, porque, aunque nos definimos como seres racionales, nos importa mucho más conectar con las emociones y llegar directamente al corazón, ese órgano que nos domina y nos sacude constantemente.

¿Por qué? Porque cada latido de ese órgano que nos da vida se conecta directamente con esa parte más ancestral de nuestro cerebro, que no ha evolucionado en millones de años y que toma las decisiones de manera espontánea y sin consultar, el cerebro reptiliano. Ese cerebro es el que el político debe conquistar. Ese, el que interesa persuadir. Ese, el que hay que emocionar. Emocionar, esa es la pieza clave y determinante a la hora de tomar decisiones<sup>3</sup>. De ahí que las emociones se hayan convertido en el aderezo de ese nuevo discurso político que pretende conquistar la mente del votante. Ese dis-

3 - La palabra 'emoción' viene del latín emotio, que significa impulso, movimiento

curso en el que la apariencia cuenta más que la esencia, la imagen más que la idea y la forma más que el contenido.

El lenguaje en los discursos políticos es una estrategia importante. La forma en que se utilizan las palabras es toda una ciencia que hay que saber emplear de manera estratégica

Los políticos ya lo saben. Saben que más del 90% de los procesos mentales se producen de manera inconsciente y que aquellas palabras que consigan activar los códigos emocionales serán las que llevarán a los potenciales electores a elegir al candidato capaz de tocar su fibra sensible. Ya lo dijo, entre otros muchos, Lakoff<sup>4</sup>, que las personas no necesariamente votan por sus intereses. Votan por su identidad y por aquellos con quienes se identifican. Y si el político con quien se identifican representa sus intereses, ese será un voto asegurado”.

El lenguaje en los discursos políticos es una estrategia importante. La

forma en que se utilizan las palabras es toda una ciencia que hay que saber emplear de manera estratégica. Tan estratégica como para ser inspiración de quien las escucha; para dejar una huella imborrable; y como para ser recordadas en la posteridad. Porque, como dice Daniel Eskibel<sup>5</sup>, la plaga del olvido es universal y se despliega a lo largo y ancho de la Tierra.

Hagamos, pues, discursos persuasivos, eficaces, convincentes, conmovedores... Emocionales. Y un discurso emocional comienza a construirse cuando se deja pensar en el YO para pensar en el TÚ. Todos tenemos un marco emocional muy diferente y activar las emociones de los demás pasa por hacerlo desde su propia dinámica emocional, no desde la de uno mismo.

Hacer un discurso emocional pasa por realizar las preguntas estratégicas previas a la construcción del relato: a quién, por qué, cómo, cuál es el objetivo, qué emociones vamos a cambiar... Pasa, también, por diseñar la estructura, el formato, el fondo y la forma del discurso para calar en el interlocutor. Y pasa, en tercer lugar, por seleccionar los medios a través de los cuales el mensaje se va a difundir y que deben adecuarse a la variedad de la audiencia.

4 - Lakoff, George. *No pienses en un elefante: lenguaje y debate político*, Editorial Complutense S.A., 2007.

5 - Eskibel, Daniel. *Discurso Político. Cómo persuadir con la palabra* (<https://danieleskibel.com/libros/>)



Un discurso emocional comienza a construirse cuando se deja pensar en el YO para pensar en el TÚ. Todos tenemos un marco emocional muy diferente y activar las emociones de los demás pasa por hacerlo desde su propia dinámica emocional

Pero, sobre todo, hacer un discurso emocional pasa por conjugar una serie de procesos, de habilidades y/o destrezas, de pilares básicos sobre los que debe forjarse la persuasión, todos ellos tan evidentes como olvidados, precisamente por ser evidentes. Nos estamos refiriendo a temas como la simpatía del candidato. Mostrar simpatía con aquellos a quienes sabes que les gustas es garantía de un sí. Como también garantiza un sí reconocer determinados aspectos positivos del interlocutor que son comunes con uno mismo.

Si a la simpatía le sumamos determinadas estrategias, como la del con-

traste, que marca las diferencias entre dos o más ideas, haciendo que el votante se decante por la deseada; o la reciprocidad, que consiste en conseguir que la audiencia se sienta en deuda contigo por algo que hiciste; o la autoridad, que es la capacidad de influencia de personas aparentemente reputadas. Todo ello hará que el grado de persuasión será máximo.

## Hacer un discurso emocional pasa por realizar las preguntas estratégicas previas a la construcción del relato: a quién, por qué, cómo, cuál es el objetivo, qué emociones vamos a cambiar

Si, además, aderezamos el discurso con el arte de la persuasión más evidente, el que provoca esa reacción directa en el auditorio, es la pieza clave y fundamental en el proceso de la interacción humana. Nos estamos refiriendo a las palabras, cuyo epicentro son las emociones. Esas palabras que producen pellizcos en el estómago, que remueven la mente del votante, que impulsan a actuar de manera repentina. Palabras.

En un discurso emocional, cada palabra importa: sencillez, fácil, rápido, hoy, económico, extra, nuevo, imaginar, construir, sentir, disfrutar, oportunidad, exclusivo, solución, ayuda... Es hora de analizar y entender los mecanismos neurológicos y sensoriales que permiten situar la palabra adecuada, en el momento adecuado y en el contexto adecuado. De todo ello se encarga la neurocomunicación que aplica la neurociencia al conocimiento de los procesos de comunicación humana.

En definitiva, es innegable que los políticos comienzan a valorar la gestión de las emociones como herramienta para transmitir sus mensajes a la ciudadanía. Las miradas recaen, además de en las palabras y promesas, en la actitud y en el aspecto: los gestos, los movimientos, los detalles... que se perciben en la calle. Recae en lo que permite al ciudadano sentirse identificado con el político. Recae, en definitiva, en aquello capaz de devolver la confianza y la esperanza colectivas.



**Guadalupe Morcillo** (España) es doctora en Filología Clásica. Máster en Gobernanza, Marketing Político y Comunicación Estratégica. Docente Facultad de Filosofía y Letras (UEX). Docente en el Posgrado de Comunicación y Liderazgo político (UAB). Asesora en la Dirección General de Telecomunicación Junta de Castilla y León. CEO en *Politic & Speech*, Consultora de Comunicación Política y Empresarial.



## ¿Crisis? Siempre hay un plan

La preparación para la atención y gestión de la comunicación en un episodio crítico que ponga en riesgo la reputación, confiabilidad y credibilidad de una organización, gobierno o candidato es fundamental.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

**N**avegar de noche siempre implica un riesgo, la falta de visibilidad en el entorno hace parecer que la proeza está más cerca del fracaso que de llegar a tierra firme, pero lo cierto es que nunca un mar en calma hizo a un marino experto, al menos así dice la frase. Se sabe que en medio de la inmensidad del océano puede y debe buscar señales que le indiquen dónde está y hacia dónde va para no perderse. Un faro que lo guíe en el camino es lo que precisa en todo momento.

Exactamente igual que como hicieron los fenicios y los griegos para dominar el mar, guardando la luz en los puntos lejanos para saber qué ruta tomar, así, en la actualidad, los comunicadores políticos cuentan con una de las herramientas más valiosas para la gestión de una crisis: un plan, porque siempre, siempre hay un plan.

## Elaborar un plan de crisis, durante la fase de no crisis, no es una ociosidad, es fundamental

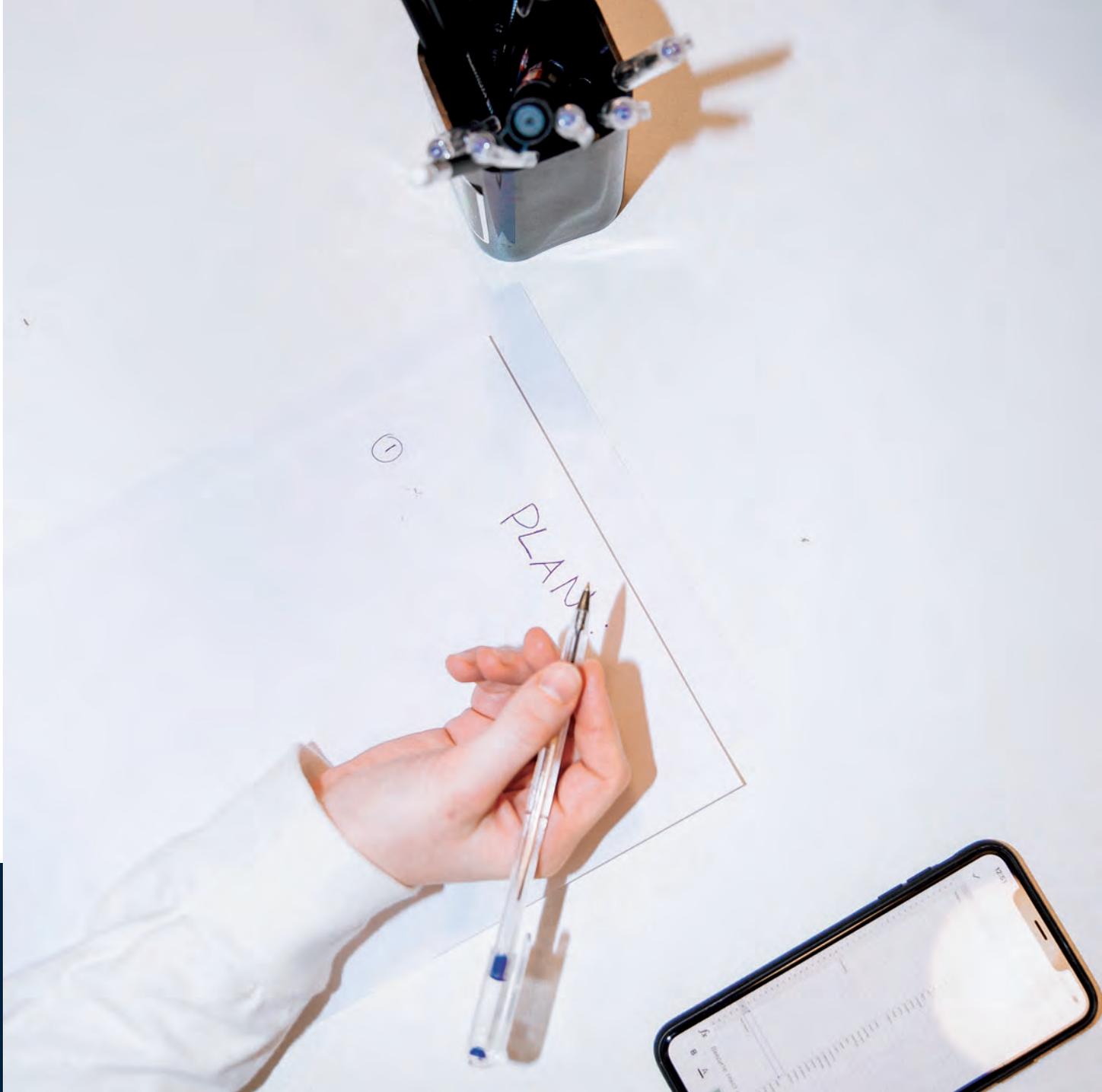
El equipo que forma este colectivo está comprometido con la profesionalización de la comunicación política, por ello, compartir nuestras experiencias es fundamental, sobre todo, aquellos casos en donde los resultados fueron positivos, pues sabemos que esa ruta puede ser de utilidad para quienes están atravesando por un mar bravo.

Elaborar un plan de crisis, durante la fase de no crisis, no es una ociosidad, es fundamental, pues es justo en ese momento cuando podemos prospectar las múltiples posibilidades que se pueden presentar cuando gestionamos la comunicación de una institución, un gobierno y hasta de un candidato en plena campaña.

## ¿Por dónde comenzar?

Todo inicia con un verdadero ejercicio de autocrítica. Conscientes de que todo es perfectible y que siempre se está propenso a enfrentar un obstáculo, es importante sincerarnos con nosotros mismos y con el equipo que nos acompaña, esto no significa un autosabotaje, al contrario, es el momento de reforzar y blindar el proyecto, de corregir las deficiencias y de plantear respuestas, porque el silencio nunca es una opción.

Así de sencillo comienza nuestro inventario de riesgos, esos mismos que tendremos que ir evaluando y graduando según el impacto que tenga. Pero a la par, también es importante ir ofreciendo soluciones, de nada sirve conocer el problema sino hacemos algo para resolverlo, incluso, en caso de que esto llegase a ser expuesto mediáticamente la respuesta está sobre la mesa y ayuda bastante a amortiguar el golpe. La omisión voluntaria es un peligro por sí misma y la línea hacia la negligencia es muy delgada, lo que podría incluso resultar contraproducente y facilitar una narrativa en donde se cuestione la confiabilidad.



Elaborar un plan para enfrentar las crisis sí es la documentación de los pasos precisos a seguir en caso de una situación caótica, también es un protocolo de actuación para responder de forma rápida y sistemática; claramente es la descripción de cómo reaccionaremos ante el estallido y quién tendrá que hacer cada cosa para minimizar los efectos negativos. Pero, sobre todo, es el faro que nos va guiar hacia tierra firme.

## Lo que debemos encontrar

El tiempo es crucial cuando enfrentamos una crisis, el reloj no deja de avanzar

y la presión por dar una respuesta es abrumadora, pero no podemos caer en la tentación de responder por responder, ya que un mensaje no pensado puede ser la gasolina que se necesita para que el fuego se convierta en un infierno. La sensación de vulnerabilidad es evidente, se siente como si no hubiera un mañana y que el final es inminente, por lo que necesitamos asirnos a lo que sea. Juegos mentales que son peligrosamente reales.

La crisis ha estallado y, además de mantener la calma mientras todos se alteran, las respuestas están más a la mano de lo que creemos, pues como resultado de ese ejercicio futurista sabemos quiénes

deben echar a andar la maquinaria de contención, a qué equipo le corresponde coordinar las acciones y quién debería estar operando la solución.

El plan de crisis también nos dice cómo es que haremos las cosas, en qué lugar y en qué momento, todo debe quedar claro porque ante la inmensidad de la neblina lo que buscamos son las respuestas rápidas y sencillas.

## La experiencia documentada

La utilidad del plan no termina en decirnos quién, cómo, dónde, cuándo y por qué, también nos da la facilidad de crear una memoria sobre las situaciones y experiencias positivas y negativas que hemos adquirido en las situaciones críticas. De los errores se aprende, de las buenas prácticas se construye la confianza, pero de las crisis aprovechadas para crear oportunidades es como se construyen los liderazgos fundamentados en la credibilidad. Es donde se muestra la casta.

Si bien ninguna crisis es igual a otra y todo depende de factores que no siempre pueden estar bajo nuestro control, también es cierto que podemos saber y reconocer patrones que pueden fungir como parte del sistema de alerta, además, nos recuerda cuáles fueron los aciertos y cuáles son los aspectos en los que nos debemos focalizar para que no se agraven.

Tener un plan para enfrentar las crisis es la descripción de cómo reaccionaremos ante el estallido y quién tendrá que hacer cada cosa para minimizar los efectos negativos

La experiencia nos ayuda a generar conocimiento sobre nosotros mismos, sobre nuestras fortalezas y nuestras debilidades, nos facilita el camino hacia la toma de decisiones basadas en la reflexión y con resultados probados, pero si además de eso, logramos la hazaña de aprovechar la ola y convertirla en una oportunidad positiva, nos fortalecemos como todos unos marineros expertos.



**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 Angeles, 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



## El comportamiento de las redes sociales durante el año electoral en Brasil

En este artículo se realiza un acercamiento al comportamiento de las redes sociales durante el año electoral en Brasil a partir de la presentación de las métricas principales, del uso que le dieron los candidatos que quedaron en los primeros cuatro lugares de la contienda presidencial y de la descripción de los contenidos más relevantes de las cuentas que obtuvieron el mejor rendimiento durante el período.



Por Luis Guillermo Velásquez Pérez

## Las métricas principales de las redes sociales durante el año electoral

Cuando se observan las estadísticas desde la perspectiva de las redes sociales de los candidatos que ocuparon los primeros cuatro puestos se destacan principalmente tres elementos: el primero es que la función depende de la naturaleza del algoritmo. En Instagram y Facebook, por ejemplo, predominó la participación digital por medio de los comentarios, las reacciones y los compartidos (RCC). Ambas en este rubro acumularon el 59% y el 18% de la totalidad, lo cual se explica parcialmente por su relación respecto a la cantidad de seguidores, ya que en ellas se concentraban el 63% de los 93.384.000 mil usuarios que seguían a los candidatos en las cinco redes mencionadas. Lo contrario sucede en YouTube, cuya función radica en la disposición directa de información en una mayor cantidad de tiempo y donde su alcance se mide por visualizaciones y compartidos en buena medida por fuera de la plataforma en otras redes tanto sociales como de mensajería.

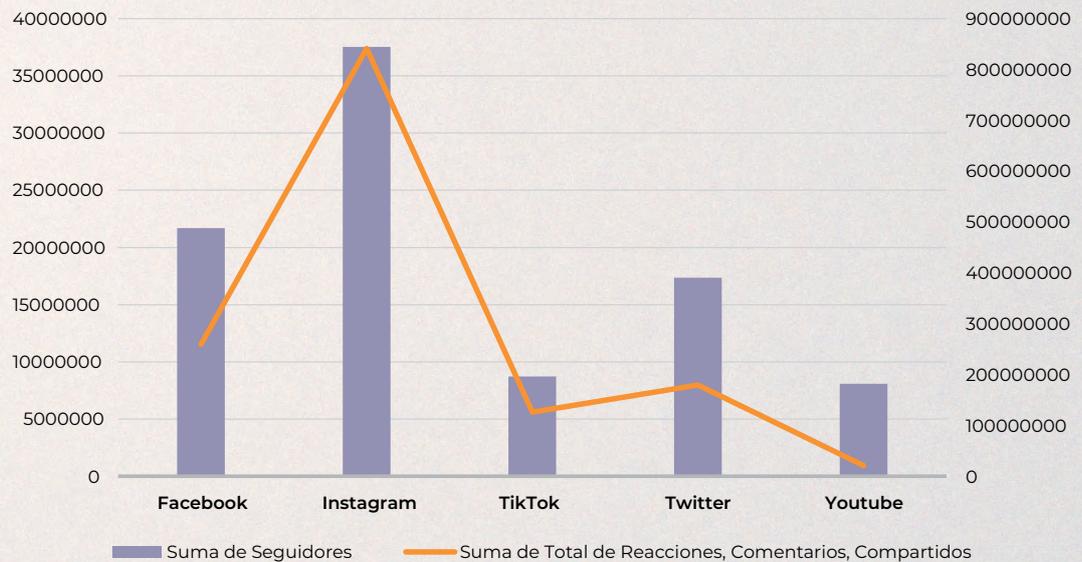
El segundo elemento es que la eficiencia y la efectividad de la difusión de un contenido no dependió

necesariamente de la cantidad de publicaciones. Por ejemplo, aunque en Twitter se publicó el 41% de la totalidad, fue el que peor porcentaje de interacción (PI) generó entre las cinco redes, entendido este como el promedio de reacciones por tweet en un día con relación al número de seguidores del mismo día. Mientras que en TikTok se produjo únicamente el 6% de las publicaciones, pero alcanzó el PI más alto, el 10% en promedio. Siendo su contenido generalmente más corto, más especializado al perfil del usuario y producido con base en músicas y efectos que captan más rápidamente la atención. La optimización aumenta su alcance.

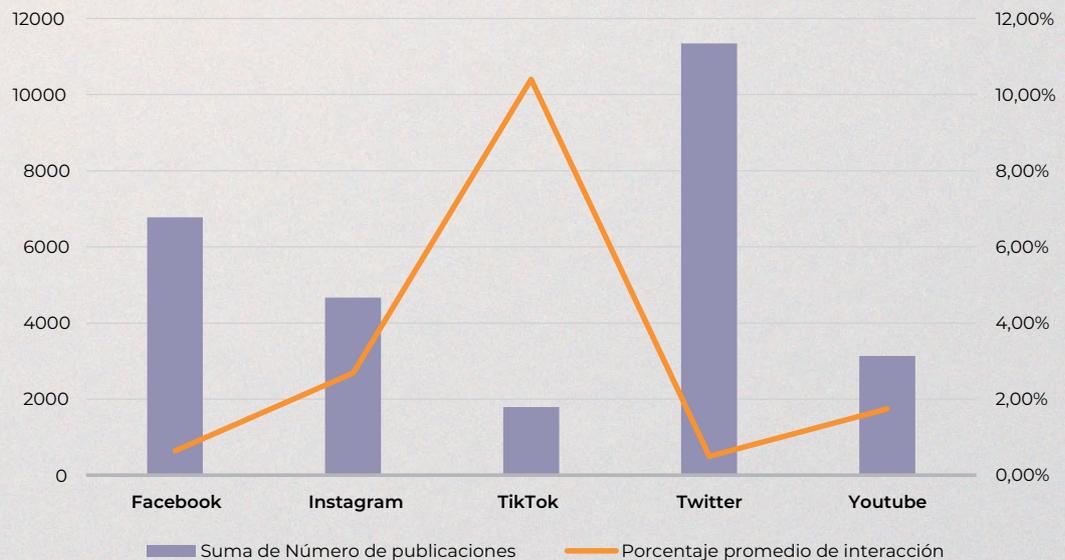
En Instagram y Facebook predominó la participación digital por medio de los comentarios, las reacciones y los compartidos

Mientras que el tercer elemento indica que el aumento del compromiso, entendido como el número medio de reacciones y comentarios en las publicaciones de un día en relación con el número de seguidores, aumenta

Número de seguidores y cantidad de reacciones, comentarios y compartidos clasificados por red social



Número de publicaciones y porcentaje promedio de interacción clasificados por red social



Fuente elaboración propia con base en los datos obtenidos de FanPage Karma.

la posibilidad de relevancia. Tanto Instagram como TikTok fueron las que mostraron un mayor porcentaje de compromiso promedio y las que generaron la mayor cantidad de publicaciones del top 20 durante el período<sup>1</sup>. Acumular seguidores por medio de publicaciones con mensajes precisos, en un sentido más de calidad que de cantidad, repercute en el grado de éxito de las publicaciones posteriores y de la cuenta en su conjunto.

## El uso de las redes sociales por parte de los candidatos más relevantes

Entre los cuatros candidatos publicaron un promedio de cinco publicaciones al día cada uno y los recursos más utilizados fueron los vídeos (33,1%) y las imágenes (25,5%). En el primer caso tuvieron el segundo y el tercer mayor rendimiento con relación al PI y al total de RCC, mejorándolo cuando se encontraba en formato de *reel*. En el caso de las imágenes tuvo el

1 - Tanto del top 10 de publicaciones según el total de reacciones, comentarios y compartidos como del top 10 de la interacción de las publicaciones.

segundo mayor rendimiento con relación al total de RCC y cuando se encontraba en formato de *carrousel*s fue el que mejor rendimiento obtuvo con relación al PI. Esto implica que los contenidos que contienen enlaces y texto, a pesar de representar el 31,5% de las publicaciones, tienen una menor capacidad de difusión.

## La eficiencia y la efectividad de la difusión de un contenido no dependió necesariamente de la cantidad de publicaciones

El contenido discursivo, por su lado, se basó en la contraposición entre Lula y Bolsonaro. Además de ser dos de las cincuenta palabras más utilizadas, también fueron las que más interacciones generaron junto con la palabra Brasil. Esto deja entrever que las redes sociales fueron utilizadas tanto para el relato antagónico como para hacer acotaciones nacionalistas, desde la ambivalencia amigo-enemigo hasta la apropiación-reapropiación de los significados de la patria<sup>2</sup>.

## Los candidatos con mejor rendimiento en las redes sociales

Como se puede observar en el gráfico 3, Jair Bolsonaro domina las redes sociales en relación con la cantidad de seguidores, a excepción del tercer lugar ocupado por la cuenta de Instagram de Lula. Su mayor crecimiento porcentual, equivalente al 32%, se registró el 4 de abril en la cuenta de Facebook tras dos publicaciones sobre la asignación de R\$ 500 millones para obras de saneamiento en el Estado de Bahía y sobre el monitoreo aéreo que realizó en Angra dos Reis tras la catástrofe natural que azotó al Estado de Rio de Janeiro. Este crecimiento se compara únicamente con el que obtuvo la cuenta de Instagram de Simone Tebet el 3 de octubre, equivalente al 31%, tras agradecer a los 5 millones de brasileños que votaron por ella.

Instagram como TikTok fueron las que mostraron un mayor porcentaje de compromiso promedio y las que generaron la mayor cantidad de publicaciones del top 20 durante el período

2 - Entre el *Brasil de volta* de Lula y el *Brasil acima de tudo* de Bolsonaro.

anos minha educação já Só presidente nas governos  
dia Lula Precisamos essa Viva ao país grandes  
ricardostuckert milhões junto Bolsonaro Ciro sua  
esperança Esse fala às nacional TERÁ Hoje vida gente  
mundo volta voto Brasil mulheres FAMÍLIA empregos  
isso programas história passo política bandeira  
Querida pra melhor pública brasileira

Fuente: FanPage Karma. Cuanto más grande es la palabra, más se utilizó. Cuanto más verde, más se interactuó con ellas.

El dominio de Bolsonaro en las redes sociales durante el año electoral se refuerza cuando se revisa el top 10 de publicaciones según el total de RCC debido a que nueve de ellas fueron publicadas en sus cuentas<sup>3</sup>; siendo la más relevante una publicada en Instagram que hace referencia a un versículo de la biblia que recuerda que la lucha no es contra los humanos sino contra los poderes, las autoridades y los gobernantes del mundo de las tinieblas. Esta publicación además ilustra y sintetiza el discurso bolsonarista de los últimos cuatro años, el cual combina principios neopen-

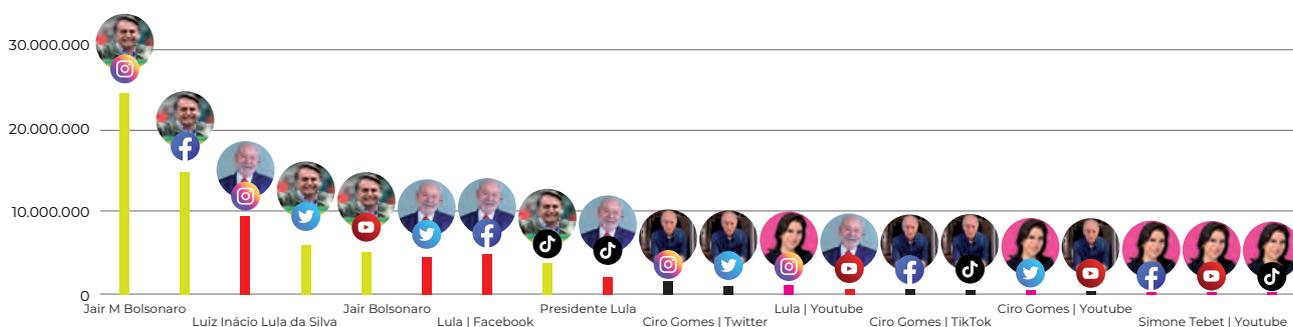
tecostales con una actitud antiestablishment en el quehacer político.

No obstante, este dominio podría tener una interpretación ambivalente dado que cuando se revisa el top 10 de publicaciones según el porcentaje de interacción, solamente en una ocasión aparece una publicación de Bolsonaro; ya sea porque no logró capitalizar las particularidades del algoritmo de TikTok que privilegia los contenidos cortos y con referencias culturales<sup>4</sup> o porque depende significativamente de ejércitos de bots cuya actividad se refleja en espacios

3 - Ocho en Instagram y una en TikTok.

4 - Asociados o no a la política.

Cantidad de seguidores clasificado por candidato y red social



Fuente elaboración propia con base en los datos obtenidos de FanPage Karma.

digitales en los que se premia la participación directa, pero no en aquellos donde los contenidos aparecen según tu comportamiento de visualización e interacción, aun cuando puedan aparecer contenidos generales que se han viralizado.

Aunque la cuenta de **Ciro Gomes** publicó el video con el mayor porcentaje durante el período, en el cual acusa a **Lula** de emular a **Bolsonaro** incorporando a Dios en el discurso político, fue la cuenta de **Lula** la que obtuvo la mayor cantidad de publicaciones con mejor porcentaje de interacción dentro de este top (cinco de diez); cuya estrategia se basó en la creación de contenidos capitalizando la dimensión carismática de **Lula** y el apoyo

popular a los productos culturales asociados a la plataforma<sup>5</sup> y a la campaña<sup>6</sup> del Partido de los Trabajadores. En definitiva, la lógica de los contenidos durante el período varió dependiendo de la red social y del perfil del candidato, mientras que el crecimiento de las métricas dependió de la coherencia entre la forma en la que se usa la red social y la naturaleza de su algoritmo.



**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 - A los bailes que se convertían en tendencia en TikTok.  
6 - Como la canción *Lula Lú*.



## Las plataformas y el riesgo del discurso único neoliberal

La comunicación, como proceso social inherente a la dimensión humana de la vida, y la comunicación política, como insumo central para la generación de opinión pública en la democracia, están siendo interpelados por un modelo de producción que despojó a la información de su significado y lo convirtió en procedimiento técnico de capitalización de las conductas personales. Esa reconfiguración del capitalismo postindustrial hacia la economía de plataformas conlleva una pérdida de la soberanía personal en cuanto a las identidades culturales y políticas, así como la ausencia de jurisdicción –y poder– estatal para fijar regulaciones.



Por Luis Lazzaro

**E**ste reordenamiento ganó centralidad con la pandemia de la Covid-19 en 2020, cuando se introdujo la mediación tecnológica como nueva articuladora del trabajo, la educación, las relaciones sociales y el entretenimiento. Desde entonces, la gestión de la vida, el acceso a la información y la cultura se desplazan de manera imperceptible hacia mediaciones automatizadas que cada vez más condicionan –o interfieren– el pensamiento y nos anticipan respuestas surgidas de una lectura de nuestra huella digital.

Las plataformas de hoy se basan más en la participación que en la propiedad y dominan porque los usuarios las elegimos. Al hacerlo, alimentamos el circuito

Las plataformas se vuelven dominantes no por lo que poseen en forma tangible, sino por la dinámica que crean conectando a los usuarios. “No son dueñas de los medios de producción

como eran los monopolios de la Revolución Industrial. En cambio, son propietarias de los medios de conexión”, dice Suazo (2018). Las plataformas de hoy se basan más en la participación que en la propiedad y dominan porque los usuarios las elegimos. Al hacerlo, alimentamos el circuito. La minería de datos y la automatización de los procesos, están consolidando ese nuevo ecosistema.

El actual no es un escenario ajeno a las lógicas de concentración que caracterizaron el ciclo neoliberal de los años 90, pero funciona en una escala exponencialmente superior: sus mercados se expanden sin fronteras ni obligaciones regulatorias, posibilitando la fuga de divisas en forma directa desde el consumo doméstico, cada vez más predictivo para los operadores.

Sabemos que el uso de datos personales de 50 millones de británicos procesados por AggregateIQ (AIQ) –de Cambridge Analytica– incidieron en el referéndum de 2016 inclinando la decisión final –por un exiguo 2%– a favor del Brexit. Luego, el uso encubierto de un simple test de personalidad en 78 millones de usuarios de Facebook en Estados Unidos terció en las



elecciones presidenciales que ganó Donald Trump por escaso margen en 2016. La empresa informática reconoció también ante el parlamento inglés, haber participado en los comicios argentinos de 2015, donde Mauricio Macri se impuso por algo más del 1,5% de los votos.

En la Argentina, la concentración multimedia clásica se continuó en los nuevos monopolios de conectividad y paquetes de servicios cruzados de comunicaciones. El ciclo neoliberal 2015-2019 permitió que “cuatro

empresas acumulen el 80% de las conexiones de banda ancha fija, aunque uno solo de ellos –grupo Clarín– concentró el 46% de los accesos. Le siguen Movistar (Telefónica de España) Telecentro y Grupo Supercanal, según CABASE<sup>1</sup>”. De acuerdo con la misma fuente, la red social Facebook fue la principal plataforma de acceso a las noticias en 2020 (65%), seguida de WhatsApp (38%), YouTube (26%), Instagram (23%), Twitter (14%) y Facebook Messenger (10%).

1 - Observacom. Citado por Piazza, Andrés y otros en *¿Hay concentración en Internet en América Latina? El caso Argentina*. (Febrero de 2021)

La confluencia de los emporios mediáticos con el mundo digital creó un verdadero polo dominante en el sector informacional en Argentina. Las empresas con poder editorial hegemónico también gestionan “medios de conexión” en el nuevo sistema. Desde allí potencian la narrativa conservadora mediante la descalificación sistemática de lo estatal, el menosprecio de la política –señalada como refugio de una casta–, o las prácticas discriminatorias de todo tipo, incluyendo el uso sesgado de redes, que tironean claramente hacia la derecha la circulación de sentido.

En la Argentina,  
la concentración  
multimedia clásica  
se continuó en los  
nuevos monopolios  
de conectividad  
y paquetes de servicios  
cruzados  
de comunicaciones

Compartir una noticia es hoy más importante que consumirla; y esa dinámica es propia del

algoritmo, ese jerarquizador matemático de la información, que nos propone “encerrarnos en todo aquello que nos gusta que nos cuenten”, dice Verdú, en un crítico análisis publicado en *El País*<sup>2</sup>. Según Chul-Han (2022) “el ser humano pierde su autonomía a manos de decisiones algorítmicas que no puede comprender”. La circulación de sentido se impone hoy más desde los memes, los emojis o los clips que desde la argumentación.

Las redes dominan el flujo informativo. Según el Observatorio de Medios & Entretenimiento de la UADE, siete de cada diez jóvenes argentinos acceden vía *streaming* al consumo audiovisual. Una encuesta<sup>3</sup> (2022) mostró que el 85% navega en sus smartphones o tabletas para acceder a contenidos (Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, HBO Max, Star +, Cinear, Apple TV, Pluto Tv y Qubit, en ese orden) mientras que el restante 15% se reparte entre la TV abierta o cable. Según el Observatorio Audiovisual del INCAA, el 85% de esos consumos digitales en hogares fueron importados desde los Estados Unidos con un costo de U\$S 340 millones en 2021.

2 - Verdú, Daniel, *Esta historia nunca será viral*, en *El País*, 7/2/2015  
3 - Respighi E. en *Página 12: La generación stream: el consumo audiovisual de los "millenials"* <https://www.pagina12.com.ar/441755-la-generacion-stream-el-consumo-audiovisual-de-los-millennial?>



Las empresas con poder editorial hegemónico también gestionan “medios de conexión” en el nuevo sistema. Desde allí potencian la narrativa conservadora

La utopía fundacional de internet deja rápidamente lugar a la evidencia de nuevas restricciones a la libre circulación de ideas y opiniones. Según estudios publicados por OBSERVACOM<sup>4</sup>, el 96,3% de los millones de búsquedas realizadas en Sudamérica en agosto de 2022 ocurrieron en Google, siendo que un 28% de los usuarios se quedó con el primer resultado. Son prácticas que están minando los fundamentos mismos de lo público, los procesos de deliberación y de crítica, al tiempo que crean la ilusión de un proceso sin interpretación ni jerarquía. Según López<sup>5</sup> (2003) se “fortalece la creencia en que el individuo puede comunicarse prescindiendo de toda mediación social, y se acrecienta la desconfianza hacia cualquier figura de delegación y representación”.

4 - Pérez Bertrán, Martínez Elebi. *Moderación privada en Internet y su impacto en el periodismo*. Observacom. Octubre 2022.

5 - López, Guillebaldo. *La Utopía de la Comunicación, entre las Fronteras de la Sociedad de la Información y la Comunidad de Comunicación*. Octubre 2003. Suazo, Natalia. *Los dueños de Internet*. Debate. Bs. As. 2018.

Estas reglas de juego cancelan el debate democrático y lo reemplazan por el impacto emocional de falsas noticias, discursos de odio, desinformación y otras prácticas que cercenan la discusión en que debe apoyarse la democracia. El riesgo de divorcio con la realidad quedó de manifiesto con los recientes atentados antidemocráticos en Argentina, encabezados por el intento de magnicidio contra la vicepresidenta Cristina Kirchner: pese a lo abrumador de los hechos, el grueso de los encuestados consideró que se trató de “un invento kirchnerista”.

Las dificultades de la comunicación son más que evidentes y será difícil abordar escenarios favorables para el posicionamiento y la gestión de proyectos inclusivos y democráticos a menos que el orden actual entre en un profundo replanteo.



**Luis Lazzaro** (Argentina) es magíster en Educación, Lenguajes y Medios (UNSAM). Docente de Derecho de la Comunicación y Convergencia Digital en Medios (UNDAV-UNM).

e-mail: [luislazzaro@hotmail.com](mailto:luislazzaro@hotmail.com)

INSCRIPCIONES ABIERTAS

DIPLOMA EN  
**MEDIOS, DEPORTE  
 Y SOCIEDAD**

ONLINE

U  
 CLAEH  
 FACULTAD  
 DE LA CULTURA

SOMOS  
 EL LUGAR  
**PARA  
 VOS**

Por más información:

✉ [admisiones@claeht.edu.uy](mailto:admisiones@claeht.edu.uy)  
 🌐 [claeht.edu.uy](http://claeht.edu.uy)





## Habitar la red: consumos culturales contemporáneos

Este texto aborda las particularidades de los consumos culturales contemporáneos, estableciendo una diferencia central respecto al siglo XX: Internet modificó sustancialmente la relación entre el público y los medios de comunicación.



Por Luis Sujatovich

**H**ay una distinción fundamental que realizar para introducirnos en el paradigma digital y cultural contemporáneo: no es lo mismo consumir un medio de comunicación que habitar la red.

Si durante el siglo XIX y, principalmente, el siglo XX una de las preocupaciones centrales en relación al desarrollo de las sociedades de masas fue su inestable carácter y el aprovechamiento que los medios inescrupulosos podían hacer de esa debilidad, llegando incluso a establecer recomendaciones para evitarlos. Desde el inicio del siglo XXI esta situación ha ido cambiando. Ya no somos televidentes ni lectores, somos usuarios activos implicados en el proceso de creación, distribución y consumo de los contenidos digitales. En consecuencia, nos involucramos desde nuestra identidad, hábitos y relaciones sociales conformando un variado archivo multimedial de videos, fotos, textos, gustos y rechazos que no solo conforman la materia prima sobre la cual se edifican (empresarialmente) los diferentes espacios (Facebook, TikTok, Instagram, etc.) sino que además constituyen un reducido círculo confortable en el cual solo tienen lugar, voz y reconocimiento aquellos que acepto como semejantes. Dejando a la otredad como una cuestión difícil de abordar, ¿no es cierto? La potencial multiplicación de la imagen propia en la red acaba constituyendo el espacio y modo privilegiado de estar. De tanto que nos constituye y de la rutilante centralidad que acaba teniendo nuestra prolongada estadía en la red, acaso podríamos pensar que estar allí de a poco nos ha ido ocupando el ser.

Ya no somos  
televidentes ni lectores,  
somos usuarios activos  
implicados en el  
proceso de creación,  
distribución y consumo  
de los contenidos  
digitales

Pero también la red nos promete notoriedad, aunque esté basada en una ecuación que solo asume una función matemática, pero que a su vez parece solo estar cimentada en aspectos emocionales que mucho nos hace recordar a la fama de las figuras de la televisión. El mecanismo de promoción parece semejante, aunque se presume más democrático: cualquiera puede serlo, sin necesidad de moverse de su casa. El problema se suscita con el lado b: las agresiones y el acoso también pueden multiplicarse. Incluso las *fake news* tienen su condición de posibilidad en ese enorme espacio, si me parece que es cierto (porque lo siento), la verdad deja de ser un asunto demostrable para convertirse en una cuestión de empatía.

Por lo tanto, podemos acordar que resulta importante reconocer que la relación que establecemos con la red es diferente (tanto en intensidad, como en complejidad y duración) con el consumo de medios precedente.

Las interacciones más numerosas y frecuentes en la red están promovidas por las emociones y ello no comporta



una novedad. Sin embargo, aún queda pendiente interrogarnos acerca de los motivos que hacen posible su preeminencia. Mientras esperamos que alguien nos esclarezca, bien podemos abordar la nueva condición que han adquirido. Desde la inteligencia emocional, acaso como el concepto más divulgado a comienzos del dos mil, han ido apareciendo consideraciones, postulados e hipótesis que buscan brindarle un mismo nivel de relevancia para los gustos, decisiones y necesidades de la sociedad. Incluso no faltan quienes lo articulan con el conocimiento, la memoria y el pensamiento abstracto. Hay una frase que es casi un lugar común que dice que no se aprende si no hay un sentimiento favorable que atraviese el proceso formativo. Más allá de las opi-

niones encontradas que pueda suscitar esta valoración, hay un acuerdo, es posible abordar los fenómenos comunicacionales, sociales y culturales si se las soslayan.

Este nuevo estatuto epistemológico, que implica una inédita equiparación de la razón con los sentimientos (reeditando un cuantioso debate filosófico entre racionalistas y empiristas), trae consigo una circunstancia que merece especial atención: se las vuelve objeto de indagación para estudiarlas, es decir para advertir sus cualidades, virtudes y defectos. En consecuencia, se produce una reconversión de la razón: ya no se estudia a sí misma ni tampoco mira hacia abajo para dar cuenta de los asuntos periféricos del ser

humano. Debe mirar a un par, o mejor dicho a un complemento, a su otra mitad. Y así puede recuperar parte del prestigio perdido. Aceptar la existencia decisiva de las emociones le permite examinar cuánto de ellas hay en un pensamiento y cuánto de raciocinio hay en una emoción. Tablas, dirían los ajedrecistas.

La red nos promete notoriedad, aunque esté basada en una ecuación que solo asume una función matemática, pero que a su vez parece solo estar cimentada en aspectos emocionales que mucho nos hace recordar a la fama de las figuras de la televisión

Acerca de esta tensión hay un aspecto que podríamos evaluar como una opción válida para nuestro examen acerca de las relaciones entre la razón y las emociones: la estética melodramática. Sunkel (2001: 77), en un notable libro titulado *La prensa sensacionalista y los sectores populares*, describe: “una lógica cultural que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor.

Una lógica cultural que no opera por conceptos y generalizaciones sino por imágenes y situaciones”.

A pesar de haber sido concebida para otras temáticas y circunstancias, es una propuesta sugestiva, ya que no excluye ni tampoco subsume a ninguna de las dos. Las utiliza de forma indistinta, nos servimos de ellas según las necesidades. ¿Habitar la red es asumir que tenemos una tendencia melodramática y que hallamos allí el sitio y el momento para desplegarla sin reservas?

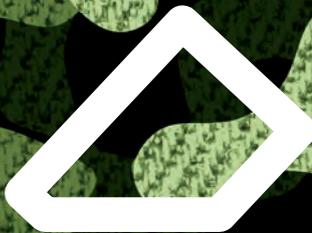
Si la razón está para asistir a las emociones y estas empujan nuestras habilidades de abstracción, cálculo y procesamiento de la información ¿estamos asistiendo a una feliz síntesis o se trata, por el contrario, de hallar motivos que justifiquen las acciones apañadas por un sentimiento? ¿La razón también interviene en las decisiones o su rol se limita a dilucidar los motivos desde una perspectiva lógica argumental?

Habítamos la red con la razón y fundamentalmente, con las emociones. Por eso es necesario analizar nuestro desempeño y nuestra subjetividad de una forma diferente, con rigor conceptual y a la vez, con imaginación epistemológica. El desafío es grande, las posibilidades también.



**Luis Sujatovich** es profesor, doctor en Comunicación Social, especialista en innovación educativa. Docente en la Universidad Siglo XXI (Argentina), UTEL (México), Universidad Nacional del Este (Argentina). Dirige y participa en diversos proyectos de investigación en educación en América Latina. En 2021 recibió una medalla de reconocimiento a su labor docente en Maker Latinoamérica.

Lk: Luis Sujatovich | Fb: Luis Sujatovich



# INTERNAS 1982

## Las internas de 1982 en Uruguay: la dictadura herida

En 1980 apareció el documento elaborado por los militares que buscaban perpetuarse en el poder. Ese plebiscito, no puede tomarse como un hecho aislado.



Por Marcel Lhermitte

**H**ay elecciones que marcan la historia de un país e incluso que pueden ser tomadas como referencia de nuestro continente. Ese es el caso de las elecciones internas de 1982 en Uruguay, comicios que no se han valorado en su justa medida y que significan uno de los grandes hitos de la recuperación democrática de este pequeño país del Sur del continente.

Todo tiene un punto de partida, también los actos electorales que se celebraban en plena dictadura. Fue el 27 de junio de 1973 que se dio un golpe de Estado en Uruguay que hizo que se instalara una dictadura cívico-militar en el país. Desde ese entonces, el presidente de facto Juan María Bordaberry, anunciaba que era necesario reformar la Constitución.

En Chile ganó el Sí,  
y más de cuarenta años  
después se siguen  
sufriendo las  
consecuencias de esa  
elección; en Uruguay  
ganó el NO

El proyecto demoró varios años, fue recién en 1980, cuando el dictador era Aparicio Méndez que apareció el documento elaborado por los militares que buscaban perpetuarse en el poder. Ese

plebiscito, no puede tomarse como un hecho aislado, porque el 11 de setiembre de ese mismo año, pero en Chile, fue Augusto Pinochet el que elevó una iniciativa similar ante la ciudadanía. En Chile ganó el Sí, y más de una cuarenta años después se siguen sufriendo las consecuencias de esa elección; en Uruguay ganó el NO.

El triunfo electoral de los demócratas opositores más acérrimos de la dictadura cívico-militar “obligó” –según ellos– a elaborar un nuevo cronograma que desembocara en una salida democrática, para ello era necesario volver a habilitar a los partidos políticos que no funcionaban desde el mismo golpe de Estado, por lo que era imperioso elegir autoridades para los mismos.

En un marco de libertades recortadas, con censuras, actores políticos proscritos, exiliados, presos, desaparecidos y asesinados, así se convocó a una elección interna de partidos políticos, en donde el régimen cívico-militar ejercía sus influencias para promover a los colectivos más afines ideológicamente a la dictadura.

El Frente Amplio, la coalición de izquierdas uruguayas que había nacido el 5 de febrero de 1971, con motivo de las elecciones que se celebraron ese año fue inhabilitado, por lo que no pudo participar de ese proceso; al mismo tiempo el máximo líder del Partido Nacional,



Wilson Ferreira Aldunate fue proscrito, pero desde el exilio hacía llegar sus mensajes a la militancia blanca; por último, el líder colorado Jorge Batlle, también fue proscrito e inhabilitado de participar en esas elecciones internas.

Solo tres partidos pudieron participar de los comicios: el Partido Colorado, cuyos sectores mayoritariamente eran opositores a la dictadura, aunque el colectivo más poderoso, que era liderado por el expresidente Jorge Pacheco Areco, era catalogado como oficialista de la dictadura –incluso el exmandatario había sido embajador del régimen cívico-militar–; el Partido Nacional –con Wilson Ferreira a la cabeza, sin dudas

una de las figuras más destacadas en la lucha contra la dictadura–, que contaba con sectores opositores al régimen, pero también con un colectivo liderado por Alberto Gallinal que era oficialista al proceso dictatorial; y finalmente la Unión Cívica, un grupo muy minoritario que tuvo una votación residual.

Ante la imposibilidad de participar formalmente en las elecciones, el Frente Amplio, a través de misivas que escribía su líder en prisión, el general Liber Seregni, y que se sacaban clandestinamente de la cárcel, se convocó a votar en blanco, en una elección que no era obligatoria, para de esta manera marcar presencia en el acto comicial.

La izquierda decidió armar una comisión que militara por el voto en blanco, que la presentó en sociedad a través de una conferencia de prensa, sin prever que al día siguiente todos sus integrantes serían convocados a la Jefatura de Policía y encarcelados. De todas maneras, el voto en blanco, a pesar de no poder hacer campaña formal llegó a un heroico 6,83%.

En un marco de libertades recortadas, con censuras, actores políticos proscritos, exiliados, presos, desaparecidos y asesinados, así se convocó a una elección interna de partidos políticos

En tanto, los colectivos opositores al régimen llevaban adelante una campaña en desigualdad de condiciones con sus adversarios; era dificultoso el acceso a la prensa grande, sus mítines eran grabados y algunas de sus principales figuras fueron encarceladas por emitir mensajes en sus discursos que el régimen cívico-militar consideró lesivo para su imagen.

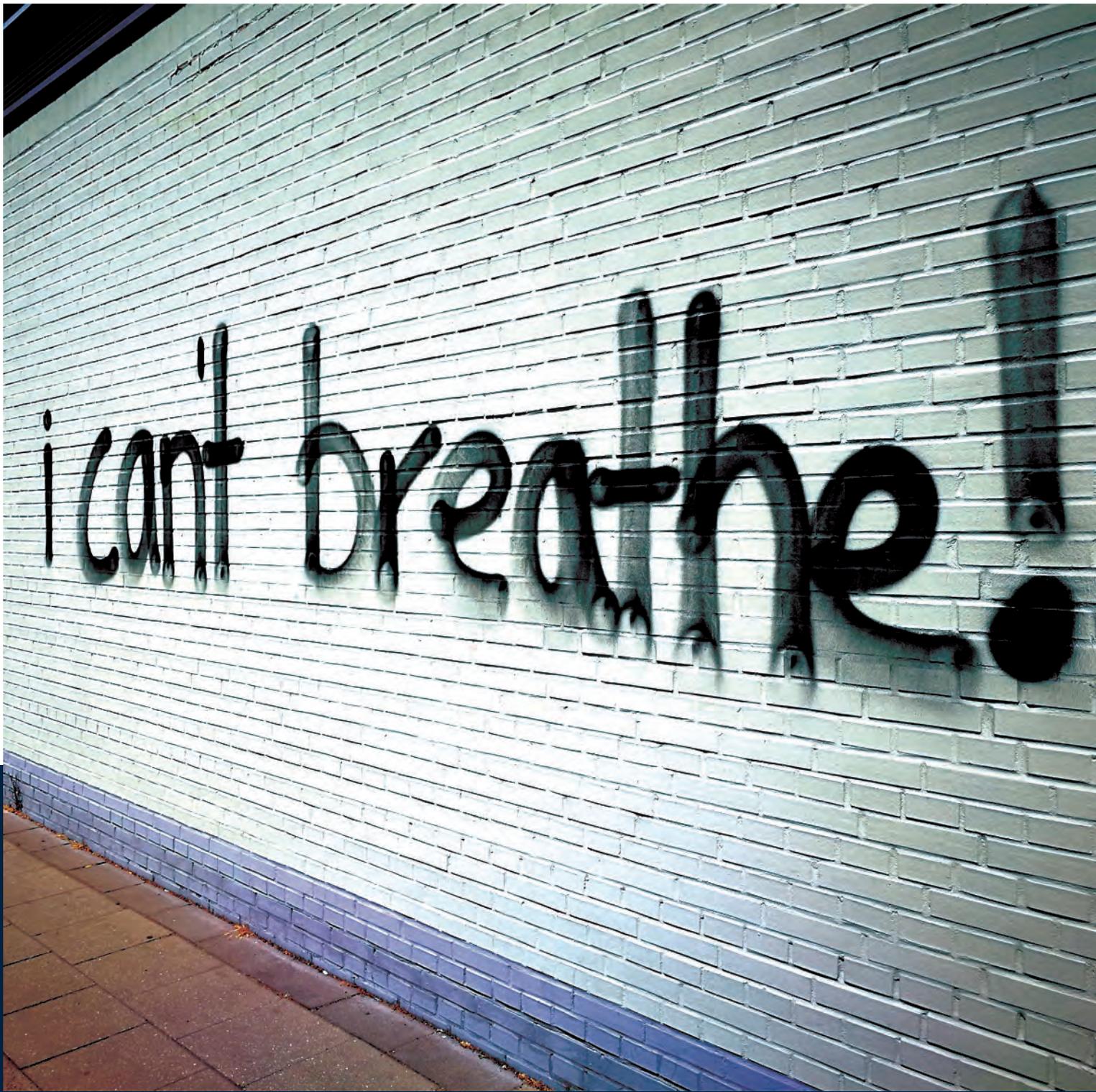
El resultado final es conocido. A pesar de tener un escenario sumamente adverso, los colectivos opositores al régimen vencieron ampliamente a los tildados de oficialistas de la dictadura, lo cual redundó en una transición democrática en la cual los oficialistas de la dictadura tenían menos poder de negociación, y por ende la dictadura se vio más debilitada, e incluso imposibilitada de conseguir algunos beneficios que habían buscado desde el plebiscito de 1980 y a los cuales no habían renunciado.

Fue el triunfo de los militantes anónimos, verdaderos héroes de esta historia que no dudaron en ofrecer su vida para construir un país para sus hijos. Fue la demostración de que siempre existe una manera de vencer a las adversidades más duras; pero sobre todo la prueba cabal de que la participación es la única manera de generar cambios reales en las sociedades y de que los partidos son las herramientas imprescindibles de una democracia.



**Marcel Lhermitte** (Uruguay) es periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magister 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*, *La campaña del plebiscito de 1980. La victoria contra el miedo* y *Las elecciones internas de 1982. Los ecos del NO*. Es coordinador del Diplomado de Comunicación Política de la Universidad ClaeH en Uruguay.

Tw: @MLhermitte | Ig: @marcel\_lhermitte



## “No puedo respirar”: La brutalidad y violencia policíaca estadounidense y el supremacismo blanco

El racismo sistémico, al contrario del racismo anecdótico o individual, es el racismo que causa la opresión a un nivel arraigado a la fibra de la cual está hecha una sociedad. En una sociedad como la de Estados Unidos, una de las formas de racismo más violentos es el del supremacismo blanco en la policía.



Por Franca Roibal Fernández

**E**l asunto de violencia mortal en contra de las personas negras en Estados Unidos está fuera de control. Los casos más famosos, como los de George Floyd (mayo de 2020) y Breonna Taylor (marzo de 2020), recibieron atención nacional, pero mucho más seguido de lo que se difunde en los medios masivos de comunicación ocurren casos fatales que pasan desapercibidos.

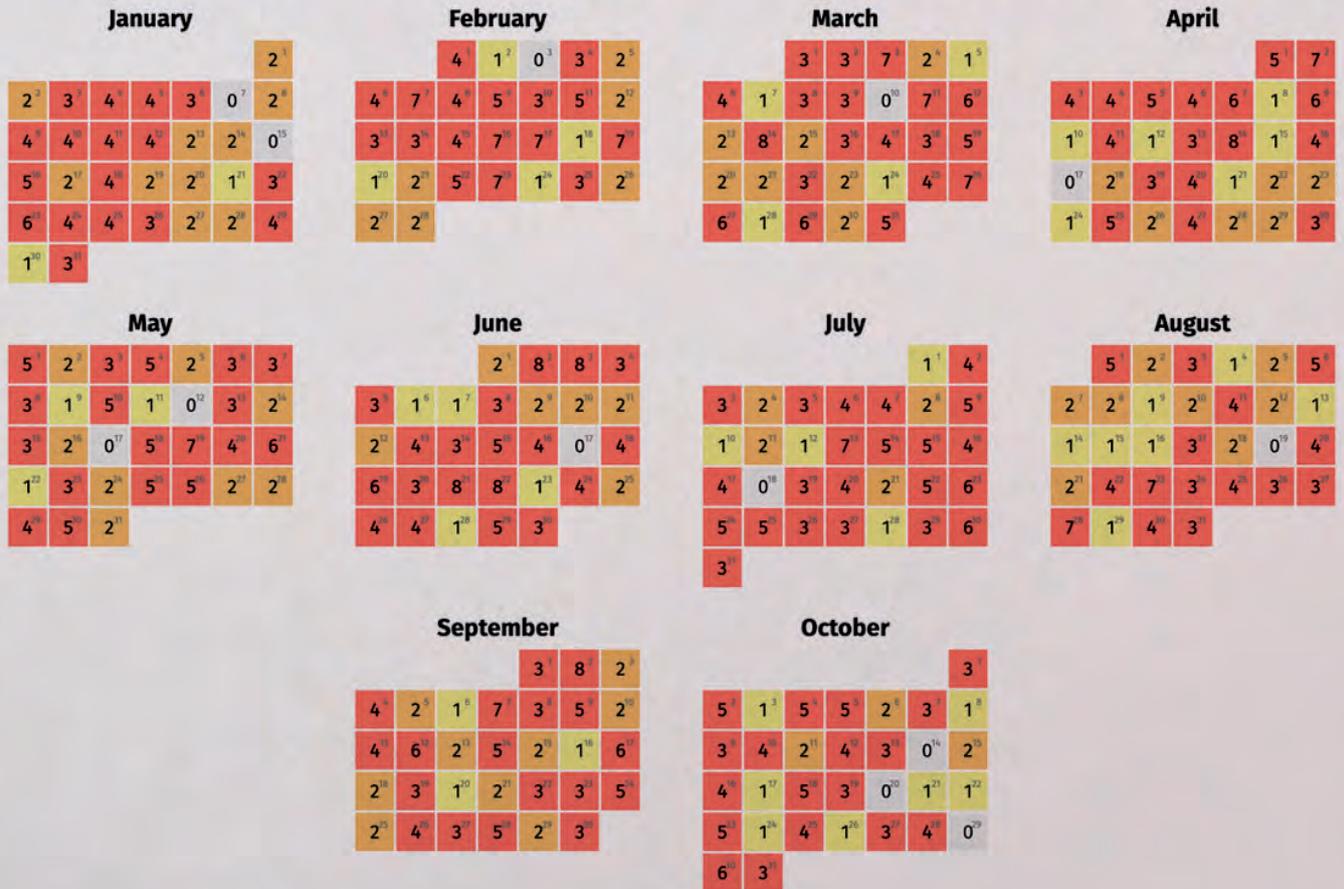
Al recibir tanta atención mediática, el homicida de George Floyd fue encontrado culpable, pero de asesinato “sin intención.” Los asesinos de Breonna Taylor siguen libres

George Floyd fue asesinado por policías quienes se le arrodillaron en el pecho mientras rogaba que lo dejaran respirar.

Su crimen fue comprar cigarrillos con un billete de veinte dólares que dicen que era falso. Breonna Taylor fue asesinada por policías mientras dormía en su apartamento, luego dijeron que habían entrado al apartamento equivocado. Estos casos son solo dos de los cientos que se registran de violencia letal de los que son responsables los policías estadounidenses. Al recibir tanta atención mediática, el homicida de Floyd fue encontrado culpable, pero de asesinato “sin intención.” Los asesinos de Breonna Taylor siguen libres.

La institución de la policía estadounidense no se puede reformar porque desde su creación existe para avanzar el supremacismo blanco. En Estados Unidos, cuando se abolió la esclavitud, solo se hizo de forma “oficial” o “legal” pero no literal. Había muchísimas maneras de esquivar las leyes para mantener la esclavitud vigente. Una de ellas eran las patrullas para captar esclavos que se escapaban. Así nació la institución policíaca en Estados Unidos.

## There have only been 13 days in 2022 where police did not kill someone



0 1 2 3+ killings by police Source: MappingPoliceViolence.us Updated: October 31, 2022

Police killed 20 more people through 11/27/22 compared to this period last year.

En el 2020 estallaron protestas en contra de la violencia policiaca, y mientras que ese periodo dio un poco de esperanza, dos años y medio después no ha mejorado nada bajo la presidencia de Joe Biden, es más, ha empeorado. Es difícil encontrar cifras ciertas porque el gobierno y la policía controlan la narrativa y los medios, pero según la organización Mapping Violence, en lo que va del 2022, la policía asesinó a veinte personas más que en el 2021.

George Floyd y Breonna Taylor fueron asesinados en el 2020, bajo la presidencia de Donald Trump. Mientras que los demócratas se dicen progresistas, están lejos de cualquier acción que lo sea de verdad. El 2021, el primer año de Biden, fue el año con más muertes por violencia policiaca en la historia.

Un sinfín de activistas sociales, pensadores y formadores de opinión han exigido desfinanciar a la policía, cuyo presupuesto

es de 115 billones de dólares anuales, como medida para poner un freno a la violencia policíaca. Biden no solo no tomó esta iniciativa en cuenta, sino que propuso incrementar los presupuestos de la policía como una solución.

Las personas negras en Estados Unidos tienen mayores posibilidades de ser asesinadas por la policía que las personas blancas. Tres veces más

Las personas negras en Estados Unidos tienen mayores posibilidades de ser asesinadas por la policía que las personas blancas. Tres veces más. Cuando se compara con que el porcentaje de personas negras en Estados Unidos es alrededor de 12%, este número es terrorífico. Aquí es que hacemos la conexión con el supremacismo blanco que es prevalente en la institución policial, porque está fundado en él. No se pueden separar.



**Franca Roibal Fernández** (Argentina - Uruguay) es profesora e investigadora de Estudios Latinoamericanos y Lengua Española. Consultora de diversidad, equidad e inclusión en Pennsylvania y New Jersey, Estados Unidos. Recibió su Ph.D. de Boston University. Sus áreas de enfoque son literatura, cine, música, cultura popular latinoamericana (carnaval, fútbol) con una especialización en el Cono Sur y dictaduras. Tiene un enfoque transdisciplinario, descolonizante e interseccional en antiimperialismo y antirracismo.

Tw: @srtaintelectual - @solylunaconsult  
Ig: @srtaintelectual - @solylunaconsulting



**LUCIO GUBERMAN**

### **FLOR DE POSICIONAMIENTO POPULARIDAD Y JUGADA POLÍTICA EN CAMPAÑAS ELECTORALES**

“En la comunicación política actual, comprendida como quien define, decide, hay que tener siempre presente la importancia de definirnos y definirlos. El modelo flor de posicionamiento ofrece un paso a paso para presentar al propio candidato y a sus adversarios”.

**Compralo en:** [editorialbiblos.com.ar/libro/flor-de-posicionamiento\\_143342](http://editorialbiblos.com.ar/libro/flor-de-posicionamiento_143342)



## La democracia tambaleante... un camino plagado de traspies

*“Ningún gobierno es perfecto. Una de las principales virtudes de la democracia, sin embargo, es que sus defectos son siempre visibles y en los procesos democráticos pueden señalarse y corregirse.”*  
Harry Truman



Por Marcelina Romero

**E**n medio de tropiezos, pareciera que la democracia en cada elección, tiene una nueva oportunidad de afirmarse en el largo plazo. La tarea es nuestra, de los votantes, debemos observar a quienes se postulan para ocupar cargos públicos, observar a los candidatos/as y preguntarnos cuáles son sus objetivos primordiales, distinguir entonces entre la simple búsqueda de poder y el compromiso con un verdadero proyecto de país –una visión con proyectos y propuestas en materia económica, política– e identificar tanto el oportunismo como una genuina preocupación social.

## El acto electivo no debe agotarse en la mecánica sustitución de un gobierno por otro, la tan aclamada alternancia; debe existir un plan de acción razonado y plausible

“Ganó Lula” se leyó en los portales de todo el mundo el 30 de octubre. “Brasil y sus elecciones ajustadas”, publicaron algunos medios de comunicación que evitaron darle el crédito que merece. “Ganó Lula” aclamaron

los simpatizantes. Ganó Lula pensamos quienes miramos con cierta cautela que para ganar debió acudir a una alianza con el conservador Geraldo Alckmin.

Claro que, para reforzar la democracia, el acto electivo no debe agotarse en la mecánica sustitución de un gobierno por otro, la tan aclamada alternancia; debe existir un plan de acción razonado y plausible. De todas formas, si el ganador hubiese sido Jair Bolsonaro, la democracia también hubiese triunfado... ¿o no?

La gente de bien aún añora la estabilidad democrática, sigue a líderes que pretenden remediar los problemas de la pobreza y de la desigualdad, líderes que intentan llegar a niveles aceptables de bienestar e igualdad, indefectiblemente son condiciones imprescindibles para que la democracia se instale sólidamente en la patria grande. La gente de mal, ¿será que quiere algo distinto? ¿o simplemente busca ese algo que hasta ahora no se les ha otorgado?

Una democracia que se precie como tal debe reunir determinadas características: Estado de derecho, sufragio universal, elecciones periódicas, partidos políticos competitivos, una ciudadanía saludable, debate público sin restricciones y, como factor infaltable, un poder judicial independiente, capaz de defender los derechos



individuales, así como los colectivos, y lograr que los funcionarios se atengan a la ley; quizás esto último, a veces, resulta más complejo que otras metas.

Un voto consciente puede expresarse en distintas opciones políticas, pero siempre deberá hacerlo con una convicción básica: Latinoamérica necesita transformarse en una sociedad más justa y equitativa, más respetuosa de la ley y, por citar algo aún más de fondo, más humana.

Claro que las cosas no son tan simples. Es inquietante comprobar que

algunos de nuestros líderes buscan ampliar su propio poder más allá de los límites constitucionales, es una especie de traición al pueblo, aunque sus propios seguidores –enceguecidos– no lo perciban como tal.

### **¿Quién no desea un Estado igualitario, inclusivo y garante de derechos?**

Los votantes deberían valorar los controles y contrapesos de la democracia, aunque esto signifique encorsetar sus propias opciones. A medida que la ciudadanía, los

votantes –propios y ajenos–, advierten que los representantes no rinden cuentas y además, privilegian sus intereses personales o partidarios por sobre los del pueblo, el reclamo popular se hace visible en las calles.

## Latinoamérica necesita transformarse en una sociedad más justa y equitativa, más respetuosa de la ley y, por citar algo aún más de fondo, más humana

El pueblo reclama una democracia que respete los derechos de las personas: libertad de prensa, tribunales independientes, protecciones legales para las minorías, participación electoral masiva y limpia, una oposición sólida y grupos de la sociedad civil libres. La ciudadanía proclama un modelo económico que garantice al menos el acceso a las necesidades y servicios básicos. Los jóvenes desean oportunidades que los aleje de la exclusión social y la discriminación, la que también alcanza a una pluralidad de grupos sociales: mujeres, campesinos, indígenas, en definitiva, a “los pobres” tan mencionados y

utilizados en épocas de campaña; todos ellos forman una masa enorme de excluidos que aspiran a encontrar sus líderes políticos.

Últimamente, las estrategias de campaña ponen en relieve dos aspectos importantes: en primer lugar, las actividades u operaciones internas que realiza el partido para mejorar el funcionamiento; en segundo lugar, el carácter intencional o propositivo que implica, por tanto, un plan de acción. Tras una serie de acontecimientos desestabilizadores, vemos en Europa el avance de los partidos nacionalistas xenófobos. Movilizan electoralmente a sectores usualmente independientes mediante la implementación de estrategias de marketing político centradas en sus candidatos, podría citar el caso de Italia y el triunfo de Giorgia Meloni, presidenta del neofascista Fratelli d'Italia, quien utilizó en su campaña electoral el lema: “Dios, patria, familia”. “El viejo mundo se muere. El nuevo tarda en aparecer. Y en este claroscuro surgen los monstruos”, aseguró el filósofo italiano Antonio Gramsci. Y claramente los monstruos emergen y no hay forma de frenarlos.

Precisamos conocer aún más respecto a los perfiles ideológicos de los partidos llamados de derecha actualmente relevantes. La aparición de nuevos actores dentro del panorama electoral responde a



la insatisfacción contra la clase política y los partidos, así llegan los tan mencionados *outsiders* a ocupar la presidencia. En Brasil, los votantes de Bolsonaro –homófobo, defensor acérrimo de los intereses corporativos de soldados y policías, machista, etc.– votan el rechazo hacia los homosexuales, hacia las mujeres y sus derechos, hacia los afrodescendientes y sus ancestros... ¿Por qué esa gente vota por él? Es la pregunta que deberíamos responder o al menos pensar. Diferentes son aquellos que votan por la derecha populista, gente de clases populares, esos candidatos o partidos de alguna manera intentan responder esas demandas de ese grupo de gente. Resulta paradójico observar lo poco que indagamos sobre nuestros dirigentes a la hora de votar atribuyéndoles luego la responsabilidad de lo que padecemos.

Resulta paradójico observar lo poco que indagamos sobre nuestros dirigentes a la hora de votar, atribuyéndoles luego la responsabilidad de lo que padecemos



Hoy, el mundo está atravesando un nuevo umbral histórico, expresiones públicas revisionistas de las dictaduras, la fuerte presencia de jóvenes en los mítines o las marchas apoyando a ese candidato/a de derecha. La estrategia de infundir miedo hacia los candidatos progresistas es altamente utilizada. Los descontentos y las demandas concretas nos otorgan la posibilidad de generar ese consenso conflictivo necesario para la convivencia, respetar el derecho legítimo de los adversarios, no podemos evitar las diferencias, y tampoco se puede aspirar a la conciliación de todas las confrontaciones. Procurar identidad

política quizás sea lo más complejo, ser partícipe, aunque esa participación sea reconocida por los líderes como la desvalida, la vulnerable, la merecedora de planes. Ser parte igualitaria y necesaria, suavizar las líneas de poder.

Los antipopulismos hacen hincapié en lo económico: la extracción por parte del Estado de un porcentaje del presupuesto para su redistribución social no es algo que consideren correcto. Por otro lado, lo ideológico: las elites aseguran que esas decisiones las ubica en una posición de subordinación a las necesidades

colectivas, resultando perjudicados en tal distribución; y la clase media siente que carga con el peso impositivo sin recibir nada a cambio. Sin embargo, para prosperar como país, es fundamental invertir en las economías regionales y para eso se precisa, en buena medida, el apoyo del gobierno nacional a través de obras y, fundamentalmente, de políticas públicas.

Quieran o no esta la manera: un Estado presente y activo, que el gobierno de turno transforme los estímulos estatales en crecimiento efectivo de la economía.

Para profundizar la democracia es necesario evitar la exclusión social, porque la sensación de no pertenencia, de estar invisibilizados, es la que genera en los votantes el lazo de empatía con los que vienen de afuera, con discursos disparatados y odiosos

Para profundizar la democracia es necesario evitar la exclusión social, porque la sensación de no pertenencia, de estar invisibilizados, es la que genera en los votantes el lazo de empatía con los que vienen de afuera, con discursos disparatados y odiosos. Creado este círculo vicioso en el que la ciudadanía reduce su confianza en las instituciones democráticas y por ende un descreimiento en el Estado, y de esta fórmula la población se inclina a apoyar a un régimen autoritario, de derecha, su apoyo a los líderes sin escrúpulos, si estos demuestran –aunque más no sea en sus discursos– dar respuesta a sus demandas de “bienestar”.

El primer objetivo de estos líderes es eliminar los controles y contrapesos, o sea a todos aquellos que ponen límite a su autoridad; atacan así a actores de la sociedad que imponen limitaciones a su poder: activistas, periodistas independientes, jueces, defensores de derechos humanos y a ciertos políticos.

Es utópico pensar en una comunidad política totalmente inclusiva, aunque idealmente nos refiramos a ella como alcanzable, realizable. La democracia consiste en garantizar y proteger derechos, combatir el abuso de poder, la exclusión, la marginación, el racismo; implica el acceso a servicios efectivos de salud y de educación, fomentar las

oportunidades de empleo digno, lo cual se consigue a través de un tejido de instituciones que lleve adelante esas funciones necesarias para la permanencia en el tiempo de esos derechos y de esas libertades fundamentales.

Con mayor participación lograremos un Estado que lleve adelante políticas públicas, que sean eficaces en el diseño y la ejecución, fundamentalmente adecuadas, y así por lo tanto ayudar a disminuir la brecha entre pobres y ricos

Habrà que tener en cuenta los condicionamientos de la coyuntura actual, la opción autoritaria está latente y posee peso popular. Quizás en la búsqueda de una respuesta, de algo podemos estar seguros: la educación es el antídoto, los aumentos en el logro educativo están correlacionados con los

aumentos en la participación cívica y el apoyo a la democracia. Mientras más educación brinde el Estado, más saludable será nuestra democracia. Es la educación la que puede impartir ese sentido necesario de eficacia cívica y causa común. Con mayor participación lograremos un Estado que lleve adelante políticas públicas, que sean eficaces en el diseño y la ejecución, fundamentalmente adecuadas, y así por lo tanto ayudar a disminuir la brecha entre pobres y ricos.

Finalmente, lo que podemos estar seguros es que de nosotros depende la permanencia y consolidación democrática. Para eso habrá que tener por ejemplo, a Gramsci como un estandarte o una guía: “Instrúyanse, porque tendremos necesidad de toda nuestra inteligencia. Agítense, porque tendremos necesidad de todo nuestro entusiasmo. Organícense, porque tendremos necesidad de toda nuestra fuerza”.



**Marcelina Romero** (Argentina) es consultora política y Comunicadora feminista, reside en Estados Unidos, corresponsal de medios nacionales e internacionales. Máster en Comunicación Política y Gobernanza Estratégica, George Washington University, miembro de la Red de Politólogas. Fundadora Radio Radar U.S.

Tw: @lmarcelinaromer | Ig: Marcelina Romero



## Tres elementos para la gestión exitosa de una campaña política

Todas las campañas son singulares y únicas, llenas de retos y desafíos a todo nivel. Sin embargo, llevar a cabo la estrategia y gestión de una conlleva estar preparado y anticiparse a cambios, modificaciones y situaciones en las que se tiene que tomar decisiones rápidas en pro de cumplir el objetivo de la campaña. Vale recordar, que no todas las campañas tienen como objetivo ser ganadas, unas apuntan a procesos de lanzamiento, posicionamiento y estrategias electorales.



Por Iván Augusto Pinto Aguilar

**C**omo estratega y gestor de campaña tu misión es llegar al Día D habiendo logrado los objetivos acordados, según el alcance de la campaña planeada, en el plazo establecido y presupuesto aprobado.

Continuamente deberás hacer concesiones a medida que se presentan nuevos desafíos, cambios y factores externos o internos. Para tomar la mejor decisión de cómo continuar con la campaña sin perder el norte, existe un modelo en gestión de proyectos que bien puedes aplicar y considerar a las campañas políticas. Este modelo es denominado Restricción Triple; es la combinación de elementos y restricciones de cualquier proyecto y campaña: alcance, tiempo y costo.

- Alcance. Incluye los límites claramente definidos y trazados de una campaña.
- Tiempo. Se refiere al cronograma y los plazos de la campaña en general, sumado a las sub o minicampañas que se realizan en paralelo.
- Costo. Incluye el presupuesto y también abarca los recursos y las personas que trabajarán en la campaña.

Estos tres elementos están altamente vinculados. No se puede cambiar uno sin tener un impacto en los demás. En una campaña, es importante considerar qué intercambios estás dispuesto

a ceder o hacer a medida que se avanza la misma. Para hacerlo con éxito, necesitas comprender las prioridades de tu campaña, el candidato y el equipo.

El modelo denominado Restricción Triple es la combinación de elementos y restricciones de cualquier proyecto y campaña: alcance, tiempo y costo

Algunas situaciones con las que podrías lidiar:

- Una campaña política electoral *per se* tiene una fecha límite específica (tiempo), por lo que deberás limitar los cambios de alcance en las acciones estratégicas que tienes planeadas, y quizás en algún momento plantear ampliar los costos de ella.
- Si alguna acción específica planteada en la campaña debe verse o funcionar de cierta manera, entonces los requisitos son una prioridad y podrías justificar cambios en el costo o el tiempo para cumplir con los requisitos del alcance.



- El encargado de finanzas de la campaña te comenta de un recorte en el presupuesto para tu acción en tierra, entonces deberás ajustar el alcance de las actividades planeadas, y adelantar o retrasar la fecha (tiempo) del mismo.

Pero solo porque puedes hacer uno o varios cambios, no significa que necesariamente debas hacerlos. Y a pesar de que al inicio de la campaña se han definido los límites de alcance, tiempo y costos, puedes realizar cambios si existe una buena razón para ello.

Ahora, ¿entiendes él o los intercambios que debes hacer?

Al final, todo se trata de priorizar qué elemento del triángulo importa más en la campaña, según el escenario o contexto específico.

Al comprender el modelo de la Restricción Triple, tendrás una perspectiva diferente al momento de encarar y prever situaciones en una campaña. Tendrás elementos importantes para evaluar los cambios, negociar prioridades y tomar mejores decisiones.

Te preguntarán, ¿cómo puedo aplicar la Restricción Triple en una campaña política?

Tener en cuenta el alcance, el tiempo y el costo al gestionar una campaña te ayudará a navegar por diferentes condiciones sin dejar de alcanzar tus objetivos

Una fórmula sencilla a considerar para entender cómo usar el triángulo si uno de sus elementos se modifica en el transcurso de la campaña, ya sea por actores o situaciones internas (pedido del candidato, equipo de campaña, presupuesto de campaña, etc.), y/o actores o situaciones externas (escenario político, candidatos adversarios, electorado, etc.) es:

Si se produce un cambio en el alcance de la campaña, considera:

- Reducir / aumentar los tiempos.
- Reducir / aumentar los costos.

Si se produce un cambio en el tiempo de la campaña, considera:

- Reducir / aumentar los alcances.
- Reducir / aumentar los costos.

Si se produce un cambio en el costo - presupuesto de la campaña, considera:

- Reducir / aumentar los alcances.
- Reducir / aumentar los tiempos.

Tener en cuenta el alcance, el tiempo y el costo al gestionar una campaña te ayudará a navegar por diferentes condiciones sin dejar de alcanzar tus objetivos. Recuerda que el cambio es inevitable a la hora de gestionar una campaña, y comprender este modelo puede prepararte para planificar y comunicar mejor para que tu campaña tenga éxito.



**Iván Augusto Pinto Aguilar** (Bolivia) es licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública, con especialidad en Comunicación Política y Marketing Digital y Gobierno Abierto y Digital. Con estudios en España, Alemania, Argentina, Uruguay, Ecuador y Colombia. Certificado en Project Management por Google; estrategia en más de veinte campañas electorales presidenciales y otros niveles de gobierno en: Bolivia, Ecuador, México, Costa Rica, El Salvador y Guatemala. Fellowship OEA en Gobierno Abierto - 2017. Experto en elaboración y gestión de proyectos de Participación, Transparencia e Innovación Tecnológica. Socio y líder AVINA.

Tw. @ivanpinto18 | Ig. @ivanpinto18



## ¿Y si gobernamos desde lo que nos une?

La crisis de tránsito de poder a nivel mundial y a nivel latinoamericano, puede influir marcadamente en algunos países que tienen debilidad en sus clases políticas y que afrontan consecuencias de sus procesos históricos y sociológicos. Revisemos el caso de Perú.



Por Julianna Rodríguez Cuadros

**E**n tiempos en los que hay una evidente crisis de tránsito de poder a nivel mundial y que aparentemente la globalización entró en conflicto, es imprescindible preguntarnos ¿en qué mundo viviremos?

La respuesta a esta pregunta podría parecer fácil, pero lamentablemente no lo es. Lo que nos debe quedar claro es que se vienen fragmentando las reglas de juego que regían anteriormente el orden económico y geopolítico en el mundo y, Latinoamérica no está exenta de este proceso. Por esta razón, los países vienen discutiendo cómo enfrentarán este nuevo contexto internacional.

Castillo ha logrado en Perú, lo que Hillary Clinton no pudo lograr en Estados Unidos en el año 2016: romper “el techo de cristal” y por ello, el temor y la incertidumbre de la élite política son enormes

Mientras ello ocurre, países como Perú, también atraviesan una crisis de tránsito de poder local que parece no tener solución a la vista. Lo más preocupante de esta situación es que la clase política

peruana no tiene la capacidad de entender los desafíos que plantea el panorama internacional, y menos aún las necesidades actuales del país.

Si bien esta crisis recrudeció exactamente hace más de un año, cuando fue electo su expresidente, Pedro Castillo, esta se ha agudizado hasta el extremo en el que, tanto el gobierno como la oposición, venían “pateando el tablero”, con acciones poco democráticas que han llamado la atención de organismos internacionales y de diferentes líderes políticos de la región.

Un ejemplo claro de esto es la reciente visita de una misión de la OEA, que arribó al país andino para reunirse con las fuerzas políticas locales y elaborar un informe con diferentes recomendaciones para mejorar la gobernabilidad de la nación. Sin embargo, lo que el informe tal vez no logró recoger fue la percepción que tienen millones de peruanos, que vieron en el gobierno de Castillo la oportunidad de un gran cambio y, hoy piensan que se equivocaron porque fue una administración que representó políticamente “más de lo mismo”.

Así la desesperanza de la población continúa intacta y ante ello, muchos políticos -de derecha y de izquierda-, así como analistas, se pronuncian y proponen diferentes alternativas para superar esta crisis. Lo que pocos reconocen es que las últimas elecciones peruanas produjeron una irrupción del *establishment* y, que es imprescindible que el país atraviese este



tránsito de poder para tomar conciencia sobre la necesidad imperante de mejorar su clase política.

Castillo logró en Perú, lo que Hillary Clinton no pudo lograr en Estados Unidos en el año 2016. El exmandatario rompió “el techo de cristal” y por ello, el temor y la incertidumbre de la élite política son enormes. Este maestro rural puso en jaque mate a la derecha política peruana y también, a la clase empresarial que no tuvo ni tiene la capacidad de reaccionar y trabajar con un gobierno distinto al de derecha. En ambos casos, la única solución que plantearon -desde el inicio de este gobierno- fue sacarlo del poder. Nunca aceptaron otra salida.

En lugar de continuar enfrascados en las diferencias que dividen a los ciudadanos de Perú, ¿por qué no se identifican los aspectos que los unen?

Este es el difícil contexto en el que Castillo -presionado por los constantes debates pro vacancia- pretendió dar un golpe de Estado que terminó autoeliminándolo del

gobierno. Unos lo llaman autogolpe, otros, suicidio político. Lo cierto es que este escenario conflictivo dio pase a la asunción del mando de Dina Boluarte, la primera mujer presidenta del Perú.

Nuevos bríos para este país, pero temporales. Al cuarto día de su mandato. Boluarte se vio obligada a anunciar un adelanto de elecciones peruanas para el 2024 y, una propuesta de reforma del sistema político. Esperemos que cese la convulsión que se viene presentando durante sus primeros días de gobierno.

Mientras continúan estas discusiones en la opinión pública peruana, planteemos una alternativa. En lugar de continuar enfrascados en las diferencias que dividen a los ciudadanos de este país ¿por qué no se identifican los aspectos los unen? Tal vez, esto permitiría identificar algunos puntos de encuentro que, por

ahora, son tan difíciles de encontrar por los actores involucrados.

Empero, esta opción será viable en tanto se cumplan dos condiciones: la voluntad política y la comunicación sincera en un espacio neutro, representativo y que asegure la transparencia durante el proceso de negociación de todas las fuerzas políticas.

Esperemos, por el bien del país y de sus ciudadanos, que ello ocurra pronto. Ningún país merece que la clase política piense en sus propios intereses y postergue las demandas legítimas de sus ciudadanos.



**Giulianna Rodríguez Cuadros** (Perú) es comunicadora social y maestra en gestión pública. Cuenta con más de quince años de experiencia en diferentes entidades gubernamentales de Perú. Es consultora en organismos internacionales. Experta en asuntos públicos, resolución de crisis y conflictos, tanto políticos como sociales. Ejerce docencia en la maestría en Gobierno y Políticas Públicas de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) y en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres (USMP), entre otras.

Tw: @GiuliannaRC | Lk: @Giulianna Rodríguez Cuadros  
lg: @giulianna\_rodriguez\_cuadros

INSCRIPCIONES ABIERTAS

DIPLOMA EN  
**COMUNICACIÓN SINDICAL**

ONLINE



SOMOS  
EL LUGAR  
**PARA  
VOS**

Por más información:

✉ admisiones@claeH.edu.uy  
🌐 claeH.edu.uy



# RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación  
y el conocimiento  
de nuestros estudiantes



## Mujica presidente: un traje a medida

**Para comprender el itinerario de José Mujica a la Presidencia de Uruguay hay que analizar la estrategia de su campaña en el manejo simbólico y de sus herramientas de comunicación.**



**Por Javier Zeballos (Universidad de la República, Uruguay)**

El escenario político que abría el año 2009 tenía dos etapas diferentes pero concatenadas. Esto obligaba a diseñar una campaña integral con el desafío de vencer primero y no fuera contradictoria con la etapa de la elección nacional.

A diferencia de la campaña de 2004 en la que el Frente Amplio obtuvo el gobierno con una fórmula presidencial única, la de 2009 sería definida tras la competencia interna en la que Mujica no era el preferido del presidente Tabaré Vázquez, quien notoriamente apoyaba a Danilo Astori como sucesor.

Desde marzo a fines de junio se desató una campaña electoral con momentos de gran virulencia. Desde el lado de Mujica se buscaba reducir los riesgos que planteaba su personalidad ya que era donde solían apuntar los ataques desde la derecha, como también el “fuego amigo” dentro de la izquierda. Para más riesgo, Pepe no se quedaba atrás.

### A la conquista de la Olímpica

La estrategia fue ir transformando a Pepe en un nuevo José Mujica que apareciera fiel a sí mismo. Incluso frente a su postura de “yo no me disfrazo”.

Semejante tarea partía de asumir los riesgos que generaba en una parte del electorado del Frente Amplio como una debilidad a trabajar, sin perder su fortaleza en los sectores con los que generaba empatía.

La estrategia fue ir transformando a Pepe en un nuevo José Mujica que apareciera fiel a sí mismo. Incluso frente a su postura de “yo no me disfrazo”

De ahí la famosa frase de “conquistar la Olímpica, porque ya tenía los votos de la Amsterdam y la Colombres” en referencia a las tribunas del Estadio Centenario en Uruguay. Así, se diferenciaban las cabeceras, a las que van los sectores de bajos ingresos, a diferencia de la tribuna Olímpica, a la que concurren las clases medias. Todo eso en oposición a la tribuna América, donde van los ricos.

## Pepe tal cual es

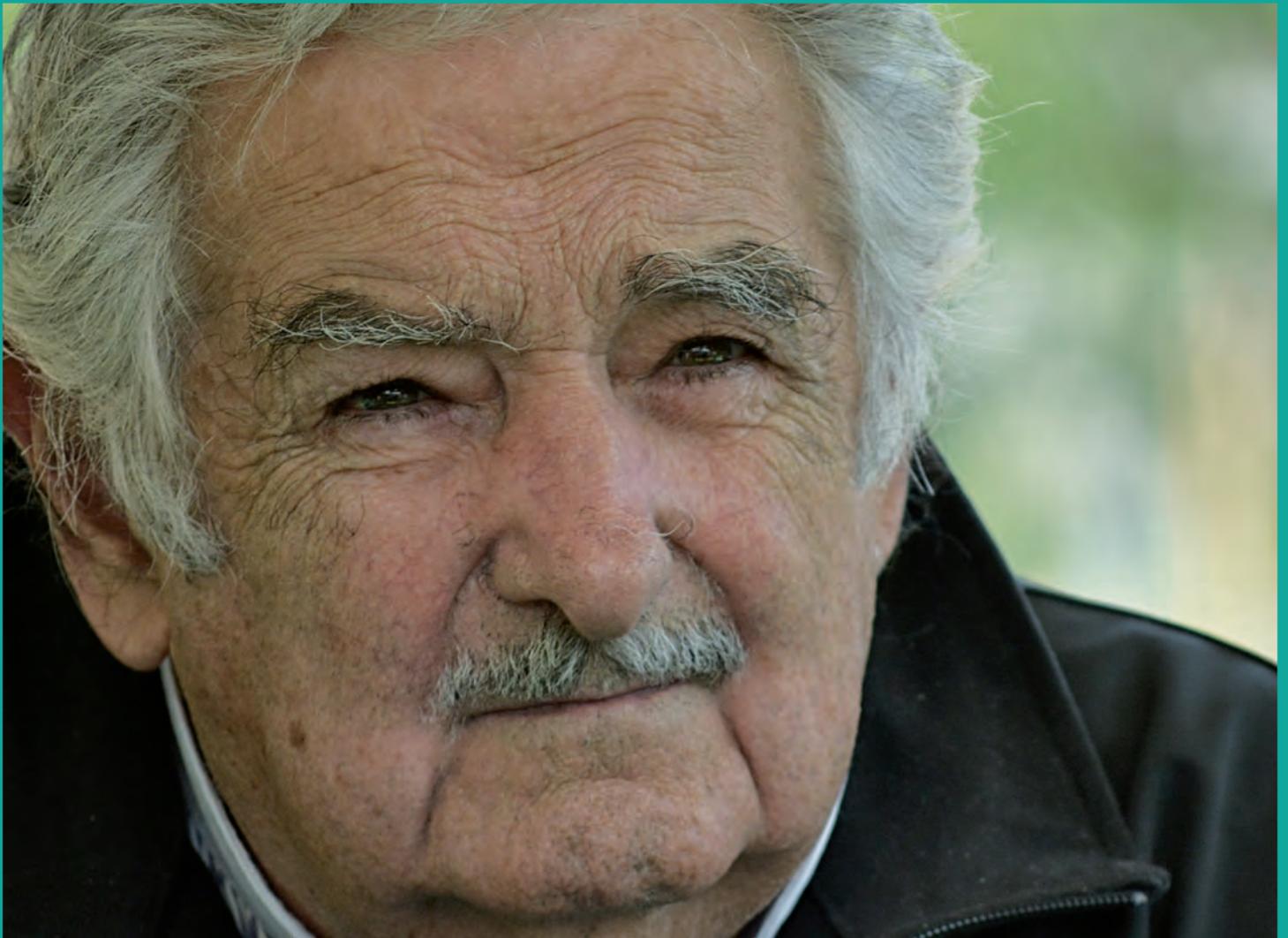
En esa estrategia, el instrumento comunicacional clave fue el blog *Pepe tal cual es*, aunado a las demás acciones, en especial las del candidato en el territorio.

El boom de los blogs estaba terminando, sin embargo, fue la herramienta principal para comunicar los temas que se pretendían poner en agenda y ordenó la imagen de Pepe en su proceso de transformación hacia el José Mujica presidente.

El blog sorprendió por su estética limpia y minimalista, opuesta al recargado diseño gráfico de su sector, el MPP, hasta ese momento. Además, permitía centrar la atención en un texto narrativo muy pensado y siempre alineado con el plan estratégico definido. Terminó siendo el gran ordenador del relato de la campaña, con mensajes presentados en primera persona por Pepe, más allá de que los textos fueron escritos por Francisco Vernazza, quien dirigía el comando técnico de la campaña, siempre tras un mano a mano con el candidato.

El instrumento comunicacional clave fue el blog *Pepe tal cual es*, aunado a las demás acciones, en especial las del candidato en el territorio

Hay que recordar que los posteos eran levantados por todos los medios de comunicación y más de uno llegó a ser publicado a página completa en el principal diario de la derecha (El País) en sustitución de los usuales afiches de campaña. El blog construyó no solo un sentido semántico, sino que se impuso



como un corpus visual que era “mostrado” en pantallas de TV o la prensa para ilustrar, llegando a ocupar el espacio usual de una fotografía, sobre todo en los portales de internet.

Con un lenguaje llano, simple y corto, fue utilizado para instalar temas en la agenda, como también en su función de réplica ante ataques o situaciones de coyuntura. Además, redujo las declaraciones con Pepe rodeado de micrófonos, que buscaban sacarlo del casete.

El lenguaje se alejó de un discurso recargado de categorías ideológicas explícitas para revestirse de un juego simbólico implícito. Si cualquier candidatura, en tanto construcción política, es una complejidad, con Pepe

eso estaba a flor de piel e implicaba elementos contradictorios.

La tarea fue construir un sentido político que trabajara en varios niveles en un proceso dinámico a través de la competencia con otros significados. Como ejemplo, en la campaña interna el “emprolijamiento” del candidato fue paulatino. En cambio, hacia la elección nacional, el traje, en este caso la prenda de vestir, fue el gran símbolo para dar la talla presidencial. El slogan fue: un país de primera.

Se convirtió en un momento que logró unir la planificación estratégica diseñada a medida del candidato, con un traje también hecho a medida, en el que hasta su hechura y primer uso se transformaron en eventos cargados de sentido político.

El riesgo despolitizador se mantenía latente, pero sintetizó un significado que puso en valor la estrategia de estar a la altura de la investidura presidencial, sobre todo, a través de lo que Umberto Eco llamaba las prácticas textuales y discursivas, afinando y evaluando su producción y recepción de sentido.

## *Pepe tal cual es* logró instalar una comunicación sesgada hacia los intereses de la candidatura y ser efectivo en mantener al candidato dentro del *frame* más conveniente

El blog también cumplió con la máxima de Eliseo Verón en La palabra Adversativa, transformándose en un discurso que se lanza a “la lucha entre enunciadores en la dimensión polémica del discurso político”. Delineaba un adversario y trabajaba sobre los tres tipos de destinatarios: los propios votantes (destinatario positivo), los que votan al contrincante (destinatario negativo) y los indecisos, a quienes se dirigía mediante el uso de la persuasión.

Pepe tal cual es logró instalar una comunicación sesgada hacia los intereses de la candidatura, ser efectivo en mantener al candidato dentro del *frame* más conveniente y hacerlo mediante un producto que llegó a ser esperado con gran expectativa.

Otro mérito fue su dosificación, ya que uno de los peligros era desgastarlo mediante un uso demasiado frecuente. Tuvo así un comportamiento mediático opuesto a la presencia constante de Mujica que los medios buscaban cotidianamente.

Y una curiosidad, algo paradójica, fue que operó a la inversa de lo que suele suceder. Si a mayor impacto suele crecer el riesgo, en este caso, se alcanzó un alto impacto comunicacional y político mediante una herramienta y un contenido que explícitamente lo reducía. No fue un acierto menor.



**Javier Zeballos** (Uruguay) es periodista. Trabaja desde 2012 en la División de Información y Comunicación de la Intendencia de Montevideo y actualmente es Coordinador de Prensa. Ha publicado artículos en el Semanario Voces (2006-2010); en la revista Caras & Caretas (2010-2013) semanario El Popular (2010-2012) y el semanario El Español en Australia, donde trabajó y residió entre 2000 y 2006. Participó en comandos técnicos de campañas políticas como la de José Mujica (elección interna para Presidente en 2009), Constanza Moreira (2014), entre otras. *Mujica presidente: un traje a medida* es una síntesis del trabajo final presentado por el autor en el curso de Educación Permanente Estrategias de Comunicación Política de la Universidad de la República en 2022.

# RELATO EN EL AULA



## La anomalía chilena

**Es sabido que por lo general en los análisis de campañas electorales lo que ordena un resultado es la gestión en curso. Es decir, si un gobierno está bien conceptualizado por la opinión pública repite en la misma figura o en otra del mismo espacio, y si por el contrario su balance da negativo se cambia por otra fuerza (lo más común es que lo haga por la principal fuerza de la oposición).**



**Por Francisco Córdova y Marcos Funes (Universidad Nacional de Córdoba – Argentina)**

Este clivaje de análisis es el que no podemos corroborar en las elecciones presidenciales de Chile que llevaron a Gabriel Boric a la Presidencia. No es que ningún chileno tuviera o no una opinión sobre el gobierno de Sebastián Piñera, sino que justamente esto no fue lo que articuló la elección. La administración del Estado fue una variable que estuvo lejos de ser el eje

vertebrador de las decisiones electorales de la ciudadanía chilena.

¿Y qué fue lo que vertebró la elección chilena? Fundamentalmente el proceso constituyente. Afincado en las revueltas que comenzaron en octubre de 2019, fue el elemento dinamizador por excelencia de todo el ciclo electoral chileno del 2021.

Esto nos indica que hubo una inversión en los términos: si comúnmente entendemos las elecciones como un elemento que refuerzan en términos sistémicos a la política, en el caso chileno funcionaron como un elemento que estaba articulado por una gramática social de desestabilización del sistema. Ahí radica lo particular del proceso, la anomalía chilena. No fueron las élites políticas las que llevaron adelante el proceso, sino que siempre fungieron como caja de resonancia de un conflicto social que no necesariamente veía en ellas su desenlace.

Por lo tanto, las conductas electorales de los votantes no dialogaron con propuestas programáticas que funcionarían en el orden de la administración pública del Estado, sino con un proceso que tenía como horizonte la refundación de la estatalidad. No se trataba tanto de mejorar un gobierno, como de construir otra gubernamentalidad. Es por esto que el posicionamiento de los candidatos tuvo como clivaje su comprensión de cuál debía ser el nuevo texto constitucional. Por el lado de la ciudadanía, esto fue madurando hacia definir en las presidenciales quién podía ser el mejor custodio de esa reforma.

## No fueron las élites políticas las que llevaron adelante el proceso, sino que siempre fungieron como caja de resonancia de un conflicto social

La reforma constitucional fue la materialización discursiva e institucional de ese proceso, que es en definitiva el de un reclamo histórico de Chile por abandonar los “residuos” de la dictadura pinochetista. Fue la persistencia del Estado subsidiario la que aglutinaba a

las expresiones de derecha, como así también la posibilidad de construir un Estado social el que organizaba a las izquierdas.

Este pasaje subrepticio que representa dos mundos antitéticos en la forma de comprender la estatalidad, funcionaba como clivaje a la hora de pensar la igualdad y de presentarse socialmente para construir representatividad política. Tan es así que no es casual que el nombre de la fuerza que llevó a Boric a la presidencia fue Apruebo Dignidad. Pero del otro lado también ajustaba la apelación emotiva de las derechas haciendo del miedo la principal emoción para limar a las izquierdas.

Si bien la expresión de casi el 80% por la reforma constitucional y la constituyente fue un mazazo sobre las expresiones de derecha, estas rápidamente supieron interpretar la coyuntura y responder discursivamente no cuestionando tanto la necesidad del cambio como la profundidad del mismo.

Pero también las movilizaciones de octubre instalaron que gran parte del problema eran las élites políticas. Esta fue una de las claves de José Antonio Kast y su discurso disruptivo y por fuera de los canales de la corrección política, pero también un problema para Boric por su procedencia social y universitaria. Es por eso que en su estrategia para la primera vuelta la cercanía popular no fue una de las consignas principales.



## El posicionamiento de los candidatos tuvo como clivaje su comprensión de cuál debía ser el nuevo texto constitucional

Aquí hay un péndulo de la elección que los equipos de campaña de Boric interpretaron con gran corrección: la primera vuelta fue por polarización (el centro perdió su capacidad de articular la oferta electoral), pero la segunda por el centro. Fue esta matización del candidato la que le permitió superar la derrota por dos puntos a manos de Kast (25,82% y 27,91% respectivamente) en primera vuelta para transformarla en una victoria de casi doce puntos: 55,87% vs 44,13%.

Fue crucial en el debilitamiento del centro político la pandemia, ya que la gestión de Sebastián Piñera fue duramente cuestionada por la ciudadanía debido a los problemas económicos que las cuarentenas generaron, como así también su primera reacción ante los sucesos de octubre (fundamentalmente la represión policial y militar).

La disputa presidencial fue también una disputa por el sentido político de la transición: la ruptura del centro hacia los polos es lo que explica que los protagonistas de las elecciones hayan sido dos candidatos que pertenecían a fuerzas que hace treinta años no tenían protagonismo sólido en la vida política chilena.

Respecto de los núcleos conceptuales de la campaña, también estos se

vieron fuertemente atravesados por el octubre chileno. Revisemos en forma resumida los ejes principales del ganador: 1) Perspectiva feminista; 2) Transformación social y ecológica; 3) Descentralización. Todos estos puntos formaron parte de los debates más álgidos de la nueva constitución chilena: la coincidencia de agendas es prácticamente total.

## Las movilizaciones de octubre instalaron que gran parte del problema eran las élites políticas

Así como hoy no podemos caracterizar ninguna identidad social o electoral de forma fuertemente racional, es decir, con una gran coherencia interna y temática, debemos entender que comunicacionalmente esto tampoco les permite a los equipos de campaña idealizar a los votantes y trabajar en un anclaje rígido e innegociable. Más bien se trata de romper con los sentidos de cómo desde la dirigencia política se entiende a la ciudadanía, y de reconstruir en su lugar cómo la ciudadanía se entiende a sí misma para desde allí poder construir un diálogo entre candidatos y opinión pública.

Las complejidades políticas de Boric, su enorme capacidad de negociación y

su flexibilidad como dirigente y candidato formaron parte esencial para adherir a su figura significantes que en una etapa no necesariamente coincidieron del todo con la otra. Si es cierto que la elección presidencial definió qué partido debía custodiar el proceso/desempeño de la constituyente, no es menos cierto que este ya viejo manifestante de las protestas del 2006 fue quien mejor supo interpretar las claves y los vaivenes de dicho proceso.



**Francisco Córdova Echeverría** (Chile) ha sido dirigente social y político en Chile. De profesión cirujano dentista hoy estudia Ciencia Política y Sociología en la Universidad Nacional de Córdoba.

Tw: @FCordovaE | Ig: @depresivoOptimista



**Marcos Funes** (Argentina) es activista de la comunicación, analista político y *media trainer*. Semiólogo en construcción.

Tw: @marcosfunes | Ig: @marcosjfunes

*La anomalía chilena* es una síntesis del trabajo final presentado por los autores en el curso de Comunicación Política y Opinión Pública de la Universidad Nacional de Córdoba en el año 2022.



## A la búsqueda del voto canario

**Desde la reapertura democrática (1985) hasta la fecha, Canelones ha tenido cuatro intendentes electos en un total de ocho períodos de gobierno. Canelones es el segundo departamento más poblado del Uruguay, con más de medio millón de habitantes. Se trata de un territorio heterogéneo, lo que supone un reto para quienes se enfrentan a la campaña en búsqueda del voto de los canarios. A continuación, analizaremos cómo han evolucionado las campañas locales en Canelones, haciendo especial énfasis en elementos claves de la comunicación política como el mensaje, el posicionamiento, y la construcción de imagen.**



**Por Andrea Perilli (Universidad de la República, Uruguay)**

Ardèvol et al. (2014) sostienen que las campañas electorales siempre

deben contar con un mapa estratégico del territorio para su desarrollo y éxito, mientras que Castelló et al. (2014) señalan que la proximidad es un elemento clave para construir la imagen de un candidato, posicionarlo, y transmitir la idea de cercanía al electorado. En Canelones, la territorialidad y la cercanía han sido aspectos siempre presentes en las campañas a lo largo del tiempo. En el caso de Tabaré Hackenbruch<sup>1</sup>, sus campañas políticas incorporaban la noción de cercanía, al desarrollar actividades en clubes sociales, deportivos y bares de las distintas localidades canarias.

Otro elemento esencial de las campañas es la construcción de imagen de los candidatos. En Uruguay, las elecciones departamentales están separadas de las nacionales, lo que, según Cardarello (2012), “permite centrarse más en la persona del candidato, en sus cualidades personales”. Estos

1 - Tabaré Hackenbruch (1928 - 2017) fue tres veces intendente de Canelones por el Partido Colorado (1985-1990, 1995-2000, 2000-2005). Durante sus mandatos, el PC estableció su hegemonía electoral en Canelones. Es el intendente que más años estuvo al frente de la comuna.

planteos van en la misma línea que los de Benavente et al. (2014), quienes sostienen que la comunicación política tiende hacia la personalización y centralización de la campaña en el candidato, mientras que Arias y Doldan (2019) indican que en las campañas locales “a medida que se reduce el territorio, el voto se va haciendo cada vez más personalizado”. Esto es visible en el caso de Marcos Carámbula<sup>2</sup>, primer intendente frenteamplista de Canelones. Carámbula llegó a la campaña con una figura consolidada tanto dentro de la izquierda y el movimiento sindical, como a nivel local en su ciudad de Las Piedras, tratándose así de una figura con un importante reconocimiento personal y territorial.

## En Canelones, la territorialidad y la cercanía han sido aspectos siempre presentes en las campañas a lo largo del tiempo

Cuando de comunicación electoral se trata, un elemento imprescindible a la hora de delinear la estrategia a seguir es el mensaje. Eliseo Verón (1987) distingue tres desti-

natarios en el mensaje político: los destinatarios naturales u “otro positivo”, los adversarios u “otro negativo”, y los indecisos cuyo voto se busca conquistar. Para analizar el mensaje de una campaña canaria, tomaremos como ejemplo el spot de la campaña por la reelección del nacionalista José Andújar<sup>3</sup> en 1994. El spot comienza con un mensaje que claramente apunta a los partidarios del intendente: “Usted ya eligió bien”. Si bien no es un mensaje textual, implícitamente se esboza a través de las imágenes un mensaje para los indecisos: bajo la gestión se realizaron obras, se genera la idea de avance, trabajo. Por último, es posible identificar el mensaje destinado al “otro negativo” en un fragmento de entrevista al propio Andújar, donde sentencia que “para entender los problemas de Canelones, hay que tener capacidad, experiencia, y hay que saber de algunos temas”, mostrándose a sí mismo como poseedor de esos atributos en detrimento de sus competidores electorales, aunque esto no lo mencione explícitamente.

Para las contiendas electorales, es necesario generar una estrategia de posicionamiento dentro del tablero político. Moreno (2014) sostiene que un candidato no puede posicionarse como experto o representante de

1985-1990 | 1995-2000 | 2000-2005

HACKENBRUCH

1990-1995

ANDÚJAR

2005-2010 | 2010-2015

CARÁMBULA

2015-2020 | 2020-2025

ORSI

todos los temas, sino que es parte de la estrategia elegir con que temáticas o de qué formas va a posicionarse. La campaña de 2020 presenta un ejemplo muy interesante. Ese año, Yamandú Orsi<sup>4</sup> fue por la reelección, con una estrategia de posicionamiento “simultánea”: por un lado, reafirmaba su hegemonía local, al tiempo que se posicionaba en la arena política nacional, tras su paso como jefe de campaña del Frente Amplio de cara al balotaje de 2019. Esta estrategia se materializó a través de una estética de campaña donde apareció la primera bandera uruguaya, originada en Canelones; y un mensaje donde el departamento se insertaba en la realidad nacional.

Las campañas de Tabaré Hackenbruch incorporaban la noción de cercanía, al desarrollar actividades en clubes sociales, deportivos y bares

## Conclusiones

Dado que se trata de campañas a nivel departamental, la territorialidad y la búsqueda de cercanía han sido factores que se han mantenido presentes a lo largo del tiempo, incluso a través de distintos medios para llegar al electorado. Lo observamos con reuniones sociales en el caso Hackenbruch, la

4 - Yamandú Orsi (1967) es el actual intendente de Canelones. Asumió su primer mandato en el año 2015, convirtiéndose en el segundo intendente del Frente Amplio en dirigir la comuna. En 2020 ganó la reelección con más del 50% de los votos.

popularidad local con Carámbula, o encuentros virtuales con Orsi.

Marcos Carámbula, primer intendente frenteamplista de Canelones, llegó a la campaña con una figura consolidada tratándose de una figura con un importante reconocimiento personal y territorial

Un cambio o evolución que sí puede identificarse es cómo el posicionamiento pasó gradualmente de centrarse en la escala local a pasar a una escala nacional. Lo primero es evidenciable en el caso del spot de Andújar, quien buscaba posicionarse como el candidato “hegemónico” en el departamento. Por otro lado, mencionamos que la campaña de Orsi buscó posicionarlo en la política nacional al tiempo que competía por su segundo mandato al frente de la comuna.



**Andrea Perilli** (Uruguay) es estudiante avanzada de la Licenciatura en Comunicación de la Universidad de la República, especializada en el campo de la comunicación política. Sus principales líneas de trabajo son la comunicación digital y las campañas a escala local. *A la búsqueda del voto canario* es una síntesis del trabajo final realizado en el curso de Educación Permanente Estrategias de Comunicación Política, dictado en la Universidad de la República en 2022.

Tw: @anperilli



# MAPA ELECTORAL



Empezamos el 2023, un año que vendrá cargado de elecciones muy importantes en nuestra América Latina, más allá de que en el primer trimestre solo contaremos un llamado a las urnas, en Ecuador, el próximo 5 de febrero, cuando se elijan las nuevas autoridades seccionales y se celebre un referéndum convocado por el presidente Guillermo Lasso.

Más allá de estos comicios, en este año que comienza, habrá algunas elecciones muy importantes en Iberoamérica, entre ellas destacamos las presidenciales y legislativas en Argentina, en Paraguay y en Guatemala; y las convocatorias de Colombia, el Estado de México y el de Coahuila, que elegirán a sus autoridades locales. También habrá elecciones en España, autonómicas y generales. De todas iremos informando en las próximas ediciones de **Relato**.



# MAPA ELECTORAL

## Ecuador

El próximo domingo 5 de febrero los ecuatorianos irán a las urnas, convocados a las elecciones seccionales del país.

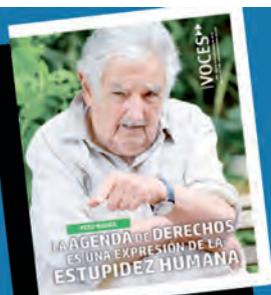
Está previsto que la ciudadanía elija a 23 prefectos, 23 viceprefectos, 221 alcaldes, concejales urbanos, concejales rurales y vocales principales de las juntas parroquiales, que asumirán sus cargos el próximo 14 de mayo de este año.

Si bien queda un buen trecho de campaña electoral, las encuestas ya están mostrando algunos candidatos que se posicionan como eventuales favoritos.

En el caso específico de la Alcaldía de Quito, según una investigación de Clima Social,

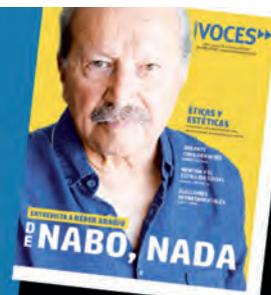
presentada el 1 de diciembre de 2022, el candidato de Revolución Ciudadana, Pabel Muñoz, obtiene el 15,9% de las adhesiones, mientras que el de Juntos por la Gente, Jorge Yunda, marca 13,7%. El resto de los postulantes no alcanzan los dos dígitos.

Para la misma jornada, el presidente Guillermo Lasso convocó a la ciudadanía a votar ocho iniciativas en referéndum, vinculadas a los principales problemas que tiene el país, según argumentó. Entre ellos la seguridad ciudadana (fundamentalmente la narcodelincuencia, el terrorismo y el crimen organizado), las instituciones, reducir la cantidad de miembros de la Asamblea Nacional y asuntos medioambientales.



Por periodismo libre y heterogéneo  
apoyá VOCES

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





¡La Madre Patria llama!

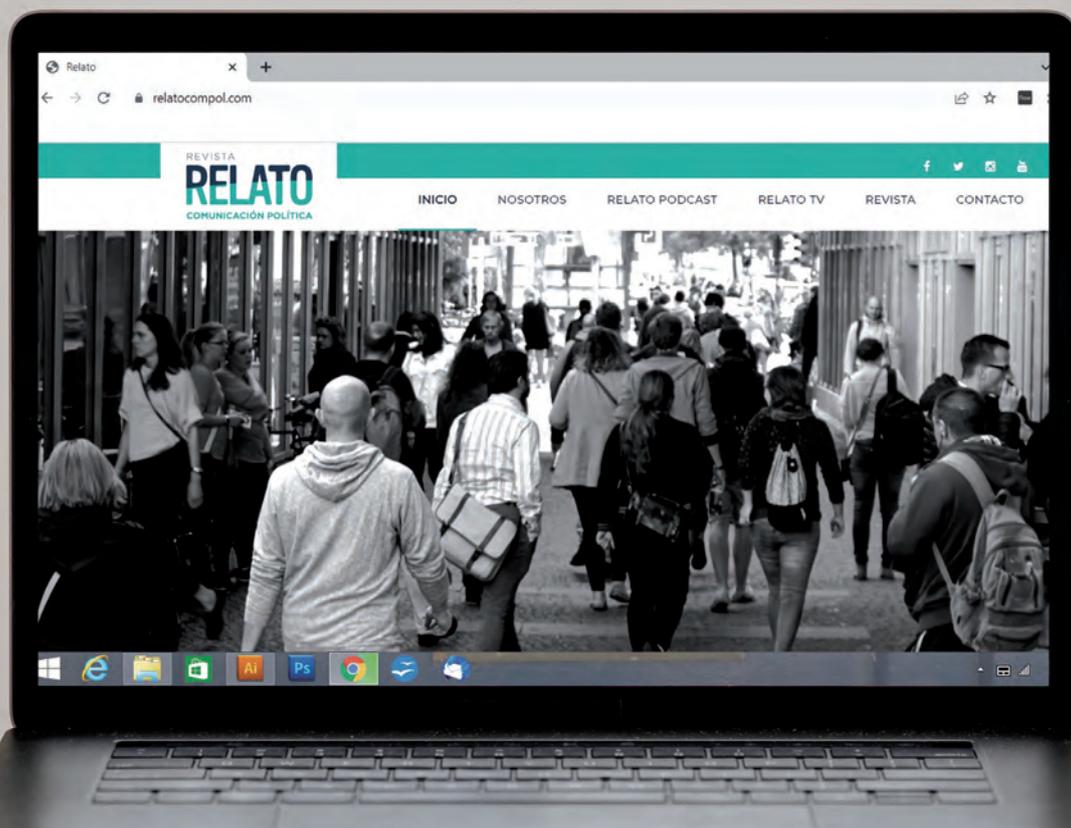
**C**on la mirada desafiante, directa sobre el espectador, sin permitir espacio para la duda, mientras alza la mano izquierda por lo alto y en la mano derecha sostiene el juramento al Ejército Rojo, flanqueada por bayonetas y portando un vestido de color vibrante, es como la Madre Patria llama a sus hijos para que emprendan la defensa soviética en tiempos de guerra.

El icónico afiche fue creado por el artista Irakli Toidze en 1941 y debido al poder de su mensaje, en poco tiempo se convirtió en una de las imágenes más difundidas del entonces Gobierno Soviético. En este relato, que tiene como protagonista a una mujer vestida de rojo, el mensaje es simple y concreto, pero muy poderoso, pues evoca al orgullo nacional, el patriotismo y el sentido del deber.

La historia cuenta que este afiche fue creado cuando la esposa del artista irrumpió

abruptamente en su taller gritando ¡Guerra!, pues la invasión alemana era una realidad. La expresión de Tamara Fyodorovna causó tal impresión a Toidze, que por un instante no tomó en cuenta la gravedad de lo que la mujer anunciaba y le pidió que se mantuviera en esa pose para poder dibujarla.

Tras varias horas posando y algunas versiones del dibujo, el artista consiguió crear una de las imágenes más poderosas del régimen, pues a solo una semana de haberse creado, su impresión superó el millón de copias y a petición del mismo Stalin se hizo un tiraje adicional de 5 millones para que cada oficina de alistamiento militar contara con un ejemplar que cumpliera con su misión, defender a Rusia de los enemigos.



SÍGUENOS EN NUESTRA WEB:  
[www.relatocompol.com](http://www.relatocompol.com)

y en nuestras redes sociales



@relatocompol



@relatocompol2021



@relatocompol



relato

**RELATO**

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA