

Las claves del triunfo de Milei



#10 | DICIEMBRE 2023
América Latina

Bogotá
La campaña victoriosa de Carlos Fernando Galán

Desinformación
Los objetivos de las fake news en campaña

Frames
Los marcos cognitivos del movimiento feminista



Premio recibido por Relato Comunicación Política, en el Certamen Internacional de Periodismo del Club de Periodistas de México.

30 de Noviembre de 2023.

Relato

Año 3 | Número 10
América Latina, diciembre de 2023

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)

Saudía Levoyer (Ecuador)

Marcel Lhermitte (Uruguay)

Marcelina Romero (Argentina)

Luis Guillermo Velásquez (Guatemala)

Diseño

Gonzalo López

Diseño web

Mario Iván González Rojo

Contacto

revista@relatocompol.com

Twitter

@relatocompol

Instagram

@relatocompol2021

Facebook

@relatocompol

TikTok

@relatocompol

YouTube

Relato

Dirección web

www.relatocompol.com

Colaboran en esta edición

Natalía Arbildo (Perú)

Andrea Fabiana Barrios (Uruguay)

Linng Cardozo (Uruguay)

José David Castellanos (Colombia)

Francisco Córdova (Chile)

Alberto Ford (Argentina)

Hazel Herrera (El Salvador)

Mariano Mendoza (El Salvador)

Juan Pablo Rocca Selgas (Uruguay)

Noelia Ojeda Rodríguez (Uruguay)

Xavier Peytibi (España)

Iván A. Romo (México)

Jamadier Esteban Uribe Muñoz (Chile)

Ema Zelikovitch (Israel)

RELATO

Contenidos

Editorial

Página 5

¿Por qué ganó Milei? | Alberto Ford y Lucio Guberman

Página 7

El fenómeno electoral que logró Galán

| José David Castellanos

Página 15

Cinco objetivos de las fake news en campaña electoral | Xavier Peytibi

Página 21

¿Cómo interpretar la realidad? Los frames del movimiento feminista

| Ema Zelikovitch

Página 29

Branding sonoro: la playlist de la campaña | Marcel Lhermitte

Página 35

Nihilismo y pasiones de la derecha

| Francisco Córdova

Página 41

La selección de candidatos de MORENA: opacidad, corrección política y reconocimiento de la voluntad popular

| Federico Irazabal

Página 49

Relato Electoral. Mauricio Funes:

“Nace la esperanza, viene el cambio”

| Hazel Herrera

Página 55

Otis: la crisis y su tratamiento político

| Elda Arroyo

Página 61

Tres claves sobre democracia y financiamiento de partidos

| Andrea Fabiana Barrios, Linng Cardozo y Noelia Ojeda Rodríguez

Página 67

Noboa, sus socios y las incógnitas políticas de su gobierno

| Saudía Levoyer

Página 75

El bochornoso periplo constitucional chileno | Jamadier Esteban Uribe Muñoz

Página 79

Contrarreforma política en el Perú | Natalia Arbildo

Página 87

Trazando perspectivas: análisis crítico desde la retórica política hasta los informes de gobierno en Coahuila

| Iván A. Romo

Página 91

Relato en el Aula. La moral en un clima de bronca, decepción e incertidumbre

| Juan Pablo Rocca Selgas

Página 95

Relato en el Aula. Tuiteando el camino hacia el poder: Nayib Bukele

| Mariano Mendoza

Página 99

Mapa electoral

Página 103

Relato Visual. El conservadurismo de la esperanza

Página 105



Editorial

Nuestro *Relato* sigue sumando capítulos en donde los resultados del esfuerzo y dedicación de cada uno de los miembros de este colectivo se traduce en un logro que hoy compartimos con quienes nos obsequian su atención leyendo la edición que preparamos para este cierre de 2023. La historia que comenzamos a contar hace dos años se enriquece con las importantes alianzas que hemos ido forjando en este apasionante camino que emprendimos rumbo a la profesionalización de la Comunicación Política.

RELATO

En este año que despedimos, podemos contarles que impartimos los cursos de Educación Permanente de Estrategias de Comunicación Política y Comunicación Política: Estrategias, narrativas e investigación en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República de Uruguay.

También en este país, compartimos nuestras experiencias en la segunda edición del Diploma en Comunicación Política que se imparte en la Facultad de la Cultura de CLAEH y ya tenemos listo el tercer capítulo para abril de 2024.

Además, tuvimos presencia en Colombia, gracias a la Universidad EAFIT, en donde nuestros integrantes impartieron el Curso de Profundización de la Estrategia Política, así como en El Salvador, a través de la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) con el Diplomado en Estrategias y Narrativas Políticas.

En el Río de la Plata, realizamos un diplomado de Comunicación Sindical, de doble titulación académica, entre el ClaeH de Uruguay la Universidad del Este de Argentina. También en materia de comunicación sindical, dictamos formación para los trabajadores de Uruguay a través de un curso en el Instituto Cuesta Duarte.

Perú nos abrió las puertas de la Universidad Católica para impartir el taller Desinformación y Manipulación vs Ética Profesional, en la Maestría en Comunicación, por lo que estamos felices de seguir aportando conocimientos a lo largo de Latinoamérica.

Desde nuestro propio espacio, mediante *Formación Relato*, materializamos el primer curso en nuestra plataforma educativa, sobre *Comunicación Digital*.

El Defensor del Pueblo de la República Dominicana nos convocó para materializar un gran proyecto, pues trabajamos una de nuestras especialidades: la comunicación sindical. Dimos un curso a más de un centenar de líderes de organizaciones laborales, de quienes estamos muy orgullosos por su esfuerzo y dedicación para seguir apostando por la capacitación.

Y, sin duda, uno de los mejores momentos que vivimos durante este año que despedimos, fue la distinción que recibimos de parte del Club de Periodistas de México, quien nos entregó el Premio Internacional de Periodismo Político por el trabajo de análisis que realizamos en cada número de esta publicación. Estamos felices de saber y compartir con ustedes, que este trabajo, en donde ponemos nuestro corazón y experiencia sigue dando frutos, por lo que asumimos con mucha responsabilidad el gran compromiso que implica este tipo de reconocimientos.

El 2024 será uno de los años más importantes para la Comunicación Política, ya que cerca de la mitad de la población mundial acudirá a las urnas para elegir gobernantes, entre ellos México, El Salvador, Panamá, República Dominicana, Uruguay y Venezuela. Además, seguiremos brindando nuestro aporte para brindar herramientas que mejoren las prácticas de comunicación de gobierno, así como también seguiremos ampliando nuestros horizontes en materia de formación en comunicación política.

Se viene un gran año en el que les deseamos nuestros mejores deseos y en el que bregaremos para que el *Relato* que construimos junto a ustedes los siga acompañando.



¿Por qué ganó Milei?

Javier Milei ganó el balotaje presidencial de Argentina de manera inapelable, 55,65% a 44,35%. Ganó en todas las provincias menos en la de Buenos Aires, Formosa y Santiago del Estero. Obtuvo votos en todas las clases sociales, todas las edades y entre mujeres y varones.



Por Alberto Ford y Lucio Guberman

Ganó con un discurso y unos modos atípicos para la escena política argentina. Prometió erradicar la inflación con más ajuste del que pediría el FMI (eliminando privilegios de la casta política), seguridad, dolarización, eliminación del Banco Central, terminar las relaciones estatales con China, Cuba, Venezuela y Brasil (a las que caracterizó como dictaduras comunistas), la privatización de todas las empresas estatales que pudieran venderse y otras medidas que podrían identificarse con la familia de políticas desiguales que promueven las derechas. Y todo con formas groseras y violentas de dirigirse al adversario, a las mujeres y a las minorías.

Una victoria así no tiene una sola causa sino muchas. Exploremos algunas.

Las causas económicas y sociales

Inflación al 140% anualizado. Desempleo del 6%. Caída de la participación del salario en el ingreso nacional del 52% (2015) al 44% (2022) (Alfredo Calcagno). Informalidad laboral del 50% (Chequeado.com). Pobreza del 45% (que en los menores de 17 años asciende al 62%). Pero no solo las estadísticas del deterioro económico social son las que relacionan a Milei con la oportunidad de triunfar. Hay fotos. Hay varias fotos de los cadetes de las aplicaciones de envíos rodeando masivamente al candidato libertario. ¿Paradoja? El candidato del mercado sin control como esperanza de algo mejor para quienes están en la precarización absoluta y arriesgando su integridad física a diario en las calles de las grandes ciudades.

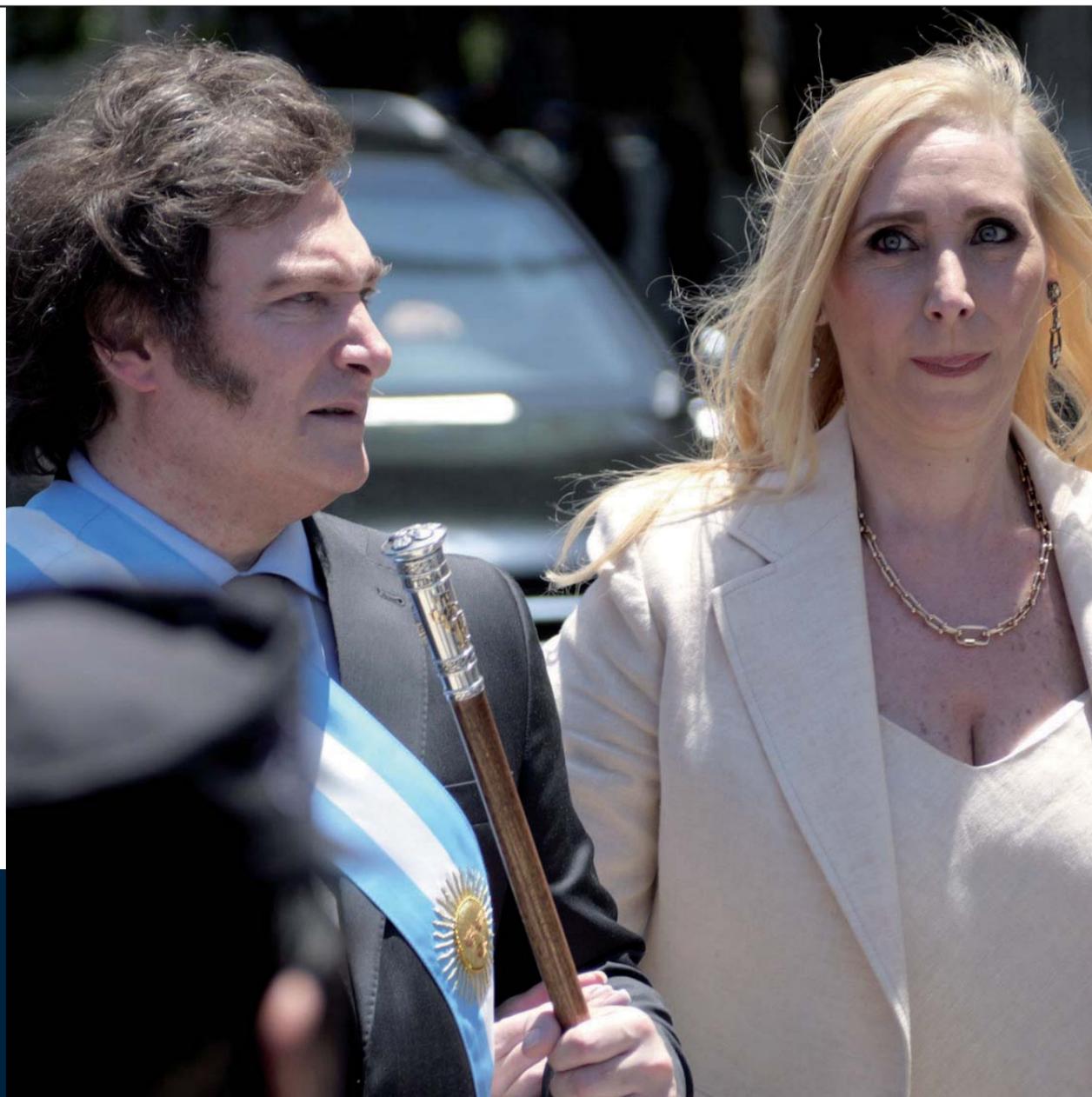
Las causas políticas

La elección de Milei se produjo después de dos fracasos de gobierno: el de Mauricio Macri con su alianza antiperonista y el de los Fernández con su Peronismo Unido.

El Peronismo Unido termina una gestión mala, con el desbarajuste inflacionario como experiencia cotidiana insoslayable y el desgaste de Alberto y Cristina como síntoma político del naufragio de la gestión. La falta de decisiones contundentes respecto de la inflación y la demora en mejorar los ingresos de la población generaron un malhumor creciente en la sociedad. La exposición a cielo abierto de las internas entre las dos cabezas del FdT desde el final de la pandemia fue una irresponsabilidad que costó caro.

Massa fue un excelente candidato desde su personalidad ganadora y su profesionalismo político, pero se confirmó que un oficialismo con mala performance económica no gana

JxC sufrió una dura derrota. ¿Estaba herido desde antes? Se puede decir que, así como Cristina Fernández administró mal la derrota que sufrió el oficialismo



peronista en 2021, JxC administró mal su victoria como principal fuerza opositora. JxC lejos de iniciar un camino de regreso al gobierno, dio por descontada la vuelta y lejos de construir un eventual “segundo tiempo”, como llamó a ese conjetural regreso al poder el expresidente Mauricio Macri en su libro titulado sugestivamente *Primer Tiempo*. Lejos de la construcción, JxC comenzó una puja distributiva de ese gobierno aún no alcanzado. Carente de liderazgo, dado que Macri no logró ejercerlo sin contestación, en buena medida porque internamente no se lo consideraba el candidato con chances de alcanzar nuevamente la victoria electoral, a la falta de atractivo electoral de Macri le aparecieron candidatos alternativos: Horacio

Rodríguez Larreta y Patricia Bullrich. Entre los dos podían hacer uno: Bullrich con fuerza y liderazgo y carente de solvencia técnica, Larreta con probada capacidad de gestión municipal, paciencia para los aspectos técnicos y de gestión, pero sin los atributos de liderazgo.

-¿El 45% de Massa es más fuerte que el 55% de Milei? Es decir: el 45% tiene muy claro que no apoya a Milei en nada, mientras que el 55% apoya a Milei con niveles relativos de convicción? Solo podremos contestar esto en el mediano plazo, a medida que se desenvuelvan las medidas del nuevo gobierno.

Milei es el representante local de una corriente de extrema derecha global que aporta recursos simbólicos y comunicacionales a todos sus miembros

-La campaña de Milei fue económica, la de Massa fue mucho más costosa y ambas fueron efectivas. Claramente la de Milei tiene una excelente relación precio-calidad y probablemente merezca mayor estudio en sus componentes informales y descentralizados. La metáfora de la motosierra de Milei fue más convincente que las razones de Massa. Pero Massa no fue solo razones, también desplegó, sobre todo en la última semana, un sinfín de imágenes fuertes contra Milei, especialmente con la micromilitancia y en redes y plataformas, y no parecen haber resultado. Intentó por la positiva: lo nacional contra su entrega (no ceder el cine nacional, ni la ciencia, ni la educación que prohijó premios Nobel...), el aprovechamiento de las oportunidades para el desarrollo. Y también por la negativa, por el miedo: Milei quitaría los subsidios y todo será impagable: las tarifas, la educación y la salud. En este balotaje, la campaña negativa no sirvió para quitarle votantes a quien le apuntaba: Milei.

-Las encuestas sirvieron poco para el debate público. No detectaron el primer puesto de Milei en las PASO ni el primer puesto de

Massa en la general ni la diferencia amplia a favor de Milei en el balotaje.

-Massa fue un excelente candidato desde su personalidad ganadora y su profesionalismo político. Sus resultados económicos como ministro fueron malos. Finalmente, se confirmó que un oficialismo con mala performance económica no gana.

-Milei es el representante local de una corriente de extrema derecha global que aporta recursos simbólicos y comunicacionales a todos sus miembros (Trump, Bolsonaro, Bukele, Orban, Meloni, Abascal y muchos etcéteras). En esa corriente hay mucha diversidad, pero ciertos lugares comunes: el populismo, el antiizquierdismo, el retorno a valores tradicionales, el autoritarismo. Hoy por hoy, una internacional mucho más orgánica y exitosa electoralmente que cualquier otra internacional política. En cuáles modos esta internacional interactúa con representantes de poderes globales económicos y comunicacionales es algo no lineal y en construcción.

Las causas culturales

-Cansancio. El cansancio se evidencia en muchas encuestas cualitativas y en el boca a boca. Se liga a experiencias de muchos años (¿desde cuándo? ¿2011? ¿2008? ¿2001? ¿antes?) de dificultades para progresar y para imaginar un futuro. El cansancio también es alimentado por comunicadores. El cansancio afecta sobre todo a los partidos tradicionales, a “la casta”. Pero el cansancio explica por qué no votar a Massa (o a Bullrich) no por qué votar a Milei (porque los votos podrían haber ido a Bregman también, y no lo fueron en absoluto).



Que el cansancio se traduzca en votos a Milei se debe a las características personales y discursivas del candidato, es decir a su carisma

-El líder catalizador. Que el cansancio se traduzca en votos a Milei se debe a las características personales y discursivas del candidato, es decir a su carisma. Milei da razones de un modo oscuro que es fácilmente rebatible luego por especialistas, pero las da con mucha seguridad, con una fe mística. Las razones operan así como credos de fe. Y sobre eso, derrama cantidades de expresiones de deseos y de odios con notable desenfreno. Se muestra como un político no profesional y, más aún, como un loco. Y dicen quienes lo siguen: “qué problema podría haber con esto, si los cuerdos nos trajeron a donde estamos?” Y logra hacer pasar la violencia verbal como sinceridad y la falta de conocimiento como amateurismo incontaminado. Estas cualidades carismáticas de Milei se espejan con la natural necesidad humana de creer, que va más allá de las razones (y desde ya, no tiene nada que ver con derechas e izquierdas).

-Violencia mediatizada. La violencia tiene diversas caras. Por una parte, estadísticamente en Argentina los homicidios están por debajo del promedio de Latinoamérica de alrededor de 11 cada 100.000 habitantes

(salvo el altísimo caso excepcional de Rosario de aproximadamente 30 cada 100.000). Sin embargo, la presencia de los homicidios en la cobertura de los canales de noticias de televisión es muy superior en Argentina a lo que se ve en Brasil, Colombia o Venezuela (países que tienen entre tres y diez veces más homicidios en proporción a la población).

-La utilidad de la catástrofe. “Theodor Adorno, esta vez en un temprano texto, recuerda cómo la construcción de la imagen de una situación desesperante por parte de los agitadores fascistas (de los *mass media*, pero también diríamos hoy de los *influencers* de las redes sociales, de la *deep web*) alienta salidas desesperadas. La catástrofe, decía allí, como anuncio vacío funciona como sustituto de la idea de revolución que invita a un cambio radical sin contenido social específico. Ella es involuntaria y con ella se priva a los sujetos de su espontaneidad para volverlos rehenes, espectadores de sucesos que se deciden “por encima de sus cabezas” (“Una catástrofe anunciada” Micaela Cuesta y Lucía Wegelin, *Revista Anfibia*).

Milei logra hacer pasar la violencia verbal como sinceridad y la falta de conocimiento como amateurismo incontaminado

-La nueva incorrección es de derecha. Vinculado a la sensación de catástrofe, la única posibilidad no es la del espectador que habilita cualquier cosa que haga quien está arriba, pero que sea ahora y de golpe, también el espectador puede devenir, quiere devenir, actor individual exacerbado. Que explota contra las injusticias, contra el robo, contra los ladrones y la casta, contra la ideología de género. Nunca va a mirar lo que hace él, siempre lo malo va a estar afuera. Y el poderoso desde arriba lo habilita a ser hiriente, ofensivo, descalificador. El pasaje de eso a la violencia física está en el horizonte cercano, legitimado como un acto de limpieza.

-Sin embargo, los jóvenes votantes de Milei no se autoidentifican fascistas o antidemocráticos. Es más, se enojan con esa identificación, la consideran antidemocrática. Mientras, la vicepresidenta electa, Victoria Villarruel, no solo niega el terrorismo de Estado sino que se mueve para liberar a sus ejecutores. ¿Cómo se vincula una cosa con la otra? Aunque muy probablemente las posiciones de Villarruel no sean compartidas del todo, sospechamos que carecen de importancia para quienes les votaron.

-Sicopolítica. Agreguemos algo más al cuadro: la configuración sistémica de esta sociedad de presente continuo, velocidad, datos sin comprensión, banalización, de la que habla Byung-Chul Han. Sistema maquínico de repetición de conductas organizadas fuertemente alrededor de los dispositivos digitales. En el que nuestra “voluntaria” adhesión a las redes sociales, cada vez más horas por día, nos sumerge en una nube de datos curiosos, divertidos, tiernos, enervantes, pero



siempre rápido, uno atrás del otro. Sin memoria, sin tiempo, sin sentido. Y con el correr del *scrolling* todo se termina pareciendo. Y ya estamos listas, listos, para aceptar lo que nos proponga Aquel Que Está Convencido en su versión local (y no importa si lo que nos propone se enanca en la historia –el glorioso sistema de las libertades anterior a la implantación del voto universal en Argentina y la llegada a la presidencia de Yrigoyen en 1916– o en una motosierra china).

-Otra de las explicaciones de la victoria de Milei hay que buscarla en el consenso anti-peronista. La “batalla cultural” contra el peronismo entró en una nueva fase con la victoria de Milei, que logró identificar al kirchnerismo como la casta y con el fracaso secular

argentino. Macri le ganó de la misma forma que le habían ganado Raúl Alfonsín en 1983 y Fernando De la Rúa en 1999: inclinando el voto de los independientes a favor del candidato no peronista. Milei ganó obteniendo votos peronistas y perdiendo algunos votos tradicionalmente no peronistas por el hecho de ser un exabrupto indigerible para muchos radicales.

El consenso antiperonista tiene su vanguardia mediática: canales de noticias como Canal 13, TN y LN+, Radio Mitre y portales de noticias que componen el ecosistema al que en su momento el expresidente Néstor Kirchner interpeló con el célebre “¿Qué te pasa Clarín, estás nervioso?” Con ese arco lanzaron lo que uno de

sus más conspicuos periodistas confesó como “periodismo de guerra” apuntando al corazón del Peronismo. Milei se aprovechó fantásticamente bien de ese arco y fue más allá del corazón peronista conurbanizado y llegó hasta el interior del país, ese al que paradójicamente no llegan a visualizar bien desde esas fuentes mediáticas.

Conclusiones (si fueran posibles)

Milei ganó por el cansancio, por la falta de expectativas en la política, por la irresponsabilidad de las y los líderes ahora opositores, por la sensación de “nada que perder” de muchos. Ganó por su carisma y porque ofrece la fe en que las cosas van a estar mejor más adelante, luego de atravesar el desierto, y la certeza de que mientras tanto brindará satisfacción “depurar” un poco a la dirigencia política. Y ganó porque encarna muy bien el espíritu individualista de la época.

Los jóvenes votantes de Milei no se autoidentifican fascistas o antidemocráticos. Es más, se enojan con esa identificación

El historiador Tulio Halperín Donghi dio en el Club de Cultura Socialista durante 1993 una conferencia titulada “La Larga Agonía De La Argentina Peronista”, a treinta años de esa

ensayística podemos postular a la larga agonía en el libro Guinness de los Récord y al triunfo de Milei como un intento más de ponerle fin a esa Argentina Peronista e inaugurar una nueva etapa. Sin embargo, el principal aliado de Milei le advirtió al presidente electo que se “estaba rodeando de peronistas”... Es que Milei se enfrentará al mismo dilema frente al que fracasaron sus antecesores: superar al Peronismo en lugar de liquidarlo porque si bien como dice Halperín Donghi al final de su conferencia: “la Argentina que ha logrado finalmente evadirse de su callejón se resigna a vivir en la más dura intemperie”... la Argentina vive la intemperie por períodos cortos, luego quiere volver a cobijarse y si no hay un nuevo hogar, allá estarán los planes de vivienda popular del peronismo para ofertar algo que si no se supera puede ser añorado



Alberto Ford (Argentina) es doctor en Ciencias Sociales. Profesor titular de Teoría Política II en la Facultad de Ciencia Política de la Universidad Nacional de Rosario.

Ig: @altuco70 | <https://rosario.academia.edu/AlbertoFord>



Lucio Guberman (Argentina) es consultor Político. Magister en Ciencias Sociales (UBA). Fue Director del Posgrado en Comunicación Política de la Universidad Nacional de Rosario y Coordinador Académico del Programa de Gobernabilidad y Gerencia Política (Corporación Andina de Fomento – George Washington University – UNR).

X: @gubermanonline | Ig: @lucioguberman



El fenómeno electoral que logró Galán

Cuando Marcel me invitó a escribir este artículo sobre el fenómeno político ocurrido en Bogotá en las elecciones de alcalde 2023 pensé en que, quizás, el mejor enfoque que mi experiencia me permite brindar sobre el tema es el de una mirada académica - práctica frente a los elementos y las herramientas que nos permitieron desarrollar una campaña exitosa.



Por José David Castellanos

Llevo 23 años trabajando en procesos políticos y participativos, fui consejero local de juventud, edil, concejal, director nacional de juventudes del partido Cambio Radical (cuando este aún despertaba la ilusión de muchos por una renovada tendencia política), y hace siete años fundé un movimiento para el fomento de liderazgos ciudadanos llamado Pioneros. Además, he sido gerente y coordinador de varias campañas políticas y, como pocos lo han hecho, he acompañado y asesorado durante los últimos 16 años al hoy alcalde electo de Bogotá, Carlos Fernando Galán.

En política,
para ganar se requiere
trabajo duro
y acciones certeras,
pero, más que eso,
se requiere estrategia,
equipo y recursos

Pero ¿por qué es importante contarles este antecedente? Porque esta trayectoria me legitima para poder decir con certeza que, en política, para ganar se requiere trabajo duro y acciones certeras, pero, más que eso, se requiere estrategia, equipo y recursos. Con esos tres elementos, aunados a una suerte histórica de contar con el

viento a nuestro favor, después de dos experimentos fallidos y una decisión valiente del candidato de apostar por un tercer intento, por fin llegó la tan anhelada victoria.

La estrategia

Para tener una campaña exitosa, antes que cualquier otra cosa, hay que saber leer el contexto: qué está pensando la gente, qué está sintiendo... Saber percibir a la ciudadanía y formular mensajes que la persuadan hace potente a cualquier campaña política y es por eso que la estrategia es uno de los elementos cruciales para analizar el resultado electoral. Hablemos, pues, de la estrategia *Galanchis*, esa que empezó a gestarse hace cinco años y que fue clave para el triunfo de hoy.

En 2015, después de haber pasado por el Senado de la República, de haber sido secretario de Transparencia de la Presidencia de la República y de haber impulsado la candidatura de Enrique Peñalosa a la alcaldía, Galán se echa al agua por segunda ocasión (recordemos ya había aspirado una primera vez en 2011), esta vez con unas intenciones claras y firmes de ser alcalde de Bogotá.

En esa segunda ocasión lo acompañé desde la Gerencia Operativa de la campaña, un rol que tiene mucha relevancia a la hora de poner en marcha y ejecutar la estrategia. Para



Foto: Facebook Carlos Fernando Galán

ello, nos basamos en tres principios innegociables: uno, la independencia (la gente estaba harta de los partidos y de los dinosaurios); dos, un tono particularmente conciliador (la gente estaba harta de las descalificaciones y peleas de esos dinosaurios); y el número tres, que fue sin duda el más difícil de cumplir, un no rotundo al populismo.

Confieso que ese último (aunque innegociable para lo que es nuestra concepción de la política) fue, en parte, el que yo creo que nos quitó la victoria. Con una diferencia de 86.279 votos, Claudia López, una

contendora cuya talla política no podemos desconocer, nos ganó la batalla luego de haber dicho y prometido lo divino y lo humano.

Para tener una campaña exitosa, antes que cualquier otra cosa, hay que saber leer el contexto: qué está pensando la gente, qué está sintiendo

Pasaron cuatro años para que, en este 2023, después de varios 'ires y venires' *Galanchis* volviera a postularse para ser alcalde. Con un bagaje de 17 años caminando la ciudad, dentro de los que se cuentan los cuatro más recientes en los que tuvo una significativa permanencia en la escena pública (fue concejal de Bogotá en una curul que le otorga el Estatuto de la Oposición al segundo en votación a la alcaldía; su movimiento Bogotá para la Gente se adhirió al recién resucitado Nuevo Liberalismo, un partido que generó grandes expectativas; y se lanzó, conmigo a bordo, en una lista cerrada al Senado de la República en la que encontramos una nueva y dolorosa derrota), los bogotanos lo posicionaron desde el principio de la contienda como uno de los punteros en las encuestas de intención de voto.

En una campaña siempre debe haber cabida para la evaluación, pero la estrategia debe ser una sola y debe ser apropiada por todo el equipo

El contexto: un presidente que llegó al poder con unos mensajes poco

realistas y una ciudadanía desilusionada y desmotivada de los 'sectores alternativos'. Eso, no podemos mentir, fue el estímulo que llevó a mucha gente a votar por quien con suerte cumplía dos requisitos claves: ser primero en las encuestas y no representar al gobierno de turno (el llamado 'voto útil' o 'voto castigo').

Ese era Carlos Fernando, *Galanchis*, el mismo que con mucho esfuerzo había logrado crear una marca propia y mantenerla en la retentiva de los bogotanos y de muchas personas en todo el territorio nacional durante los últimos años. Eso (hay que decirlo también) pesó.

El equipo

Soy un convencido de que las estrategias son para cumplirlas. Cuando se define una estrategia de campaña, esta debe cumplirse a cabalidad por todas las áreas, dependencias o coordinaciones. Esto no significa, de ningún modo, que no haya lugar a la revisión, reorientación o ajustes a lo inicialmente planteado, al contrario, en una campaña siempre debe haber cabida para la evaluación, pero la estrategia debe ser una sola y debe ser apropiada por todo el equipo.

Es así como el equipo es otro cimiento principal para entender un resultado electoral. Y como equipo me refiero al talento y la vocación de servicio de personas que conozcan el territorio y



la política, además de a la habilidad de quienes lideran la campaña para conseguir que se desarrollen sinergias y se definan roles específicos que permitan al grupo tener un alto grado de productividad.

En el caso de Carlos Fernando, y particularmente de esta última campaña, haberse rodeado de un equipo que se había venido construyendo desde hace muchos años y del que ya se había podido identificar y probar sus talentos, fue un factor clave y efectivo.

Haberse rodeado de un equipo que se había venido construyendo desde hace muchos años y del que ya se había podido identificar y probar sus talentos, fue un factor clave y efectivo

Sin duda, contar con personas que tenían claros sus roles, sus metas y objetivos permitió que la campaña tuviera una dinámica propia y evitó que el candidato tuviera que preocuparse excesivamente por posibles cuellos de botella y/o retrocesos en algún aspecto o área.

Los recursos

Sobre esto no diré más que una cosa: sin recursos no hay campaña. Muchos quieren hacer creer lo contrario, pero en la práctica esas son maneras utópicas de ver la política.

En uno de los apartes de su autobiografía, Barack Obama dice que, cuando empezó a trabajar en su campaña a la presidencia de Estados Unidos, su estrategia Axe le dijo: “tu idealismo es conmovedor, Barack... pero, salvo que recaudes cinco millones para difundirlo por televisión y que la gente te oiga, no tienes ninguna posibilidad”.

No quiero decir con esto que la alcaldía se haya ganado con dinero, o que este haya sido determinante para el éxito. Pero sí hay que decir que los recursos, si bien no fueron excesivos, fueron suficientes para llevar a buen término la estrategia, y esto en medida ocurrió gracias a que el candidato mantuvo todo el tiempo una posición holgada de ventaja frente a sus contrincantes.

Para concluir...

Hay un mensaje que quiero dejar planteado aquí y es que hay campañas que, de entrada, no son ganadoras. ¿Por qué? Porque el candidato no logra representar o cumplir con el perfil que los ciudadanos quieren, buscan o esperan en determinada coyuntura o contexto.

Pero, ¿cómo leer asertivamente esa percepción ciudadana? Debemos tener en cuenta que el contexto de la decisión electoral se decanta seis meses antes de la elección, solo en ese rango podemos empezar a analizar lo que está pensando la gente. Dos herramientas útiles para hacerlo son: los grupos focales y el análisis digital.

Un segundo mensaje: además de un diagnóstico claro del contexto, una campaña ganadora necesita que el estrategia tenga bien definido el fondo y la forma del candidato. Con lo anterior es posible saber si ese candidato tiene probabilidades de ganar la contienda y cómo.

En el caso de Carlos Fernando fue todo lo anteriormente mencionado, con un concierto de aciertos y buenas coincidencias (además, por supuesto, de un gran mérito personal), lo que lo convirtió en el dueño de la confianza más alta obtenida por un candidato en la historia de las elecciones para Alcaldía de Bogotá: 1:497.596 votos.



José David Castellanos Orjuela (Colombia) es abogado, especialista en Gerencia de Empresas. Fue concejal de Bogotá y consejero local de juventud de la localidad de Teusaquillo. Encabezó la Presidencia de las Juventudes Partidarias de Colombia frente a la Organización Internacional de Juventud para Iberoamérica y el Caribe. Cofundador del Centro de Pensamiento Pioneros, un colectivo político dedicado a la implementación de prácticas innovadoras.

X: @JDCastellanosO | Ig: @jdcastellanos



Cinco objetivos de las *fake news* en campaña electoral

Las noticias falsas no son nuevas, pero cuando se emplean durante las elecciones tienen objetivos específicos como reforzar la polarización, incluso movilizar a los activistas.



Por Xavier Peytibi

Imaginad una ciudad a la que acaban de bombardear. Casi ha quedado destruida por completo. El mundo está incrédulo ante lo sucedido y hay críticas desde gobiernos extranjeros y desde prensa de todas las partes del mundo al ejército culpable. El líder de ese ejército, junto a sus otros líderes políticos, rápidamente declaran en la prensa, nacional e internacional, en entrevistas y en ruedas de prensa que no, que ellos no han bombardeado nada. No hubo ningún bombardeo, fue el bando enemigo quien hizo explotar su propia ciudad, para victimizarse y aumentar el odio hacia el bando correcto. Tiempo más tarde, cuando ya la mentira es insostenible, esos mismos políticos y medios afines cambian la versión diciendo que sí, que hubo bombardeo, pero solo porque habían puesto allí edificios militares y claro, no se podían evitar daños colaterales. Además, no hubo miles de muertos, sino solo 126, y el enemigo mata a más gente en otros lugares y no se hace tanta propaganda.

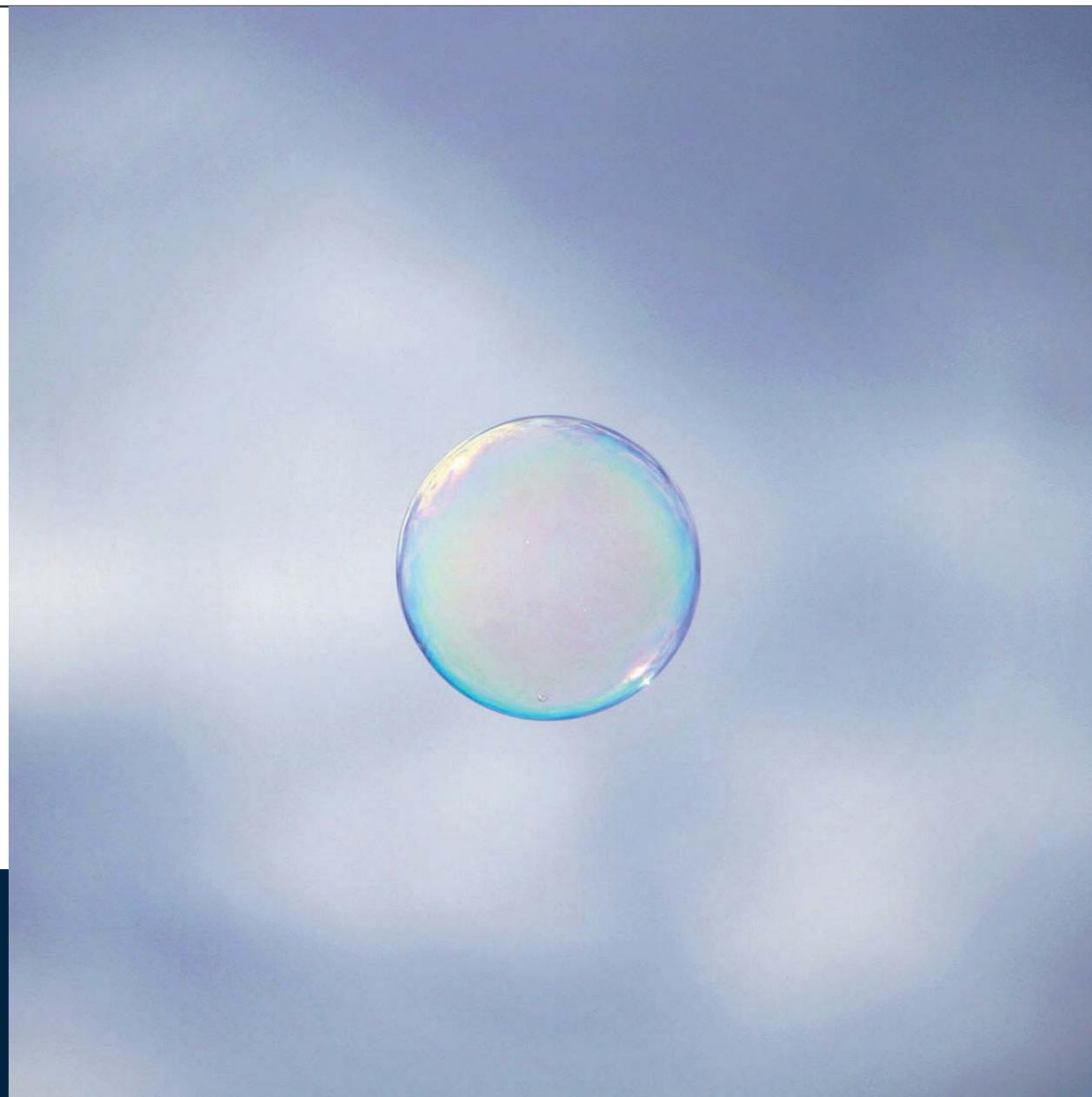
¿Os suena actual? Las dos declaraciones son creídas por miles de personas, las que opinan de esa manera y están a favor de ese régimen. Y ese es el objetivo. No hay manera de convencer a los ya convencidos. Sí se puede intentar

hacerlo a los que dudan, pero no a los que ya son creyentes. Para quienes no saben a quién apoyar, puede sembrar la sombra de la duda.

Las burbujas crecen,
el no entender al otro,
el no comunicarse
ni dialogar,
el informarse
en lugares diferentes
e interactuar solo
con gente afín

Se trata de la propaganda, en este caso, de guerra, y hablamos de declaraciones reales después del bombardeo de Gernika, en julio de 1936, durante la guerra civil española. De hecho, Queipo de Llano, general franquista, decía que los culpables eran mineros comunistas asturianos que —como dominaban de dinamita— se habían trasladado al País Vasco para hacer explotar la ciudad.

No, las *fake news* no son nuevas. En este caso como propaganda, algo usual en todos los conflictos. Pero, ¿y en elecciones? ¿Qué objetivos tienen las *fake news* durante una campaña electoral?



1. Reforzar la polarización

Reforzarla, no crearla. La polarización ya existe, porque interesa y genera más voto fiel a corto plazo. Ya vivimos en una sociedad polarizada. La burbuja no es solo *online*, sino social. Más nos relacionamos e informamos en burbujas, menos hablamos con personas que no piensan como nosotros, que no tienen nuestras mismas creencias.

Eso ya sucedía en redes (en Facebook, el 84% de nuestros amigos piensan como nosotros o parecido) pero está

sucediendo en nuestras relaciones personales. En Estados Unidos, dos tercios de los demócratas (67%) tienen pocos o ningún amigo republicano. Lo mismo sucede entre republicanos: al 57% de ellos les sucede lo mismo con los demócratas.

Siguiendo con ejemplos personales, en 1958, una encuesta de Gallup preguntaba con quién te gustaría que se casara tu hija, según ideología: 18% preferiría un demócrata, el 10% un republicano y al 72% —como es lógico— le daba igual. En 2016 se hizo la misma pregunta: un 28% dijo con un demócrata, un 27% con un

republicano y un 45% con cualquiera. Lo peor: en 2020 solo un 3% de matrimonios son entre dos miembros de partidos diferentes. En 2017 eran el 9%. También disminuyen los matrimonios entre una persona de un partido y una persona independiente: del 30% se ha pasado al 21% en 2020. La grieta aumenta y se hace cada vez más grande. Las burbujas crecen, el no entender al otro, el no comunicarse ni dialogar, el informarse en lugares diferentes e interactuar solo con gente afín.

Quienes más comparten noticias falsas son personas con un nivel de estudios inferior a la media y, a más edad, más probabilidad de creerse y compartir esas noticias

De modo *online*, estas burbujas se convierten en un líquido amniótico de confort donde sentirse a gusto, porque todo el mundo opina como ellos, donde se les da la razón constantemente, y donde todos los contenidos que se publican encajan perfectamente con su

forma de entender el mundo. Además, se ayudan en el algoritmo para estar más a gusto. En este líquido amniótico, las *fake news* son más creíbles, y pueden reforzar a esas comunidades *online* y *offline*, con ideas y argumentarios que los polarizan aún más.

2. Movilizar a los activistas

Las *fake news* son un combustible para esas burbujas en las que esas mentiras pueden tener más credibilidad. Un combustible para lograr más polarización, como veíamos antes, pero también para captar más público que se una a esas burbujas, y para captar la atención de los miembros de la comunidad e intentar movilizarlos para que saquen esos contenidos falsos fuera de la comunidad, a sus círculos personales. Esa misma comunidad les permite organizarse rápidamente para lograr notoriedad *online*, y ponerse de acuerdo para lanzar determinados temas, o ataques.

Además, pueden generarse diferentes tipologías de contenidos, con las *fake news*, que llegan a mucha más gente y de manera diferente, aunque todos piensen lo mismo. Por ejemplo, no hablamos solo de redes sino, especialmente, de Whatsapp.



Son personas enfadadas y muy movilizadas, que creen en esas noticias y se sienten atacados en sus derechos. Sienten rabia ante una realidad que no consideran cierta ni justa. Decía Aristóteles que la rabia puede tener éxito cuando tiene razones objetivas para existir. Para ellos esas razones existen, porque se las han repetido miles de veces, desde su líder a los medios y en sus comunidades personales. También Martha Nussbaum habla del potencial éxito político —y revolucionario— de la ira, siempre y cuando esa ira provenga del intento de restituir la injusticia. Su “injusticia”. Cada *fake news* que reciben —y se creen, dentro de su burbuja— es una razón más para movilizarse y difundirla a más gente.

La verdad puede convertirse en irrelevante siempre que concuerde con nuestras creencias, porque no se confía en los medios, ni en los políticos, ni en los gobiernos

Respecto a su perfil, como demostró la Cátedra Ideograma-UPF de Comunicación Política y Democracia: quienes más

comparten noticias falsas son personas con un nivel de estudios inferior a la media y, a más edad, más probabilidad de creerse y compartir esas noticias.

3. Dudar de los medios para reforzar nuestros contenidos

En la campaña electoral de Trump de 2016, *Politico* estimó que el entonces candidato republicano promediaba una mentira (o error de apreciación o exageración) cada cinco minutos de discurso. Pero no era algo nuevo, tal como cita Michael Delli Carpini en un capítulo del libro *Trump and the Media*, *PolitiFact* indicó en un análisis que casi el 70% de las declaraciones verificables de Trump hechas entre febrero de 2011 y abril de 2017 no decían toda la verdad, o, directamente, eran mentiras descaradas.

En un mundo de desconfianza, las *fake news*, vistas desde nuestra burbuja, no nos parecen tan falsas y, por lo tanto, retroalimentan nuestra ideología y podemos compartirla

Esas noticias falsas le permitieron obtener notoriedad y reforzar a su comunidad de afines. Porque en un mundo donde la emocionalidad ha adquirido mucho más valor que la racionalidad, al menos en redes sociales, el concepto de posverdad nos recuerda que, a veces, la verdad puede convertirse en irrelevante siempre que concuerde con nuestras creencias, porque no se confía en los medios, ni en los políticos, ni en los gobiernos. Como indica Marc Amorós en su libro *Fake News* (2018), “si llegamos al punto donde no sabemos discernir qué es verdadero y qué es falso, solo nos creemos aquello que confirma nuestra opinión”. Algunos partidos políticos lo intentan.

En un mundo de desconfianza, las *fake news*, vistas desde nuestra burbuja, no nos parecen tan falsas y, por lo tanto, retroalimentan nuestra ideología y podemos compartirla. ¿La verdad no existe, o solo existe si me da la razón?

4. La creación de nuevas fuentes informativas

¿Qué hacer cuando los grandes medios de comunicación no difunden las *fake news*? Crear nuestros propios medios, que compartan contenidos entre nuestras burbujas. Ese es otro objetivo de las *fake news*



en campaña. Porque lo que sale en los medios es más creíble. Esta realidad fue demostrada en 2019 en el mismo estudio citado de la Cátedra Ideograma-UPF, mediante el cual se evaluaba la credibilidad de los diferentes formatos y canales a través de los que la ciudadanía se informa políticamente. El trabajo mostraba claramente que se comparte más lo que se recibe si se percibe que es de una televisión o de un medio de comunicación. Los medios continúan conservando un alto índice de credibilidad. La noticia televisiva, por ejemplo, es un 70% más creíble que la información

en formato infografía de WhatsApp y una noticia en formato prensa digital lo es un 50%. Ello explica la importancia de tener un medio para obtener más credibilidad a lo que se dice, aunque se trate de apoyarse en desinformación. Esos contenidos son compartidos en redes y en WhatsApp, y son creíbles.

5. Distraer al adversario

Las *fake news* ocupan la atención y hacen que, mientras se piensa en si nos defendemos o no, no comuniquemos. No suelen ser un problema

ya que, en la gran mayoría de ocasiones, no salen de las burbujas o de los medios afines. El problema es cuando lo hacen.

Además, si salen, son peligrosas: según un estudio realizado por investigadores del MIT, en el que analizaron 126.000 historias de Twitter compartidas por tres millones de personas, las *fake news* tienen un 70% más de probabilidades de ser retuiteadas, y son las personas reales (no los *bots*), las encargadas de la propagación de estas informaciones.

La línea entre la verdad y la ficción se desdibuja peligrosamente a medida que las tácticas de desinformación y las *fake news* emergen como armas poderosas

La buena noticia, como indica Andrés Elías en su libro *La campaña de contraste digital* (2019), es que investigadores de las Universidades de Dartmouth, Princeton y Exeter hicieron público un análisis de los historiales de navegación de miles de adultos durante el periodo previo a las elecciones de 2016 en Estados Unidos. De acuerdo con el estudio, el alcance de las noticias falsas era amplio, pero también

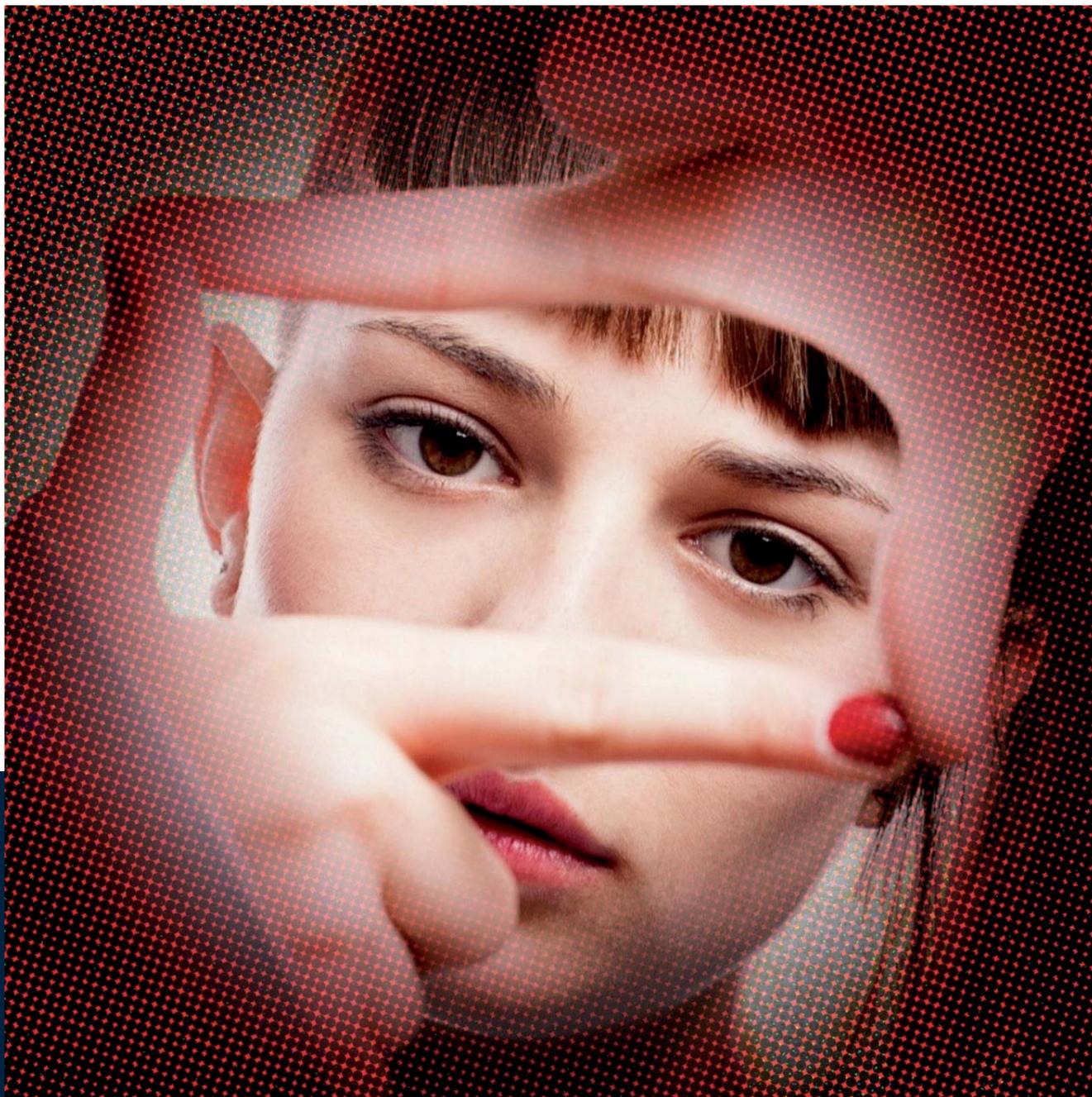
superficial. Uno de cada cuatro consumidores de noticias en Estados Unidos vio al menos una historia falsa, pero incluso los más entusiastas consumieron mucha más información verídica que provenía de otros sitios web, periódicos, redes y otras fuentes digitales. Aun así, las noticias falsas están en aumento y constituyen un reto para las campañas que las reciben.

Para concluir. En el turbulento escenario de las campañas electorales contemporáneas, la línea entre la verdad y la ficción se desdibuja peligrosamente a medida que las tácticas de desinformación y las *fake news* emergen como armas poderosas. Porque las *fake news* no buscan votos, ni siquiera buscan convertir ideológicamente. Su objetivo es fortalecer, movilizar, descreer y molestar al adversario. Buscan conseguir que activistas se motiven más y más y se vuelvan cada vez más creyentes. En un contexto de nihilismo en la ciudadanía, debido a la desafección con la política y los políticos, los súper motivados —además armados con noticias falsas— son más peligrosos que nunca para el futuro de la democracia.



Xavier Peytibi (España) es politólogo y consultor de comunicación política en Ideograma. Autor del libro *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral*.

X: @xpeytibi



Marcos o frames: lo que logró el movimiento feminista

El movimiento feminista ha demostrado en múltiples ocasiones su capacidad de proponer una forma de leer la realidad y ofrecer una interpretación acerca de las violencias basadas en género. Esto es: el movimiento feminista tiene la capacidad de establecer marcos interpretativos de la realidad.



Por Ema Zelikovitch

El #NoEsNo del 2009, el #NiUnaMenos de 2015, el #MeToo de 2017 y el #SeAcabó de 2023 son consignas de amplia resonancia a nivel mundial. Estas consignas concentran momentos históricos: sucesos, denuncias, reivindicaciones. Son el resultado de un largo proceso de construcción colectiva que se fue haciendo carne, que se fue explicitando a medida que avanzaban las luchas feministas y su capacidad de enunciar sin titubeos los problemas de un sistema de prácticas y creencias: el patriarcado.

El No Es No, el Ni Una Menos, el Me Too y el Se Acabó son el resultado de proceso de construcción colectiva que se fue explicitando a medida que avanzaban las luchas feministas

En el año 2009 el Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer lanzó una campaña titulada "Say No To Violence Against Women" ("Di no a la violencia contra las mujeres") donde, entre otros muchos temas relacionados con la violencia de género, se trataron los

abusos sexuales. En un *spot* donde la imagen de la campaña era la actriz Nicole Kidman, se animaba a todas las mujeres del mundo a decir 'NO'. El #NoEsNo, a día de hoy, es una de las consignas más relevantes del movimiento feminista.

Chiara Páez, una chica argentina de 14 años, fue asesinada a golpes por su novio. Estaba embarazada y, en contra de la voluntad de su pareja, se negó a abortar. Este feminicidio fue el detonante del movimiento #NiUnaMenos, consigna que se extendió a otros países, que puso los feminicidios en la agenda pública y logró que el estado, por primera vez, difundiese estadísticas públicas y ampliase mecanismos de prevención y ayuda a las víctimas de violencia. Tal fue el impacto que en el año 2015 la Corte Suprema de Justicia de la Nación creó el registro nacional de femicidios. Esa misma consigna se extendió a otros países.

El #MeToo fue utilizado por primera vez por una activista llamada Tarana Burke, que bautizó así en 1997 su esfuerzo para ayudar a mujeres víctimas de abusos. En octubre de 2017, la actriz Alyssa Milano utilizó el *hashtag* en Twitter unos días después de las primeras revelaciones sobre violaciones y abusos sexuales cometidos por el productor de Hollywood Harvey Weinstein, que fue condenado por la justicia por agresión sexual y violación.



El movimiento feminista logra conversar, identificar, nombrar y transformar. Leer el contexto y nominar los fenómenos es clave en la lucha política

Más recientemente, en España, el beso que le dio Luis Rubiales, el que fuera presidente de la Federación Española

de Fútbol, a Jenni Hermoso, jugadora de la selección española de fútbol, la misma noche en la que ganaron el Mundial, dio lugar a un amplio y contundente repudio que se manifestó masivamente. Tras el discurso de Luis Rubiales, en el que criticaba al movimiento feminista y se negaba a dimitir, una oleada de #SeAcabó ponía fin a su presidencia y denunciaba prácticas de abuso y violencia constantes en el mundo del deporte. El caso hizo que instituciones judiciales y organismos deportivos tomaran medidas para suspenderlo provisoriamente, así como otras que están a la espera de ser puestas en marcha.

Estas acciones han logrado, entre otras cosas, que la violencia a gran y pequeña escala, los pactos de silencio y la impunidad se hagan evidentes en los últimos años, aunque siempre existieron. Hoy son claramente intolerables ciertas conductas que años atrás estaban naturalizadas. Si esto cambió es porque las mujeres pusieron sus experiencias en común para entender que la violencia que sufre una mujer por ser mujer la sufren todas las mujeres del mundo y, una vez ahí, en esa identificación colectiva, pudieron señalar y nombrar esa realidad. El movimiento feminista logra eso: conversar, identificar, nombrar y transformar. Leer el contexto y nominar los fenómenos es clave en la lucha política.

Las acciones realizadas por el movimiento feminista han logrado, entre otras cosas, que la violencia, los pactos de silencio y la impunidad se hagan evidentes en los últimos años, aunque siempre existieron

Las consignas anteriormente mencionadas tienen la relevancia que tienen porque sintetizan, en una idea, lecturas sociales y formas de comprender la realidad que fueron elaboradas de manera colectiva a partir de vivencias individuales. Esa interpretación del mundo, que delimita los fenómenos sociales, culturales y políticos para comprenderlos, es a lo que se llama marco o *frame*.

Las definiciones de marco son múltiples. El mapa del surgimiento y primeras aplicaciones de este concepto es amplio. Por traer solamente algunos ejemplos, cabe mencionar a Gregory Bateson, a Ervin Goffman y a Paul D'Angelo. Bateson, como lo menciona Nadia Sabrina Koziner en *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*, establece que el *frame* es para "explicar el fenómeno de interpretación en la recepción de los mensajes que se desarrolla en un proceso comunicativo, en decir, por qué las personas atienden determinados aspectos de la realidad e ignoran otros". Por su parte Goffman, también como refiere este artículo, define que la existencia de marcos o esquemas primarios permite que los individuos comprendan la información sensorial y elaboren una primera organización de los acontecimientos percibidos.



Posteriormente el encuadre adquirió una significación más amplia. El campo de estudio de los movimientos sociales realiza una contribución relevante al concepto del *framing* pensado desde la comunicación. Una definición concreta que es interesante en este sentido es la de Paul D'Angelo: "Los *frames* son el punto de partida para estudiar y comprender las distintas formas en que se presenta una realidad o, en otros términos, para analizar el punto de vista que se ofrece sobre un hecho o situación particular".

La acción colectiva logró incidir en la construcción del significado de los acontecimientos y en la definición de políticas públicas concretas

Por otra parte, William Gamson identifica tres componentes de los marcos: la injusticia, la agencia y la identidad. Como expone Paola Ingrassia en el artículo *El Framing en Argentina. Propuesta de reflexión desde sus principales fundamentos epistemológicos hasta*

la actualidad, Gamson analiza la conciencia política que sustenta la participación en una acción colectiva y es en esa acción colectiva que identifica estos tres conceptos.

A partir de estas referencias, y tal y como se mencionó anteriormente, se puede deducir que los marcos (*frames*) conforman, privilegian, una manera de ver el mundo frente a otras maneras y ofrecen una serie de creencias y significados que sugieren una acción.

En el caso del movimiento feminista, la indignación moral se transforma en conciencia política; la identidad colectiva compartida permite involucrarse en un conflicto o disputa política, permite construir un "nosotras" que se configura como el agente colectivo y un "ellos" que presenta intereses contrarios; y la acción colectiva presenta la posibilidad de cambiar las condiciones a través de la acción colectiva. Es así que el movimiento feminista pasó a ser agente de cambio.

La construcción de conciencia política a partir de la indignación, la identificación de un "nosotras" y la legitimidad que adquiere como agente de cambio logró que el movimiento feminista tuviera un efecto muy concreto en la manera de leer la realidad, en las acciones de protesta tomadas y, por ende,

en la política pública. El movimiento feminista es por excelencia generador de un nuevo *frame*, de un nuevo marco de referencia.

La incidencia social, mediática, digital y política de estos casos es innegable y los marcos de interpretación que propuso el movimiento feminista son acertados e irrefutables. El movimiento feminista logró legitimar ampliamente el repudio hacia la violencia de género y convertir estos casos en problemas públicos. La acción colectiva logró incidir en la construcción del significado de los acontecimientos y en la definición de políticas públicas concretas. Quizá ahí resida la mayor valía del movimiento feminista: en su habilidad, resistencia y originalidad. Su éxito político se demuestra día a día. Ningún movimiento logró lo que logró el movimiento feminista.



Ema Zelikovitch (Jerusalén, Israel) es graduada en Filosofía y magíster en Liderazgo Democrático y Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid, España. Diplomada en Comunicación Política por la Universidad Austral de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Actualmente reside en Montevideo, donde se desempeña como asistente académica en el Protectorado de Extensión y Actividades en el Medio de la Universidad de la República con perfil de comunicación política y estratégica y como asistente técnica del Equipo de Comunicación del Departamento de Gestión Humana de la Intendencia de Montevideo.

X: @EmaZel | Ig: @EmaZel



Branding sonoro: La playlist de la campaña

La música genera clima, nos entusiasma, nos brinda la épica necesaria y los ánimos para enfrentar situaciones adversas. Lo mismo debería acontecer en las campañas electorales.



Por Marcel Lhermitte

El *storytelling* es el arte de contar historias. Y justamente eso hacemos en las campañas electorales: gestar narrativas que se ponen a consideración de la ciudadanía, que son casi idénticas a las literarias y a las audiovisuales, algo así como una película, con banda sonora incluida.

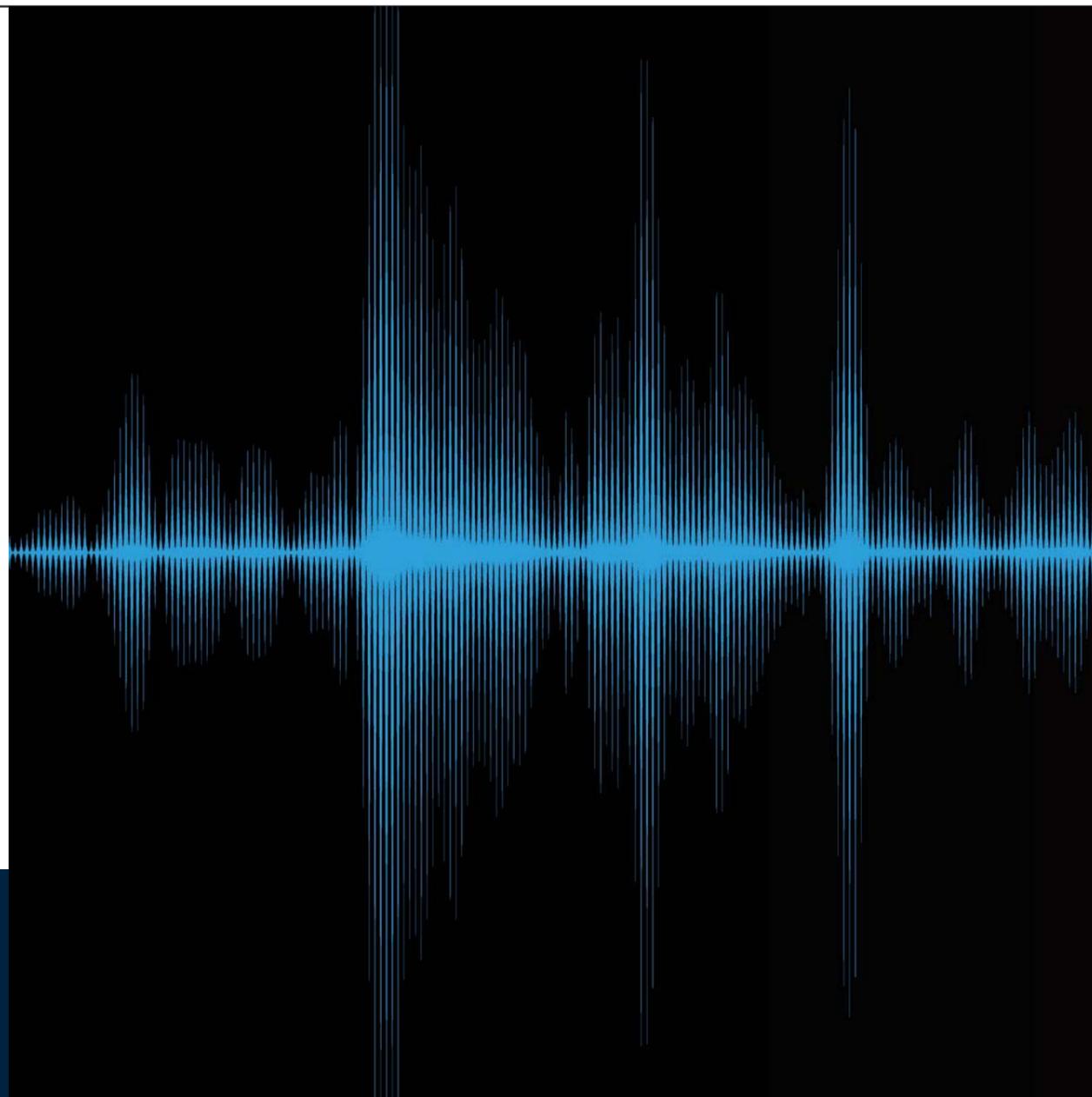
Hay una situación que se repite en algunas campañas: el candidato que no tiene muy claro el relato que vamos a ofrecer, pero que ya tiene definido el eslogan y la foto oficial que será parte de la gráfica institucional.

Empecemos por el principio. El estrategia de campaña no es un guionista de cine, no viene con una fórmula establecida, sino que en base a investigación y a varias entrevistas logra construir el relato de la campaña que narrará en ese período electoral. Se definirán las características del héroe de la historia (el candidato o candidata), de los adversarios (los otros postulantes que compiten contra nosotros), estableceremos el enemigo (la causa contra la cual lucharemos juntos) y a partir de ahí se trazará una trama –con varios ingredientes adicionales– y todo esto culminará en un *happy end* de novela, que no es otra cosa que nuestro candidato obteniendo sus objetivos y, por ende, asegurándonos un futuro feliz en nuestras vidas.

Esto que se dice tan fácil, en la práctica no lo es. Para que resulte exitoso, habitualmente requiere de un proceso de estudio y de investigación que toma un tiempo. Es el guion de la narrativa electoral, algo así como el de una película de cine, por lo que volviendo a la situación que muchas veces se da en la campaña –mencionada líneas antes–, resulta difícil de creer que alguien pueda tener el eslogan (el título de la película) y la foto oficial de la campaña (el afiche del *film* que vemos en los escaparates del cine) si antes no tenemos escrito el famoso guion.

El estrategia de campaña no es un guionista de cine, no viene con una fórmula establecida, sino que en base a investigación y a varias entrevistas logra construir el relato de la campaña que narrará en ese período electoral

Justamente será al revés el proceso: primero escribiremos el guion y a partir de ahí surgirá el título de esta



historia (eslogan) y el afiche de nuestra narrativa (la gráfica oficial) y un poco más tarde, le pondremos la banda sonora.

Es que hay un aspecto del relato que, en muchas ocasiones, en las campañas electorales no se le presta la necesaria atención: el *branding* sonoro, o volviendo al paralelismo con la narrativa audiovisual, la banda musical que tendrá nuestra campaña.

La música genera clima, nos entusiasma, nos brinda la épica necesaria y los ánimos para enfrentar situaciones adversas. No podemos imaginar

una película sin banda musical, o con unas melodías que no acompañen el tiempo de las imágenes. Lo mismo debería acontecer en las campañas electorales.

Música de campaña

El *branding* sonoro es la estrategia y las herramientas auditivas que utilizaremos –en este caso en la campaña electoral– que acompañará y será parte fundamental de nuestro relato político y que irá en consonancia con la gestión de la imagen y la identidad de nuestro candidato y/o colectivo político.

Dentro del *branding* sonoro de la campaña, fundamentalmente encontraremos himnos, canciones emblemáticas, jingles, voces institucionales publicitarias y pasacalles sonoros.

Los himnos generalmente brindan institucionalidad a la actividad en la que se los difunde. Pueden ser al menos de dos tipos: nacionales o de determinadas localidades, pero también himnos partidarios. Habitualmente se lo utiliza en las aperturas de actos políticos, así como también en fechas conmemorativas de la nación, localidad o de la misma colectividad partidaria.

Luego encontramos las canciones emblemáticas, que también las hay de varios tipos. Algunas de ellas históricas y épicas, que representan parte de la identidad del partido y que, si bien no son himnos, el solo escucharlas brindan un significado emotivo y moviliza anímicamente a la militancia. También hay canciones donadas por artistas a la campaña y estas representan un buen aporte en algunas oportunidades, como un problema en otras.

En la campaña presidencial de Barack Obama en 2008 un grupo de artistas realizó una canción denominada *Yes we can*, –que era el eslogan de la campaña del entonces candidato demócrata– que musicalizaba frases de discursos emitidas

en mítines políticos de quien luego sería electo mandatario norteamericano. Si bien la canción no era oficial fue un éxito y recorrió el mundo, junto a un video que podía verse en las plataformas digitales. Al ver el suceso obtenido con ese corte, ni cortos ni perezosos, quienes dirigían la estrategia de campaña tomaron esa pieza e inmediatamente comenzó a formar parte del *branding* sonoro.

El branding sonoro es la estrategia y las herramientas auditivas que utilizaremos y será parte fundamental de nuestro relato político y que irá en consonancia con la gestión de la imagen y la identidad de nuestro candidato y/o colectivo político

Pero no siempre estas cosas son exitosas, en otras oportunidades no es tan sencillo, pues si bien es un poco antipático rechazar un aporte de la campaña, siempre ha de evaluarse el mensaje que se está emitiendo, pues jamás puede ser contradictorio

con el relato de la campaña u ofrecer flancos débiles que puedan ser utilizados por nuestros adversarios, ante el aval nuestro de una frase desafortunada o una imagen fuera de lugar.

Respecto a las voces institucionales de la campaña, habitualmente son utilizadas en pautas publicitarias, así como también en grabaciones de mítines. En este punto lo recomendable es tomar en cuenta qué es lo que se requiere en nuestro relato, fundamentalmente en lo que tiene que ver con género y edad, pero también con el tono de la voz del locutor o locutora.

Los pasacalles sonoros son aquellos que recorren nuestra ciudad y que escuchamos en vehículos (bicicletas, motos, automóviles, buses, etc.) que van transitando emitiendo un mensaje, habitualmente convocando a una actividad. Generalmente la producción de estos productos requiere de una canción o jingle y de un mensaje breve grabado. Esa voz a difundir debe ser elegida con el mismo criterio que las demás voces institucionales de la campaña.

El jingle

A principios del siglo pasado en Estados Unidos comenzó a utilizarse un recurso bastante novedoso: una publicidad cantada en la tanda radial. Hoy

conocemos a esta herramienta con el nombre de jingle publicitario, pero actualmente dejó de ser exclusivo de los productos comerciales y se estableció en las campañas electorales.

El jingle merece una mención aparte, ya que es el principal producto sonoro de la campaña. Es el tema musical oficial y en la medida de lo posible debe sintetizar el mensaje y respetar el relato de nuestra campaña electoral.

El jingle debe tener determinadas características: ha de ser conciso, pegadizo, rítmico y de fácil recordación. Tan así, que cuando una de estas piezas es buena nos descubriremos entonándolas una y otra vez sin parar, sin importar si se trate de una pieza de nuestros adversarios. No podremos quitarlo de nuestras cabezas, nos queda pegado como un chicle y hacemos lo posible por olvidarla, pero pese a todos nuestros esfuerzos, no lo logramos y la seguimos cantando una y otra vez sin parar.

Otro punto a atender es la producción misma del jingle. El estratega político no es un artista, y por lo tanto no está capacitado para hacer la letra de estos temas musicales; pero los artistas no necesariamente son estrategas políticos, por lo que se debe hacer un trabajo en equipo, dejando los egos de

lado y entendiendo que el jingle político no es una canción que vaya a buscar una premiación internacional por su valor musical.

Lo primero, desde la campaña, será pasarle un *brief* al letrista, para que sepa sobre qué necesitamos estratégicamente que escriba; posteriormente el artista nos entregará el texto, que deberá ser corregido exclusivamente con criterio político por el estratega político. Este proceso se repetirá tantas veces como sea necesario, hasta que estrategias y artistas estén conformes, en la medida de lo posible. Posteriormente sí vendrá la grabación y la reproducción de esta pieza musical, que será la reina de nuestro *branding* sonoro de la campaña.

Así se construirá la banda sonora y los compases de nuestra campaña electoral.



Marcel Lhermitte (Uruguay). 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. Director del colectivo latinoamericano de comunicación política Relato. Coordinador del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh. 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 *Los ecos del No. Las elecciones internas de 1982*.

X: @MLhermitte | Ig: @marcel_lhermitte



Nihilismo y pasiones de la derecha

Las pasiones se ponen al centro de la relevancia política. Las elecciones del electorado parecieran estar motivadas por cuestiones que superan la racionalidad utilitarista e ideológica. La frustración nihilista provocada por el capitalismo neoliberal es cosechada por líderes de derechas y se transforma en fuerza movilizante.



Por Francisco Córdova Echeverría

Wendy Brown, filósofa y politóloga estadounidense, nos invita a pensar al neoliberalismo más allá de una racionalidad económica y política para así poder captar otros efectos que causaría, como los que ocurren en ciertos grupos cargados de resentimientos que asumen poseer o al menos tener expectativas de gozar de ciertos privilegios y supremacías (dando de ejemplo a los hombres blancos en los EEUU que eligieron a Trump) y que, ante la sensación de pérdida o de debilitamiento de estos, desarrollan formas de expresión violentas, antidemocráticas, xenóforas, entre otras. Todo ello se produciría debido al surgimiento del nihilismo en el marco de un estilo de vida mercantilista-financiero y digitalizado, donde los valores se hacen triviales e intercambiables (al vaciarlos de verdad y fundamentos), con lo cual la capacidad de la conciencia se debilita al no tener los elementos que le permite operar, así como también ocurre en las demandas sobre el intelecto, las cuales se ven sustancialmente relajadas. Nos dice la autora: “Como la devaluación nihilista de los valores aligera la fuerza de la conciencia, nos libera del control, de la culpa y de la autodestrucción que la conciencia impone”.¹

Esta conciencia que se ve damnificada, hace referencia a la capacidad del individuo de torcer su voluntad y volverla contra sí misma, es una vuelta de la voluntad de poder hacia dentro

del sujeto. Es el autocontrol de nuestra voluntad sobre sí, aquello que llama Nietzsche, la sublimación de nuestra voluntad de poder. Pero este proceso en el nihilismo se revierte, se produce una desublimación que “envía la voluntad de poder hacia fuera de nuevo, mientras libera al sujeto del látigo y del control de la consciencia”.²

Las fuerzas de nuestro instinto ya no ofrecen resistencia a los mandatos sociales y económicos, sino más bien están cooptadas por las lógicas productivas y de consumo

Brown realiza una articulación entre la idea de “desublimación de la voluntad de poder” de Nietzsche y la “desublimación represiva” desarrollada por Marcuse en donde las fuerzas de nuestro instinto ya no ofrecen resistencia a los mandatos sociales y económicos, sino más bien están cooptadas por las lógicas productivas y de consumo, por lo cual no se requiere una “pesada represión y sublimación”,³ lo que conlleva goce y liberación en lo sexual, por ejemplo, pero no causa emancipación en el individuo. Acá estaríamos presentes

1 - Brown, W. (2015). En *Las ruinas del neoliberalismo. El ascenso de las políticas antidemocráticas en Occidente* (p.221). Madrid: Tinta limón.

2 - *Ibidem* (p.221)

3 - *Ibidem* (p.222)



ante una sublimación controlada que no solo relajaría la conciencia sobre la propia conducta del sujeto, sino también frente a los males de su sociedad. Lo cual sería amplificado por las lógicas del sistema neoliberal que ataca tanto lo social como al conocimiento intelectual, además de deprimir la conciencia por el nihilismo. En términos de la autora: “(...) la desublimación represiva combina «libertad y opresión», transgresión y sumisión, de una manera distintiva, como se ve en las expresiones de patriotismo y de nacionalismo, salvajes, iracundas e incluso proscritas que frecuentemente brotan desde la extrema derecha actual”.⁴

4 - Íbidem (p.225)

“La política de la identidad produce corrección política, cuya oposición se ha convertido en un importante argumento movilizador para la derecha”

Entonces aquella sublimada voluntad de poder, la conciencia, ante un contexto donde la venta de nuestra alma se hace cotidiana, a tal punto que no

genera escándalo alguno, termina desublimándose, llevando hacia fuera a esa voluntad de poder, liberando al sujeto del control y dominio de su propia conciencia. Brown expresa que este fenómeno está impregnado, además, por el dolor que causa la herida del destrono de la masculinidad del hombre blanco.

Esto recién dicho puede ser reforzado por lo que Fukuyama expresa en su libro *Identidad*⁵, en donde trabaja la idea de una política de la identidad en crisis, en tanto y en cuanto los cambios acelerados que ha llevado la modernización, especialmente en la sociedad liberal moderna, generaría infelicidad y lejanía entre las personas. Habría un sentimiento de nostalgia ante una comunidad y vida perdida. Tal grupo de personas afectadas, serían blancos políticos de líderes que les indican que han sido traicionados y les han faltado el respeto, prometiéndoles por ello el recuperar una grandeza perdida (¿No suena algo parecido el que se diga: “Argentina debe recuperar su grandeza como cuando fue el país más rico del mundo hace cien años”?). Esos grupos desplazados de sus contextos culturales de supremacía percibirán una disminución de su estatus, lo que termina desencadenando una política del resentimiento y una reacción violenta. Nos dice el politólogo estadounidense, apuntando no poca responsabilidad a la política correctiva identitaria adoptada por las izquierdas

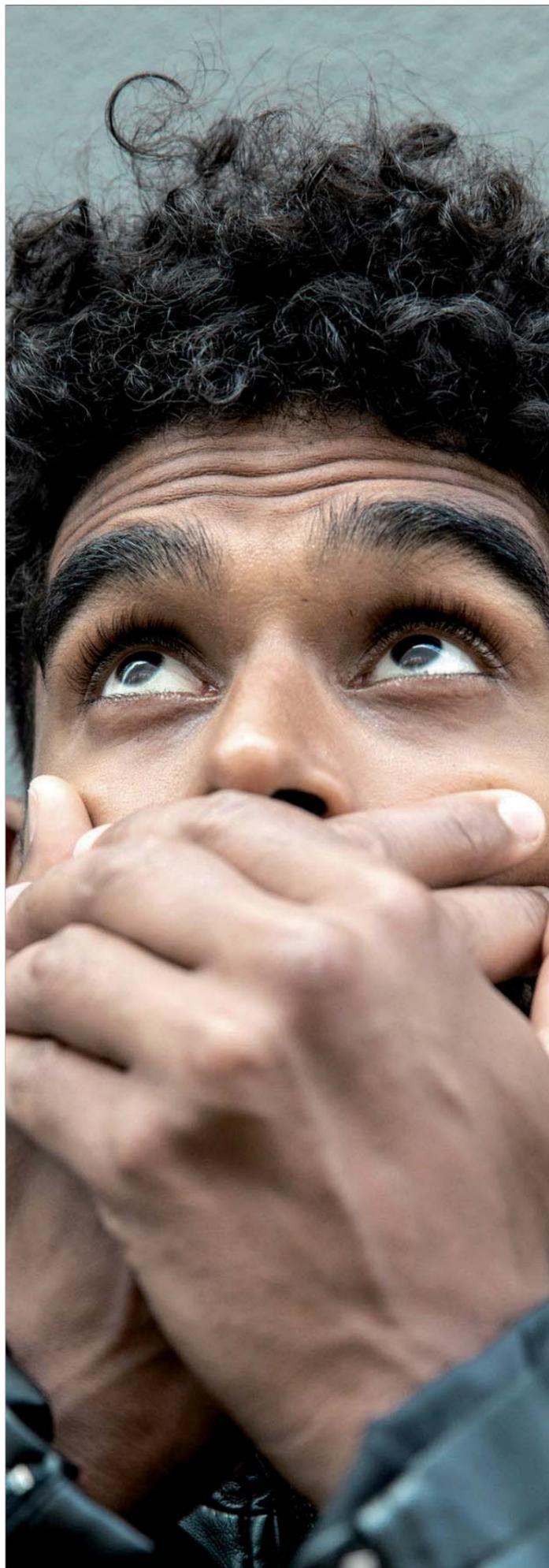
5 - Fukuyama, F. (2019). *En Identidad: la demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. ISBN: 978-84-234-3036-9 (epub)

que: “La política de la identidad produce corrección política, cuya oposición se ha convertido en un importante argumento movilizador para la derecha (...) habla de aquello que no se puede decir en público sin temer un fulminante oprobio moral”.⁶

El neoliberalismo crea nuevas formaciones en la subjetividad y en la política, y dentro de esos cambios está una destrucción de lo social donde desaparecería la preocupación por el bien común

Retomando a Brown, esta nos indica que el neoliberalismo crea nuevas formaciones en la subjetividad y en la política, y dentro de esos cambios está una destrucción de lo social donde desaparecería la preocupación por el bien común. Jorge Santiago⁷ nos da una serie de elementos conceptuales de Jacques Rancière que podrían servir como ejemplo de aquellos cambios que crea el neoliberalismo. Por ejemplo, como cambio en la formación de subjetividad está en cómo entiende Rancière a la política y a la democracia, pues le atribuye a ambas el ser modos de subjetivación, donde un hecho y

6 - Íbidem (s/n)
7 - Santiago, J. (2009). *Democracia, ciudadanía y derechos humanos en la obra de Jacques Rancière*. Astrolabio: revista internacional de filosofía, N° 9, pp. 268-277.



una forma de llamar a tal hecho, se articulan frente a una experiencia completamente nueva, creándose un nuevo significado de la situación contextual. Lo que permite al sujeto político siempre poder crear una experiencia de desacuerdo interrumpiendo el orden determinado, esto dice Santiago, transforma las identidades asignadas por el orden policial, por eso su democracia es de conflicto, lo cual funda la política para el filósofo francés, discutiendo así con las ideas de la política del consenso racional. Por otra parte, el concepto de Policía de Rancière nos permite trabajar la destrucción de lo social y la despreocupación por el bien común que nos exponía Brown, pues esta es la forma que tienen el poder de repartir lo sensible que permite acceder a la interlocución, a la esfera pública. La policía es lo que ordena quién tiene y quién no tiene parte, toma los cuerpos y los ordena para definir a quién le corresponde cada manera de ser, de hacer y de decir. Distribuye lo que es visible y lo que no, lo que se entiende y lo que se puede decir. No hay sociedad ni bien común con este formato para crear orden. Y como cambio en la política, en la acción urgente de las fuerzas democráticas (las que irrumpen el orden policial) tiene como propuesta, nos dice Santiago, el ensanchamiento de la esfera pública, para atacar la incesante privatización de la vida pública que es propio del accionar del neoliberalismo.

El resentimiento, la rabia, el rencor, la reacción a la humillación son parte de los insumos que usa el populismo de derecha y también explican el auge de los apoyos a regímenes autoritarios

Brown afirma que otro punto central de nuestra era es el “sufrimiento experimentado como victimización injusta”.⁸ El resentimiento, la rabia, el rencor, la reacción a la humillación son parte de los insumos que usa el populismo de derecha y también explican el auge de los apoyos a regímenes autoritarios, pero que esta vez estas pasiones tristes vienen de quienes históricamente han sido dominantes⁹ y sienten la decadencia del dominio, especialmente de la blanquitud y de la masculinidad. Es una sensación de agravio por destronamiento, donde la neolibertización de la vida cotidiana es clave para acentuar su ardor pasional. Cito: “La estratificación, determinada por la riqueza, del acceso y la provisión no es algo nuevo bajo el sol. Pero la privatización neoliberal y la legitimación de la desigualdad la hacen más intensa,

más ampliamente diseminada y más profundamente penetrante en la vida cotidiana que en ningún otro momento desde el feudalismo”.¹⁰

Frente a lo dicho me parece apropiado tomar ciertas similitudes que percibo entre los afectos movilizados del electorado que votó al expresidente de los Estados Unidos, Donald Trump, y al reciente electo presidente de Argentina, Javier Milei. Nos dice Brown que el electorado adhirió con Trump, en la medida que se sentían reconfortados con su violencia discursiva y gestual, y se identificaban con las “faltas de respeto” que él recibía por parte de sus opositores. Su electorado sentía aquello como un insulto hacia ellos mismos. Trump encarnaría su dolor, lo replicaría en sí mismo. Les da lo mismo las políticas que pueda poner en práctica, mientras se oponga a quienes consideran responsables por su situación actual desmejorada (¿la casta, el kirchnerismo, los ñoquis, los chorros de los políticos, los que no agarran la pala?), en ese caso del país norteamericano; los inmigrantes, las feministas, los movimientos radicales negros, entre otras y otros. La gente no eligió a Trump (¿o a Milei?) por sus cualidades morales intachables, y menos por sus habilidades políticas, sino, cito textualmente: “por venganza contra la herida del vacío al destruir el agente imaginario de esa herida. Este es el resentimiento en un asqueroso estofado con el nihilismo”.¹¹

8 - Brown, W. (2015), p.232
9 - En Nietzsche el resentimiento provenía de los débiles quienes instalan mediante el cristianismo una asociación de la fuerza con el mal y la debilidad con el bien. Creando así un nuevo cuerpo de valores de sublima la voluntad de poder sobre sí, lo cual, una vez llegada la modernidad y el triunfo de la razón, (“Dios ha muerto”) se desublima desarrollado en nihilismo, pues el hombre ahora vaciado de valores fundamentales, intenta mediante la razón ocupar infructuosamente ese espacio de guía moral.

10 - Ibidem (p.235)
11 - Ibidem (p.238)



El electorado adhirió con Trump, en la medida que se sentían reconfortados con su violencia discursiva y gestual, y se identificaban con las “faltas de respeto” que él recibía por parte de sus opositores

Eso se debería, nos dice la politólogo y filósofa, porque la sublimación reprimida libera otra fuente de instinto humano, el Thanatos, que, entremezclado con un Eros que ha sido parcialmente comprimido, y parcialmente liberado (sublimación controlada), esencialmente al espacio de la sexualidad, “un eros desublimado puede entonces estimular, mezclarse o incluso intensificar, la agresión”.¹² El Nihilismo de Nietzsche, sería intensificado por el neoliberalismo en donde el mercado es principio y verdad, y el aparato económico toma el rol de agente moral. Todo esto, nos dice Brown, permitiría explicar por ejemplo el resurgimiento

¹² - Ibidem (p.225)

del tribalismo como “la ruptura de la relación con la población del mundo lejana y posterior a uno mismo”¹³, instaurando una política de la indiferencia que mediante el nihilismo desintegra los pactos sociales.

Refuerza la autora: “La combinación del desprecio del neoliberalismo por lo político y lo social y una masculinidad herida desublimada genera una libertad desinhibida, que es el síntoma de la destitución ética aun cuando por lo general se disfraza de virtud religiosa o de la melancolía conservadora de un pasado fantasmático”.¹⁴

La gente no eligió a Trump (¿o a Milei?) por sus cualidades morales ni por sus habilidades políticas, sino “por venganza contra la herida del vacío al destruir el agente imaginario de esa herida”

Para cerrar, creo clave para entender los comportamientos electorales que están dándole triunfos a representantes de la extrema derecha, el tomar la invitación que nos hace

Wendy Brown, de no quedarnos en una lectura economicista del neoliberalismo, pues no solo quedan sujetos excluidos y resentidos por factores económicos como la desigualdad, el desempleo y la desindustrialización, hay además otras dimensiones de análisis, como desde los afectos de resentimiento que se generan en quienes han perdido sus privilegios de blanquitud o de por el solo hecho de ser hombre, o desde aquella construcción de las identidades que nos relata Fukuyama mediante la relevancia de la experiencia vivida, en la conformación de verdades y posturas de demandas políticas. Cada una de estas dimensiones que se encuentran sumergidas en una hegemonía racional económica maximalista globalizada, deberán ser tomadas en cuenta para hacer el esfuerzo de comprender la sociedad en que vivimos y cómo se están moviendo o mutando los fundamentos y el ejercicio del poder, como así también evolucionan o involucionan las bases del orden político y del orden social de nuestros países.



Francisco Córdova Echeverría (Chile) es magíster en dirección y liderazgo para la gestión educativa. Diplomado en Filosofía, Sociedad y Cultura. Cirujano Dentista de la Universidad de Concepción. Actualmente estudiante de Ciencia Política y Sociología en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Ayudante en cátedras de Comunicación Política en facultades de Ciencia Política y Comunicación Social. Ha sido dirigente social y político en Chile.

X: @FCordovaE | Ig: @depresivoOptimista

¹³ - Ibidem (p.227)
¹⁴ - Ibidem (p.229)



La selección de candidatos de MORENA: opacidad, corrección política y reconocimiento de la voluntad popular

En el escenario político mexicano, el proceso de selección de candidatos a gobernadores por parte de MORENA para las elecciones de junio de 2024 ha captado la atención de analistas y ciudadanos por igual.



Por Federico Irazabal

Este movimiento, que ha desempeñado un papel crucial en la transformación del panorama político en México en los últimos años, se encuentra en una encrucijada crítica al enfrentar el desafío de elegir a sus candidatos para liderar nueve entidades del país, donde se celebrarán elecciones de forma simultánea con las presidenciales.

A lo largo de los últimos procesos electorales locales desde la irrupción de MORENA en el escenario político en 2018 la nominación del representante del partido guinda a la jefatura de gobierno estatal ha sido importante debido al creciente favoritismo que el partido de Andrés Manuel López Obrador ha ido adquiriendo en cada proceso.

Mecanismos de selección de candidatos

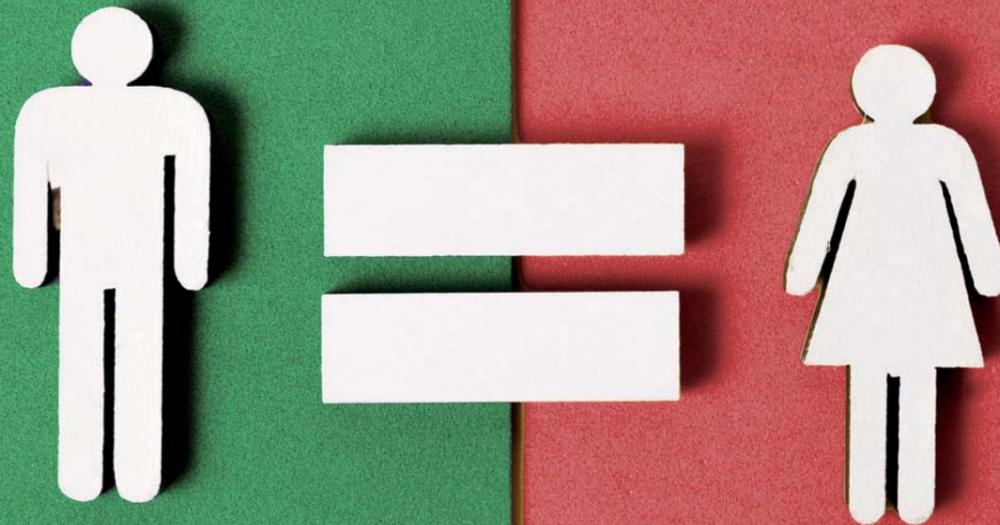
Desde mediados del siglo XX las cúpulas partidarias fueron perdiendo el control sobre la selección de candidatos. Cambios en los regímenes electorales, desarrollos en materia comunicacional y avances en marketing político han otorgado mayor poder a candidatos menores o a los propios ciudadanos para definir quienes serán los representantes a cada uno de los niveles de gobierno. Esta evolución ha sido muy bien planteada por Bruce Newman en su libro *The Marketing of the President*.

Así, existe un variado menú de escenarios de selección de candidatos; desde países donde todos los partidos deben hacerlo de una misma manera (Argentina o Uruguay, con la celebración de elecciones primarias simultáneas) hasta casos como el de México, donde cada partido elige la forma en que selecciona sus candidatos.

La encuesta de MORENA

En el último tiempo, en el caso mexicano, y particularmente en el caso de MORENA la selección de candidatos se ha efectuado a partir de la realización de encuestas. Este método no es exclusivo de esta colectividad política, ya que en otros países también se lo utiliza para definir candidaturas, pero en el caso que nos ocupa posee un elemento adicional que es la necesidad de respetar una determinada cuota de género, lo que en muchos casos invalida el objetivo del procedimiento.

Desde mediados del siglo XX las cúpulas partidarias fueron perdiendo el control sobre la selección de candidatos



En el caso de MORENA, las encuestas se realizan de forma abierta; a diferencia de otros partidos, los encuestados son ciudadanos comunes y corrientes, no necesariamente afiliados. Son personas que manifiestan que en caso de realizarse una elección el siguiente domingo, votarían por MORENA. A partir de allí, se le presenta a cada uno de estos encuestados una serie de reactivos para una serie de candidatos. Estos reactivos van desde el conocimiento del Estado, la honestidad, el ser el mejor candidato para el partido, la propensión a votarlo, etc. Las respuestas a cada una de estas preguntas posee un nivel de

ponderación, y al finalizar la encuesta, cada uno de los candidatos alcanza un determinado puntaje, que tiene un máximo de diez.

Debido al alto número de postulantes, durante la última etapa de encuestas para elegir los candidatos a gobernador en las nueve entidades federales que tendrán elecciones en 2024 (Chiapas, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán), el partido realizó una consulta previa para medir el nivel de conocimiento de los candidatos inscriptos, y determinar así un número razonable de los encuestables.

En el último tiempo, en el caso mexicano, y particularmente en el caso de MORENA la selección de candidatos se ha efectuado a partir de la realización de encuestas

De esta forma, un conjunto de hombres y mujeres conformarían la oferta de MORENA en cada una de las entidades federativas, y los ciudadanos que fuesen encuestados expresarían sus preferencias, y así se elegiría el candidato o candidata.

El viernes 10 de noviembre, el presidente de MORENA, Mario Delgado, junto a autoridades partidarias y representantes de las diferentes casas encuestadoras que tuvieron a su cargo los relevamientos en los distintos Estados, comenzaron a revelar los resultados de las encuestas. En cada Estado se realizó un mínimo de tres encuestas de forma simultánea, con criterios muestrales similares, y con el mismo cuestionario. En general, fueron dos casas encuestadoras reconocidas, y una tercera encuesta realizada por un equipo interno del partido.

Cuota de género y suspicacias en la selección de candidatos

A medida que se iban dando los resultados de cada encuesta, se definían los ganadores de cada una de las entidades. Los resultados finales fueron los siguientes: en Chiapas triunfó Eduardo Ramírez; en CDMX el elegido fue Omar García Harfuch, en Guanajuato ganó Ricardo Sheffield; Carlos Lomelí fue el vencedor en Jalisco; Margarita González en Morelos; Alejandro Armenta fue elegido en Puebla; el ganador en Tabasco fue Javier May; Rocío Nahle en Veracruz y Joaquín Díaz Mena en Yucatán.

Pero faltaba aún realizar un ajuste por género, de acuerdo a lo dispuesto por el Instituto Nacional Electoral que definió que, de las nueve entidades federativas, cinco debían contar con candidatas, mientras que las cuatro restantes llevarían hombres como candidatos a gobernador.

Luego de anunciados los “ganadores” en cada entidad, correspondió a la Comisión de Elecciones de MORENA definir el ajuste para satisfacer el criterio del INE. Por tanto, había tres Estados donde debía desconocerse al ganador de la encuesta para ubicar, ya no a quien hubiese resultado en segundo lugar (pues en algunos Estados el segundo lugar también correspondió a un hombre), sino a la mujer mejor posicionada.



En elecciones donde se disputan varios cargos, el establecimiento de cuotas es más sencillo, pues se puede seleccionar un criterio de alternancia por género

En elecciones donde se disputan varios cargos, el establecimiento de cuotas es más sencillo, pues se puede seleccionar un criterio de alternancia por género. Pero en el caso en que se disputa solamente un cargo, definir de antemano el género que ese cargo debe poseer deja sin posibilidades de elección al otro género.

Aquí hubo una selección de nueve nombres, mediante una encuesta (que sí tuvo paridad para la presentación de los candidatos), pero si el resultado de la encuesta no se ajustaba a un criterio numérico de género, entrarían a jugar otros criterios (muchas veces poco claros) para desplazar al ganador de una encuesta y colocar a la mujer mejor posicionada. Sé que este comentario me va a ganar la antipatía de muchos lectores comprometidos con la equidad de género, pero este procedimiento me parece un disparate desde el punto de vista

de la competencia, y un atentado a la democracia, pues se pide a los ciudadanos que decidan entre un conjunto de candidatos, y como ese resultado no se ajusta a un criterio elaborado a priori, pero que solo se basa en el género, se desconoce esa decisión.

No tirar el niño con el agua sucia

Luego de las deliberaciones de la Comisión de Elecciones de MORENA se definió que Guanajuato, Jalisco y la ciudad de México contarían con candidatas, desplazando a los ganadores de las encuestas, que en casos como el de Guanajuato se habían impuesto en todos los reactivos de las tres mediciones realizadas.

En términos democráticos, elegir los candidatos a partir de una encuesta pareciera ser un proceso muy justo y transparente; pero desconocer los resultados de esa encuesta si estos no favorecen la corrección política se torna, por lo menos, peligroso

En términos deportivos, es como si se disputaran partidos de tenis entre hombres y mujeres para decidir quién es el mejor o la mejor en ese deporte, y si ninguna mujer ganase, anular los resultados de algunos partidos para emparejar la cosa.

Sinceramente, en términos democráticos, elegir los candidatos a partir de una encuesta pareciera ser un proceso muy justo y transparente; pero desconocer los resultados de esa encuesta si estos no favorecen la corrección política se torna, por lo menos, peligroso.

Sobran ejemplos a nivel mundial de procedimientos de elección de candidatos que resguardan la paridad en la competencia y respetan la voluntad del pueblo.

Bueno sería que empezaran por mirar hacia allí.



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.

X: @fed_e_irazabal | Ig: @fed_e_irazabal



Mauricio Funes: “Nace la esperanza, viene el cambio”

Después de veinte años de gobiernos presidencialistas de derecha, en 2009 la izquierda presentó un candidato con un alto índice de popularidad e independiente del partido FMLN. La estrategia de campaña se articuló con la idea del cambio junto al carisma y las habilidades del candidato. Electoralmente el cambio sí sucedió...



Por Hazel Herrera

Marzo de 1989, en medio del conflicto armado que vivió El Salvador, se celebraron elecciones presidenciales, en la que resultó ganador Alfredo Cristiani, de la Alianza Republicana Nacionalista (ARENA). El gobierno de Cristiani dio inicio a los veinte años de gobierno de ARENA. Los acuerdos de paz se firmaron el 16 de enero de 1992 y el Frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional (FMLN) se convirtió en la principal fuerza política de oposición en El Salvador.

Viene el cambio

Para las elecciones presidenciales del 2009 el FMLN, por primera vez en su historia, eligió a un candidato que no respondía a ningún partido político y que no representaba la ideología de izquierda más ortodoxa. Esta decisión tomada por el FMLN le permitió distanciarse de la tradicional imagen de partido de izquierda: exguerrillero y beligerante. Esta nueva propuesta le permitió generar un cambio de percepción en la ciudadanía. Por aquel entonces existía un desencanto por la gestión de los gobiernos de ARENA y la situación del país, lo que permitió al FMLN llegar al votante indeciso y persuadirlos de la necesidad del cambio. Tal como sugiere Montiel (2014)¹ los partidos políticos proyectan dos imágenes: su imagen tradicional como partido y la imagen de su líder como candidato ideal que lo representa. Por lo tanto, no es extraño que día con día en las campañas electorales se tome como recurso principal gestionar la imagen del candidato con mayor

intensidad, pues son las características del candidato, junto a sus propuestas las que visibilizan y concretan el trabajo realizado por el partido. Esta combinación es la que influye en la decisión de las personas y especialmente en las elecciones de regímenes presidencialistas.

El candidato,
la campaña
y las propuestas
de gobierno se regían
bajo un solo mensaje:
El Salvador necesita
una transformación
y este cambio
solo puede darse
si Mauricio Funes
toma la presidencia

Es así como en estas elecciones el candidato, la campaña y las propuestas de gobierno se regían bajo un solo mensaje: El Salvador necesita una transformación y este cambio solo puede darse si Mauricio Funes toma la presidencia. Es así como Mauricio Funes se presenta en el *spot* “Yo presidente”² en un primerísimo plano –para dar el protagonismo a la figura del candidato–.

Este cambio se concretaba a partir de una premisa que fue alejarse de la

¹ - Montiel, Anna. (2014). Ponencia: *La imagen pública del político: ¿Un recurso banal o una decisión estratégica?*, durante el III Congreso de Comunicación Política y Estrategias de Campaña.

² - <https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=DMqcy-ny86k>



ideología del FMLN de forma explícita. El mensaje del discurso ya no va dirigido a los miembros del partido. El mensaje busca principalmente conectar e invita al electorado descontento. Mauricio Funes es la figura que cambiará el rumbo del país con un discurso que articula la unidad nacional: un país de todos. En “Yo presidente” también resalta el hecho de que gobernará con los partidos. Aunque va con la bandera del FMLN, hará lo que él mejor crea conveniente y no dejará gobernar solo a un grupo de personas, sino que será un gobierno que beneficie a todas y todos los salvadoreños. El spot cierra con el eslogan –que estuvo presente en toda

la campaña–, “Esta vez es diferente”, una frase poderosa, ya que tiene diferente carga simbólica: presenta un partido cambiado, que está dispuesto a escuchar y a generar acuerdos alejándose del pasado violento del FMLN –algo que es clave para poder ganar la simpatía de las clases medias y de los pequeños, medianos y grandes empresarios– y también se aleja del autoritarismo y la corrupción de ARENA. Esta frase muestra la búsqueda constante de empatizar con las personas que ya están cansadas e indecisas de la política tradicional, de la corrupción y las desigualdades.

Con esperanza y acción, el cambio es posible

Es importante destacar la experiencia que tenía Mauricio Funes en los medios de comunicación. Un periodista serio, riguroso, valiente, que denunciaba la corrupción e independiente de los poderes. Un comunicador joven, reconocido internacionalmente (hay que resaltar la proyección que le dio CNN como candidato y que anteriormente fue su corresponsal en El Salvador). Sin experiencia política, pero preocupado y comprometido con el país. Con ello, se elaboró un perfil con un talante de liderazgo y cercanía. Toda esa experiencia le permitió expresar las propuestas de campaña, posicionar mensajes claves en la ciudadanía, alimentar la esperanza y hacer llamados a la acción por el cambio. El mensaje en los spots televisivos y discursos de Mauricio Funes tuvieron diferentes destinatarios. Lo que permitió apostarle a esa cercanía y conexión con las audiencias.

El eslogan “Esta vez es diferente”, es una frase con diferente carga simbólica: presenta un partido cambiado, que está dispuesto a escuchar y a generar acuerdos alejándose del pasado violento del FMLN

La campaña de Mauricio Funes también se caracterizó por el trabajo de campo. Así como la manera en que el equipo de prensa de la campaña pudo realizar una cobertura bastante amplia para difundir la información. Es preciso recordar que la mayoría de los medios de comunicación estaban en línea con el partido ARENA, cerrando prácticamente todos los espacios de difusión al FMLN. La estrategia de posicionamiento *offline* tuvo un nombre: “La caravana de la esperanza”, lo que la hizo recordable en la ciudadanía. Recorrió distintos municipios de El Salvador y el candidato fue muy cercano a las y los ciudadanos que llegaban al mitin. En cada evento emitió un discurso electoral que también correspondía al eje de cambio-transformación: el “cambio” en la manera de hacer política, el “cambio” para luchar contra la corrupción que caracterizó a los gobiernos de ARENA, pero también el “cambio” y la necesidad de la población de sentirse identificada con la nueva manera de gobernar. El cambio era el *mantra* de toda actividad de la campaña.

Una de las estrategias de posicionamiento más recordadas fue la caravana de autos que recorrió el oriente y occidente de El Salvador. “Todo comenzó el sábado por la mañana. La 29 Calle Poniente de San Salvador fue el punto de partida de la caravana que llenaría de esperanza a toda la población. Luego de superar algunos problemas logísticos arrancó la gira por El Salvador. Cientos de vehículos seguían el vehículo donde se transportaba el candidato presidencial del FMLN, Mauricio



Funes. Cientos de militantes y simpatizantes estaban en las orillas saludando a su fórmula presidencial, que se conducía en un vehículo abierto, para que el pueblo pudiese verlos y saludarlos. Poco a poco, se iban integrando a la caravana más y más carros, aquella fila parecía interminable³. Esta acción le permitió convocar una gran cantidad de población que se sentía animada en “seguir o “acompañar” al candidato en el camino de la transformación. Se puede tipificar que hubo una doble movilización: una, la de los militantes de izquierda (del FMLN o no) que lucharon en la guerra por un cambio y que visualizaban en el candidato el camino que concretaba este cambio; y la segunda, la movilización de los ciudadanos que conectaron con estas propuestas de cambio como un medio de superación del desencanto de la política tradicional de los militares, la oligarquía y los grandes empresarios.

El equipo de prensa pudo realizar una cobertura bastante amplia para difundir la información a pesar de que la mayoría de los medios estaban en línea con ARENA

La estrategia de Funes también tuvo impacto en el ámbito digital. Su principal herramienta fue la página web

3 - Diario Colatino (2008, 17 de noviembre) Funes y la caravana que llenó de esperanza a El Salvador.

mauriciopresidente.com donde se registraron y sistematizaron todos los spots, actividades relacionadas con la campaña y las propuestas de gobierno. Se buscó hacer el sitio interactivo formulando preguntas a los usuarios y dejando que ellos pudieran comentar cuestiones pertinentes de la realidad salvadoreña. También utilizó perfiles de Facebook y Twitter en donde compartía el quehacer de la campaña. Algo novedoso fue que pudieron lograr conexión entre los spots televisivos y la página web ya que hacían llamados a la acción en los spots y las y los ciudadanos podrían ejecutarlos en el sitio web.

La estrategia de posicionamiento offline fue “La caravana de la esperanza”, que recorrió distintos municipios de El Salvador y donde el candidato fue muy cercano a la ciudadanía

Todo esto sumó, permitiendo que ganaran las elecciones y finalmente el FMLN llegó a la presidencia de la mano de Mauricio Funes.

¿El candidato lo fue todo?

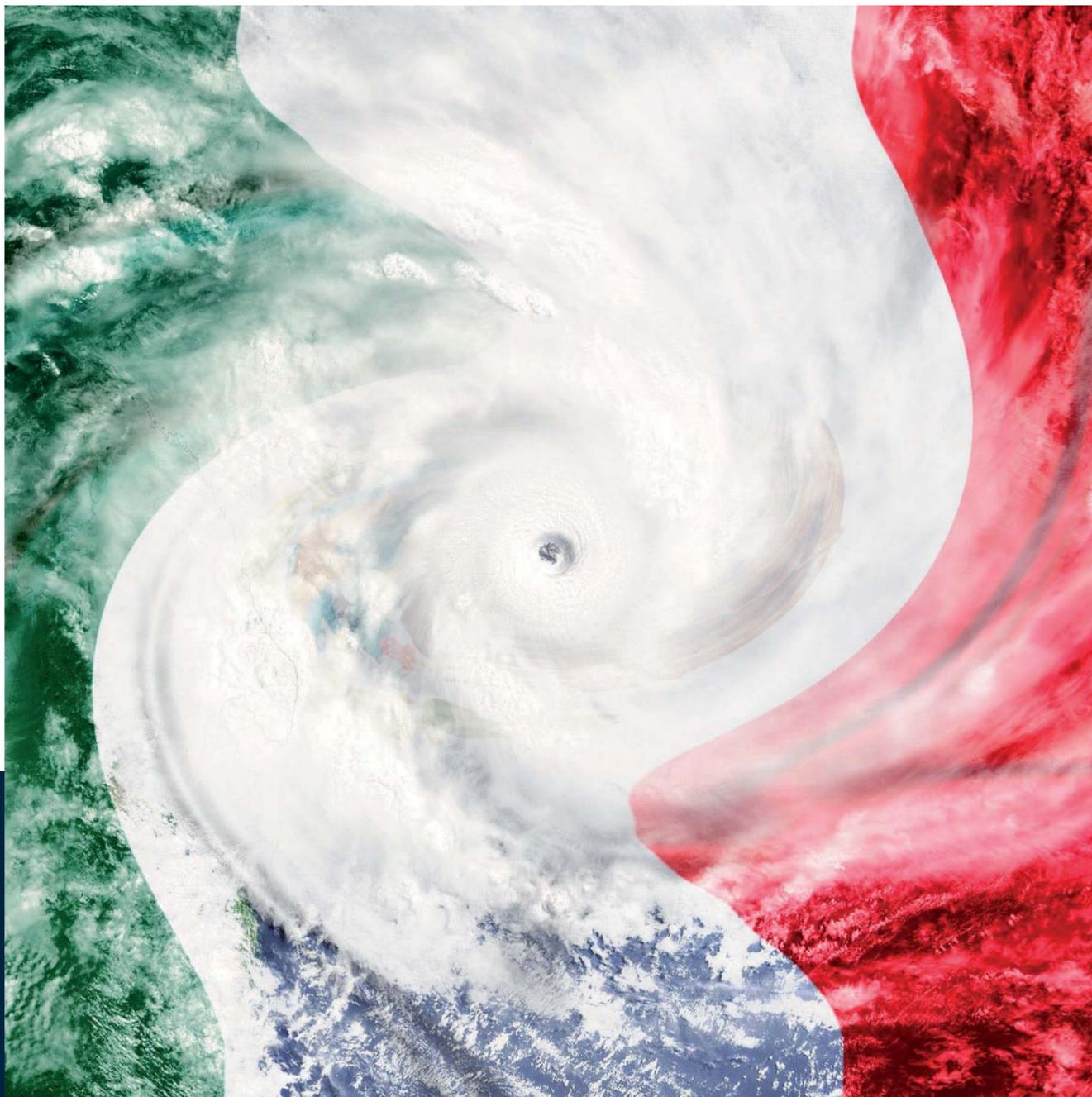
- El FMLN movilizó con creatividad a las clases populares, conectando como conectaron durante el conflicto.
- Mauricio Funes conectó con los otros sectores desencantados y transmitiendo que el cambio era tan necesario, como posible.
- Ir en contra de ARENA era ir en contra de los sectores “responsables” de la marcha del país.
- El candidato era creíble, el mensaje era creíble... el cambio parecía posible y real.

Resulta que la palabra “cambio” es una de las más usadas (y exitosas) en campañas electorales, demandando tres premisas: conectar con el desencanto de las mayorías, hacer el cambio creíble y posible y con ello, generar esperanza y acción. Felipe González en España en 1982, Barack Obama en Estados Unidos en 2009, Mauricio Funes en El Salvador también en 2009, Nayib Bukele en El Salvador en 2019 y más recientemente Gustavo Petro en Colombia en 2022.



Hazel Herrera (El Salvador) es Comunicadora Social por la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA) de El Salvador. Actualmente se desempeña como comunicadora institucional del Observatorio Universitario de Derechos Humanos (OUDH) de la UCA. Tiene amplia experiencia en estrategias y campañas de comunicación social.

X: @hazelherrera171 | Ig: @herrerahazel | In: Hazel Herrera



Otis: la crisis y su tratamiento político

Los desastres naturales pueden generar situaciones críticas en donde las pérdidas humanas, así como los desplazamientos y daños severos en las infraestructuras son evidentes, por ello es que la atención debe ser inmediata y sin sesgos políticos.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

Otis arrasó con Acapulco. En poco más de doce horas, el huracán categoría cinco sorprendió a todos, a unos más que a otros, pues sus efectos fueron devastadores. La fuerza del viento, así como la intensidad de la precipitación fue tal, que casi un millón de personas, la población que se estima habita el paradisíaco puerto del sur de México, lo perdió todo.

México tiene la habilidad de reconstruirse ante escenarios de crisis ambientales, sin embargo, el caso de Otis se percibe muy diferente y el factor determinante ha sido el tratamiento político

Las cifras oficiales señalan que Otis provocó la muerte de 49 personas y la desaparición de 26. En tanto, las pérdidas económicas se estiman en más de 15 mil millones de dólares, pues hogares, negocios e infraestructura en general, desaparecieron. Así

de graves pueden ser las consecuencias relacionadas con los desastres naturales, pues estas crisis son súbitas y tangibles, por lo que su atención exige acciones inmediatas para mitigar los catastróficos daños.

Después del gran sismo que se registró en 1985, México avanzó muchísimo en la gestión y atención de desastres naturales, incluso es referente para algunos países, pues prácticamente cuenta con todas las herramientas para la prevención (a través del Centro Nacional de Prevención de Desastres); la reacción o el rescate de víctimas (mediante el Plan DN-III de la Secretaría de la Defensa Nacional y la Secretaría de Marina); y la recuperación (con los planes generales de reconstrucción y apoyo a la población, implementados a partir de este gobierno) para este tipo de situaciones.

Técnicamente, gobierno y ciudadanía sabemos qué hacer ante un sismo o un huracán, durante años hemos acumulado experiencia y nos hemos recuperado, México tiene la habilidad de reconstruirse ante estos escenarios, sin embargo, el caso de Otis se percibe muy diferente y el factor determinante ha sido el tratamiento político.



El componente político

México tendrá elecciones presidenciales en 2024, la sucesión está a la vuelta de la esquina y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) buscará mantener el poder, mientras que el Frente Amplio por México (una coalición integrada por los partidos Acción Nacional, De la Revolución Democrática y Revolucionario Institucional) ofrece la alternancia.

Se supondría, o al menos así era hasta hace unos años, cuando en 2015, el huracán Patricia

sacudió a México, que los desastres naturales implicaban una tregua en la guerra política, pues la prioridad era ayudar a las víctimas y mitigar los daños, sin embargo, en esta ocasión, la famosa “solidaridad” mexicana también fue arrasada por Otis, ya que detractores del presidente Andrés Manuel López Obrador acusaron una reacción tardía e insensible de las autoridades, mientras que el mandatario se enganchó en la discusión y terminó por añadir más fuerza a los vientos de denostaciones.

Minimizar la amenaza es uno de los errores más grandes que se puede tener al gestionar y comunicar una situación crítica

Desde aquel terrible 25 de octubre, el jefe del Estado Mexicano ha viajado cinco veces a Acapulco, sin embargo, el reclamo general radica en que no ha visitado todas las zonas afectadas, incluso, el argumento que da es para “no exponer la investidura presidencial”, pues asegura que sus adversarios pueden enviar “provocadores” al sitio. Oficialmente, el 9 de noviembre la emergencia terminó, pero al cierre

de esta edición, los damnificados ahí siguen, sin techo y sin una ruta clara sobre cómo tendrán que retomar sus vidas.

James Lukaszewski, creador del modelo de gestión de crisis conocido como *Objetivo de comunicación*, señala que la atención debe ser de lo micro hacia lo macro, es decir, primero hablar e informar a las audiencias locales, pues son los afectados directamente. Estar cerca y mostrar empatía con aquellos que se han quedado sin hogar, transmitiendo un mensaje claro, que dé la certeza de que su gobierno trabaja para ellos, sin importar el sesgo político, es mucho más redituable en la gestión, que simplemente poner distancia para proteger la “investidura presidencial”.

Durante las campañas electorales, los aspirantes a espacios de elección popular saben que la cercanía con los votantes es



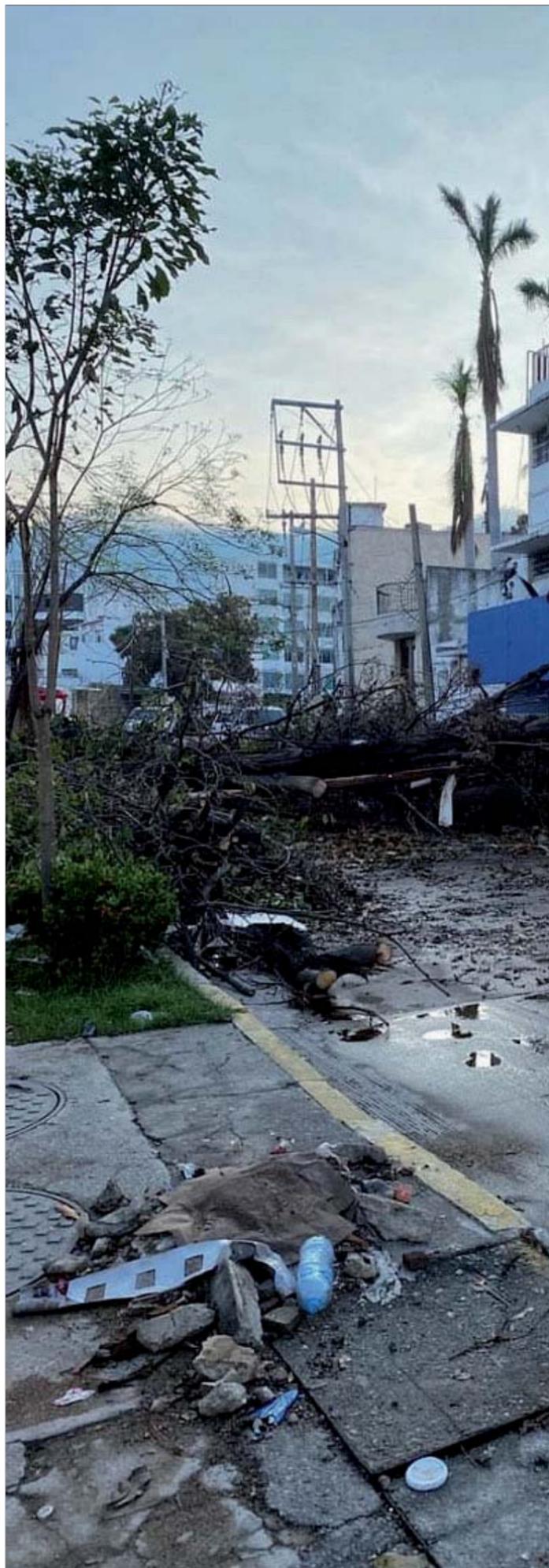
NOVEDAD

GONZALO CARÁMBULA

ECOSISTEMA CULTURAL

EDICIÓN A CARGO DE **DANILO URBANAVICIUS**





fundamental, las imágenes de los candidatos alzando bebés, abrazando mujeres y compartiendo en los escenarios más humildes son ya un lugar común, que pareciera se olvida cuando se asume el cargo.

Minimizar la amenaza es uno de los errores más grandes que se puede tener al gestionar y comunicar una situación crítica, pues precisamente, una visión objetiva, en la que se comprenden las consecuencias, es la que permite tomar decisiones de manera oportuna, lo dice el mismo Lukaszewski, “hay que tomar decisiones sólidas y razonables”, incluso “la rapidez es fundamental, la primera hora es esencial”.

Los desastres naturales implicaban una tregua en la confrontación política, pues la prioridad era ayudar a las víctimas, pero en esta ocasión, la “solidaridad” mexicana también fue arrasada por Otis

El 8 de noviembre, durante la rueda de prensa matutina de López Obrador, la declaración fue sorpresiva, pues mientras daba un parte informativo sobre la reconstrucción explicó que estuvo pendiente de la situación y por ello, a las 20:25 horas del 24 de octubre publicó un mensaje en donde advertía que Otis ya era categoría cinco y que tocaría tierra entre las 4 y las 5 de la madrugada, sin embargo, agregó que “cuando estaba escribiendo esto pensé en decir viene cañón, pero dije no, con esto basta”.

López Obrador ha viajado cinco veces a Acapulco, sin embargo, el reclamo general radica en que no ha visitado todas las zonas afectadas

La insistencia en que todas las críticas que se generaron sobre la actuación del Gobierno son parte de las acciones en su contra, contrastan con las reiteradas ocasiones en que el Centro Nacional de Huracanes de Estados Unidos (National

Hurricane Center, NHC, por sus siglas en inglés) advirtió sobre la peligrosidad de Otis.

Es verdad, el NHC desde el 23 de octubre informó que Otis tenía un comportamiento irregular y que, ante su fuerza, la población debía extremar precauciones, el NHC hizo lo correcto, comunicó la gravedad, pero la población en riesgo se encontraba en México y por ello es que el mensaje institucional debía ser mucho más contundente, haciendo énfasis en la gravedad de la situación para tener tiempo y actuar.

Pero los hubieras no existen y mucho menos cuando hay que actuar durante una crisis, las críticas no solo están dirigidas hacia el gobierno federal, también se han hecho hacia la administración estatal y municipal, pues las respuestas fueron tardías, a pesar de que se cuenta con la experiencia para actuar en situaciones como estas.



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.

X: @elda_arroyo | Ig: @eldaarroyo



Tres claves sobre democracia y financiamiento de partidos

El fortalecimiento de las leyes en materia electoral, así como su aplicación son esenciales para mejorar la confianza de la ciudadanía hacia las instituciones que integran el Estado.



Por Fabiana Barrios, Linng Cardozo y Noelia Ojeda Rodríguez

El panorama del narcotráfico en la región “tiene múltiples implicaciones políticas e institucionales que nos obligan a pensar cómo funcionan el juego político y la democracia”.

*Juan Pablo Luna,
investigador uruguayo*

1. El lejano encanto de la democracia

En el informe de Latinobarómetro –titulado *La recesión democrática en América Latina*– se señala que esta situación “se expresa en el bajo apoyo que tiene la democracia, el aumento de la indiferencia al tipo de régimen, la preferencia y actitudes a favor del autoritarismo, el desplome del desempeño de los gobiernos y de la imagen de los partidos políticos. La democracia en varios países se encuentra en estado crítico, mientras otros ya no tienen democracia”.

Otro elemento del diagnóstico que refuerza la situación en la región radica en la falta de confianza por parte de la ciudadanía en los sectores centrales de las democracias.

Así, los datos de Latinobarómetro informan que los actores o instituciones en los que más se confía son: la Iglesia con 61% de confianza, seguida por las Fuerzas Armadas con el 44% y la Policía con 36%.

La confianza en las instituciones sobre las que se define un régimen democrático y sobre las que se asienta el funcionamiento de las mismas se encuentran al final de la lista: el gobierno con 27%, el Poder Judicial con 25%, el Parlamento con 20% y los partidos políticos con 13%.

Los partidos políticos (expresados en el Poder Ejecutivo y Parlamentos o Congresos) tienen un inquietante deterioro en las distintas sociedades

Uruguay no escapa al escenario regional, solo el 33% sostiene confiar en los partidos políticos, mientras el 65% sostiene confiar en la



Foto Paulo Slachevsky

policía, y un 59% en las Fuerzas Armadas. Queda en evidencia que los partidos políticos (expresados en el Poder Ejecutivo y Parlamentos o Congresos) tienen un inquietante deterioro en las distintas sociedades.

El tono del debate público y la fragmentación política van construyendo un aroma o clima que intoxica las relaciones en la sociedad. Se suma al cuadro inquietante de los partidos políticos la percepción negativa sobre la Justicia. Por

tanto, los tres pilares de esta democracia representativa están en jaque y con poca credibilidad, generando una crisis de confianza extendida y sostenida en el tiempo.

2. Marset tiene la palabra

El panorama antes descrito se suma a la ausencia de legislaciones que transparenten el financiamiento privado de los partidos. Hay legislaciones y controles débiles. Esto no hace otra cosa que aumentar

la desconfianza en los partidos políticos y, consecuentemente, en el sistema democrático.

El tono del debate público y la fragmentación política van construyendo un aroma o clima que intoxica las relaciones en la sociedad

Lo ocurrido con el caso Marset¹ prendió las luces amarillas y los distintos partidos aceleraron sus negociaciones para tener una ley de financiamiento de los partidos políticos.

Uruguay posee una legislación sobre el punto, pero al parecer carece de profundidad y su aplicación es magra al no otorgarle poderes y recursos a la Corte Electoral, el organismo que debe controlar ese financiamiento, y que –al no parecer– no cuenta con los recursos necesarios para la tarea.

Algún dato sobre el complejo relacionamiento entre partidos y financiadores en el año 2021, el gobierno firmó un

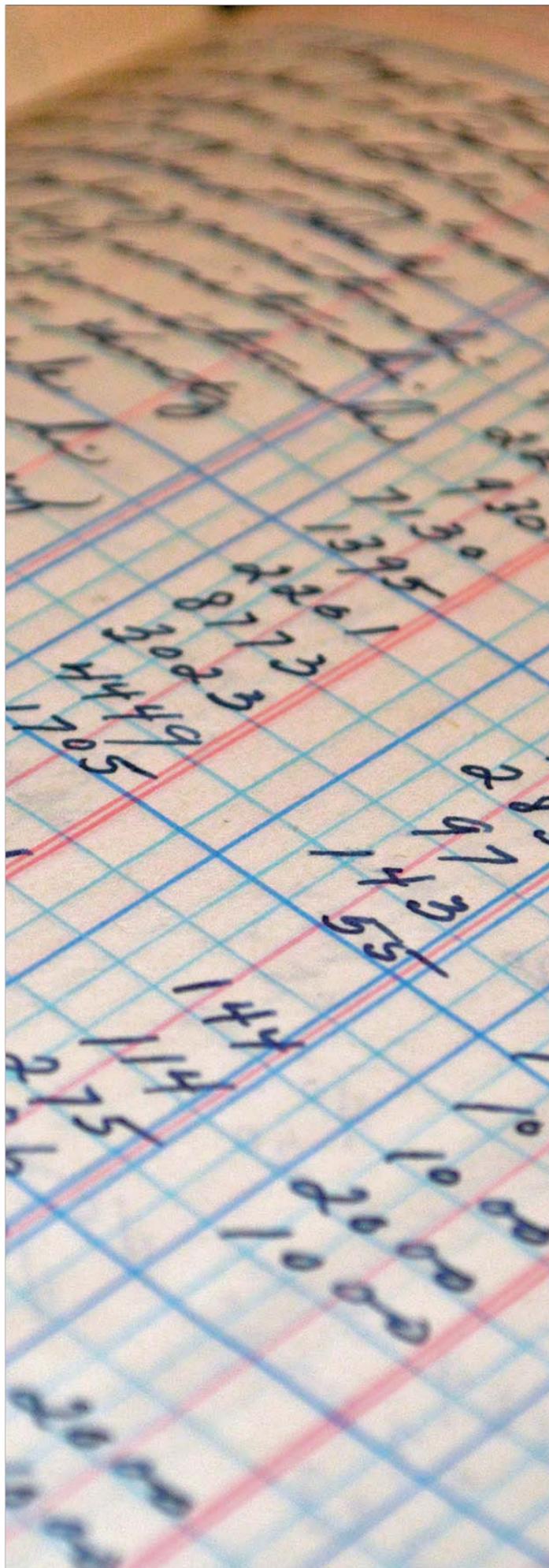
acuerdo con la empresa Kateon Natie y los extremos de este entendimiento fueron denunciados ante la Justicia. Finalmente se archivó el caso. No obstante, en seguida se difundió que Katoen Natie había financiado al Partido Nacional. El “aroma” de causa-efecto estaba instalado.

También generó suspicacias, los beneficios recibidos por una tabacalera que, luego, afectó la imagen del Uruguay en materia de políticas de salud.

Los tres pilares de esta democracia representativa están en jaque y con poca credibilidad, generando una crisis de confianza extendida y sostenida en el tiempo

Una nueva legislación debe contemplar, centralmente, que la Corte Electoral debe tener recursos para que los controles sean efectivos y eficientes. Una legislación sin recursos para el organismo

1- El uruguayo Sebastián Marset fue señalado por su presunta participación en el homicidio del fiscal paraguayo Marcelo Pecci, lo que derivó en una situación crítica para la política local, que incluyó la renuncia de la vicecanciller Carolina Ache en 2022.



contralor es un ademán demagógico. El proyecto que posee mayorías menciona a la Corte Electoral, al Tribunal de Cuentas y a la Unidad Reguladora de Servicios de Comunicaciones (URSEC), pero no define apoyos nítidos. La Corte Electoral tiene tan solo dos contadores.

Las zonas de conflicto

La financiación privada de los partidos políticos puede tender a generar deudas políticas con privados, que se saldan con políticas o acciones dirigidas para beneficios corporativos. Peligra el bien común y la cooptación del Estado por parte de intereses particulares. En esta sección analizaremos zonas de conflicto que parecen no estar resultas entre la Ley N° 18.485/09 de Partidos Políticos y el proyecto de ley de Partidos Políticos y Publicidad Electoral:

- El proyecto de ley establece máximos a las contribuciones y donaciones.
- Incluye las campañas internas, nacionales, departamentales y municipales.

- Las donaciones mayores a 7.000 UI² deben ser por pago electrónico.
- Establece la bancarización obligatoria de los partidos.
- Establece tiempos para la recaudación de fondos para las campañas electorales.
- Amplía las prohibiciones de quienes no pueden hacer donaciones como: asociaciones de profesionales, sindicatos, empresas concesionarias del Estado, gobiernos extranjeros, personas públicas no estatales, centros religiosos, personas jurídicas no estatales que tengan acciones del Estado, personas físicas o jurídicas que presten servicios audiovisuales.
- El proyecto de ley faculta a la Corte Electoral el cumplimiento de las obligaciones comprendidas en el artículo 1. El apartado 24, en la sección que trata del financiamiento público se crea un Fondo para el Fortalecimiento Democrático de los Partidos Políticos que “será administrado por la Corte Electoral. Se integrará con la totalidad de lo recaudado por el concepto de multas aplicadas por la Corte Electoral (...)”³.

- Si todos cumplen la normativa ¿cómo se financia el Fondo? ¿Qué recursos genuinos tiene la Corte Electoral?
- Faculta al Poder Ejecutivo a disponer una contribución a los partidos políticos para gastos en las elecciones municipales. Esto es un avance a la normativa anterior.

Uruguay posee una legislación de financiación de partidos políticos, pero al parecer carece de profundidad y su aplicación es magra

- Todavía persisten diferencias en torno a artículos referidos a la posibilidad de conceder, a los partidos políticos y candidatos, espacios gratuitos en canales de televisión para las pautas de publicidad en el horario central, en tiempos de campaña electoral, y una posible compensación a esos medios por los minutos que no podrían vender con fines comerciales.

2 - La UI (Unidad Indexada) es una unidad monetaria utilizada en Uruguay para ajustar operaciones financieras y comerciales, tomando como referencia la variación de precios de la economía, a través del IPC.
3 - Partidos Políticos y Publicidad. Cámara de Senadores. Carpeta 1164/2023.



● Durante las campañas electorales se amplía el tiempo del espacio por medio de los partidos en medios audiovisuales como contrapartida al pago del Estado en esos medios.

● El argumento está dado en el Capítulo VI. Publicidad en los Períodos Electorales, artículo 12 que señala “en cumplimiento del deber del Estado, establecido en el artículo 2 de la Ley N° 18.485, del 11 de mayo de 2009, de contribuir a

solventar la participación de los partidos políticos en las elecciones mencionadas, facultase al Poder Ejecutivo a establecer las contraprestaciones pertinentes a los servicios referidos en el inciso primero de este artículo, por el otorgamiento de publicidad”.⁴

● Si el Estado debe pagar a los medios audiovisuales, no es espacio gratuito.

4 - Ibid.

3. Militantes de los grises y vacíos

En un país caracterizado por un escaso control para con el asunto del financiamiento de los partidos políticos y las campañas electorales, el solo hecho de poner sobre la mesa el tema, es un avance histórico. No obstante, revisando y viendo las opiniones, medidas y proyectos latentes, “no tengo dudas, pero tampoco certezas”.

La financiación privada de los partidos políticos puede tender a generar deudas políticas con privados que se saldan con políticas o acciones dirigidas para beneficios corporativos

Y acá es donde las preguntas, intentan encontrarse con las respuestas, pero una duda da nacimiento a la otra, como si todo fuera un gran “gris” o “vacío”, en lo referente al tema.

¿Por qué el proyecto se demora y da tantas vueltas si la ley debería darnos seguridad y transparencia? ¿No estamos todos trabajando en pro

de un país más transparente? ¿A quién realmente le está complicando el tema? ¿Desconocemos como sociedad el riesgo real que estamos tomando al dejar que el proyecto en debate eterno y no tomar cartas en el asunto o simplemente o simplemente nos hacemos los que no vemos lo que está pasando a nivel de Latinoamérica y que obviamente Uruguay no está apartado ni mucho menos alejado?



Andrea Fabiana Barrios (Uruguay) es analista de marketing. Cuenta con estudios en Derecho en la Universidad de la República, actualmente cursa el Diplomado en Comunicación Política en la Universidad CLAEH. Es máster en Programación Neurolingüística, especializada en neuromarketing, neuroventas, publicidad, digital y ciencias de la comunicación (lenguaje no verbal y oratoria). Cofundadora de Código Marketing. Autora del libro GPS *Directo al Marketing Digital*.

Ig: @andreafabianabarrios | In: Andrea Fabiana Barrios | andreafabianabarrios.com/



Linng Cardozo (Uruguay) es periodista, artista plástico y *sommelier*. Como periodista ha trabajado en distintos medios, tanto gráficos, como radio y televisión. Ha colaborado como editor, coautor y autor de diversos libros, como *El baúl de Yhavé*, (2010) y *La caja de fósforos* (2022). Fue columnista en la FM 97.9 (M24) como analista de asuntos públicos. Actualmente escribe sobre los mismos temas en la revista *Caras y Caretas*. Obtuvo el premio “Vladimir Herzog” de “Periodismo y Derechos Humanos (Brasil, 1986)

linngcardozo@gmail.com | Tw: @linng55
Ig: @linngcardozo



Noelia Ojeda Rodríguez (Uruguay) es licenciada en Ciencia Política cuenta con un posgrado en Afrodescendencia y Políticas Públicas, ambos títulos emitidos por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República. Diplomada por la Universidad CLAEH en Intervención Socioeducativa en Privación de Libertad con énfasis en el enfoque de Derechos Humanos y las Perspectivas de Género y Diversidad. Es integrante de Mizangas, Movimiento de Mujeres Afro. Actualmente cursa el Diploma en Comunicación Política en la Facultad de la Cultura del CLAEH.

Ig: @mizangasmujeresafro | Ig: @noe.acuaria



Noboa, sus socios y las incógnitas políticas de su gobierno

Daniel Noboa comenzó su Presidencia, el 24 de noviembre, con desafíos enormes y poquísimo tiempo. Su gobierno completa el de su antecesor Guillermo Lasso –que debía entregar su cargo en mayo de 2025– y en febrero de 2024 comenzará el proceso electoral, en el que buscará la reelección.



Por Saudía Levoyer

Esa decisión de volver a participar le pone una presión extra, porque deberá mostrar resultados rápidos y aceptables, en un país con niveles nunca vividos de violencia, una crisis económica muy seria que, en consecuencia, implica, entre otros, jóvenes desempleados y sin un futuro cierto, pedidos de recursos por diferentes sectores, pago a proveedores... Y, además, está dividido políticamente entre correístas, no correístas y quienes están cansados de esa división. En este último grupo está una buena parte de los electores del presidente Noboa, a quienes convenció de escogerlo al asegurar, tanto en campaña como en su discurso de posesión, que busca la unidad.

Noboa deberá mostrar resultados rápidos y aceptables, en un país con niveles nunca vividos de violencia, una crisis económica muy seria

Bajo ese paraguas presentó el acuerdo Legislativo entre Revolución Ciudadana, Partido

Social Cristiano y su bancada ADN que, hasta el momento, ha servido para nominar autoridades legislativas y organizar las comisiones respectivas.

¿Qué otros temas se incluyen en el acuerdo? Esa es una gran interrogante, especialmente porque la bancada numéricamente más grande, Revolución Ciudadana, lleva años impulsando su agenda de perdón a sus líderes, en su mayoría exiliados por sentencias por corrupción, para que puedan volver y, en algunos casos, postularse nuevamente en elecciones.

En esa dirección se entiende el anuncio de que se solicitará la amnistía para el excanciller del correísmo Ricardo Patiño, los reparos interpuestos por ese bloque a la posesión del contralor general del Estado, electo por concurso público, y el anhelado, por años, planteamiento de juicio político en contra de la fiscal General del Estado, ahora que lograron ponerse al frente de la Comisión de Fiscalización de la Asamblea. Hasta el cierre de esta nota, el 28 de noviembre, la polémica comenzaba y se producía un cruce de acusaciones, en el que participaba el expresidente y sentenciado por corrupción Rafael Correa, quien



afirmó que la fiscal Diana Salazar los amenazó con regresar a la cárcel al exvicepresidente Jorge Glas y la prefecta de Pichincha, Paola Pabón. Lo que no dijo es que Pabón es investigada por presunto peculado, que cualquier regreso de Glas a la cárcel depende de un juez y que, para ellos, la fiscal Salazar es la responsable de lo ocurrido con la cúpula correísta, porque fue quién investigó casos como Odebrecht, entre otros.

En el caso del PSC, que obtuvo la Presidencia de la Asamblea,

ratificó su posición de no apoyar el juicio de Salazar. Esto mientras su exlegislador Esteban Torres –quien también se dice amigo personal de Noboa– defendía públicamente la decisión presidencial alrededor de la vicepresidenta Verónica Abad, bajo el argumento de que buscaba hacer daño al presidente Noboa y minarle ciertos apoyos.

El presidente Noboa le dio como única responsabilidad a la vicepresidenta Abad viajar a Israel y trabajar en la solución del problema con Palestina.

Anunció la reestructuración de la Vicepresidencia, que llamará a una consulta –con temas aún no establecidos–, firmó el decreto que derogó la tabla de consumo de drogas como medida para comenzar a enfrentar el tema del microtráfico y anunció el envío.

En menos de cinco días de gestión, las aguas políticas comenzaron a agitarse y aún falta por conocer el impacto que tendrá la reforma legal

Así, en menos de cinco días de gestión, las aguas políticas comenzaron a agitarse y aún falta por conocer el impacto que tendrá la reforma legal (que incluye temas impositivos), que aún no se anuncian, pero que ya

se presentan como necesarias, una vez que el presidente y su ministro de Economía revelaban por redes sociales lo grave de la situación de la caja fiscal.

En estas circunstancias, el quehacer político será una prioridad en el Gobierno naciente, que tampoco ha contado cómo trabajará con los bloques legislativos que no están en ese acuerdo y que tampoco puede ignorar, más si partidos como el PSC desde hace veinte años no apoyan cambios en temas tributarios y el propio Noboa –en su visita a Estados Unidos– dijo que no apoyará el juicio político en contra de la fiscal general.



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

X: @slevoyer



La newsletter disruptiva de comunicación política creativa de los creadores de **Beers & POLITICS**

Suscríbete en www.politicacreativa.com

Y recibe ideas innovadoras, agenda de eventos, noticias relevantes, guías en profundidad, ofertas de trabajo y muchas sorpresas más...



El bochornoso periplo constitucional chileno

Un periplo, dice la Real Academia de la Lengua Española, es un viaje que, por lo general, termina en su punto de partida. Chile, el 17 de diciembre pasado, terminó un largo periplo constituyente, que se inició en 2019 como una respuesta institucional ante las masivas y prolongadas protestas que tuvieron lugar desde el 18 de octubre en adelante, en todo el territorio nacional y que terminó con la ratificación, por voto popular, de la Constitución de 1980, creada bajo el régimen del general Pinochet.



Por Jamadier Esteban Uribe Muñoz

Habiéndose anunciado el cierre de este macro proceso, tanto desde el gobierno del presidente Gabriel Boric, como desde la oposición, y a solicitud del comité editorial de la revista, lo que intentaré hacer en las páginas que siguen es una breve síntesis retrospectiva, para esbozar el marco de la prospectiva política chilena. Para ello, intentaré analizar los procesos que subyacieron a los principales hitos y ver cómo se movieron las fuerzas políticas, para llegar allí, donde mismo habían partido.

El momento cero. Coordenadas políticas transicionales

Así como no se puede hablar del proceso constituyente, sin referirse al Estallido Social de 2019, tampoco se puede hablar del Estallido, sin referirse al ciclo político transicional que modeló la fisonomía de las protestas, en su dispersión, pluralidad y ausencia orgánica. Tres características que le dan una especial singularidad al evento, al menos en la historia de Chile.

¿Quién estuvo detrás del Estallido? Todos, o quizás, nadie. ¿Quién condujo el Estallido? Nadie, sin lugar a dudas, nadie; y es esta la hebra que se debe tirar para desenmarañar el peculiar record que ostenta el país, al ser el único en el mundo que ha tenido dos procesos constituyentes consecutivamente fracasados.

En el origen de este rotundo “nadie”, está la dictadura del general Pinochet y las transformaciones que introdujo el neoliberalismo en la estructura social, eliminando los espacios objetivos de articulación de masas. Digo objetivos, con la fuerza que la palabra conlleva, porque el desarme de la colectivización en Chile no fue solo un problema de conciencia, sino de las condiciones de posibilidad de esa conciencia.

Chile cuenta ahora con el peculiar record de ser el único país en el mundo que ha tenido dos procesos constituyentes consecutivamente fracasados

La dictadura con su liberalización extrema de los lazos contractuales del proletariado y la eliminación del campesinado, lo que hizo fue destruir las instancias básicas de organización social, los espacios comunes, que son necesariamente previos a la colectivización, lo que redundó en que las orgánicas partidarias, que habían tenido sus orígenes en aquellos nichos de acción colectiva, quedaran algo así como flotando en la historia; lo que marcó el tránsito de la izquierda desde los partidos de masa a los partidos profesionales.

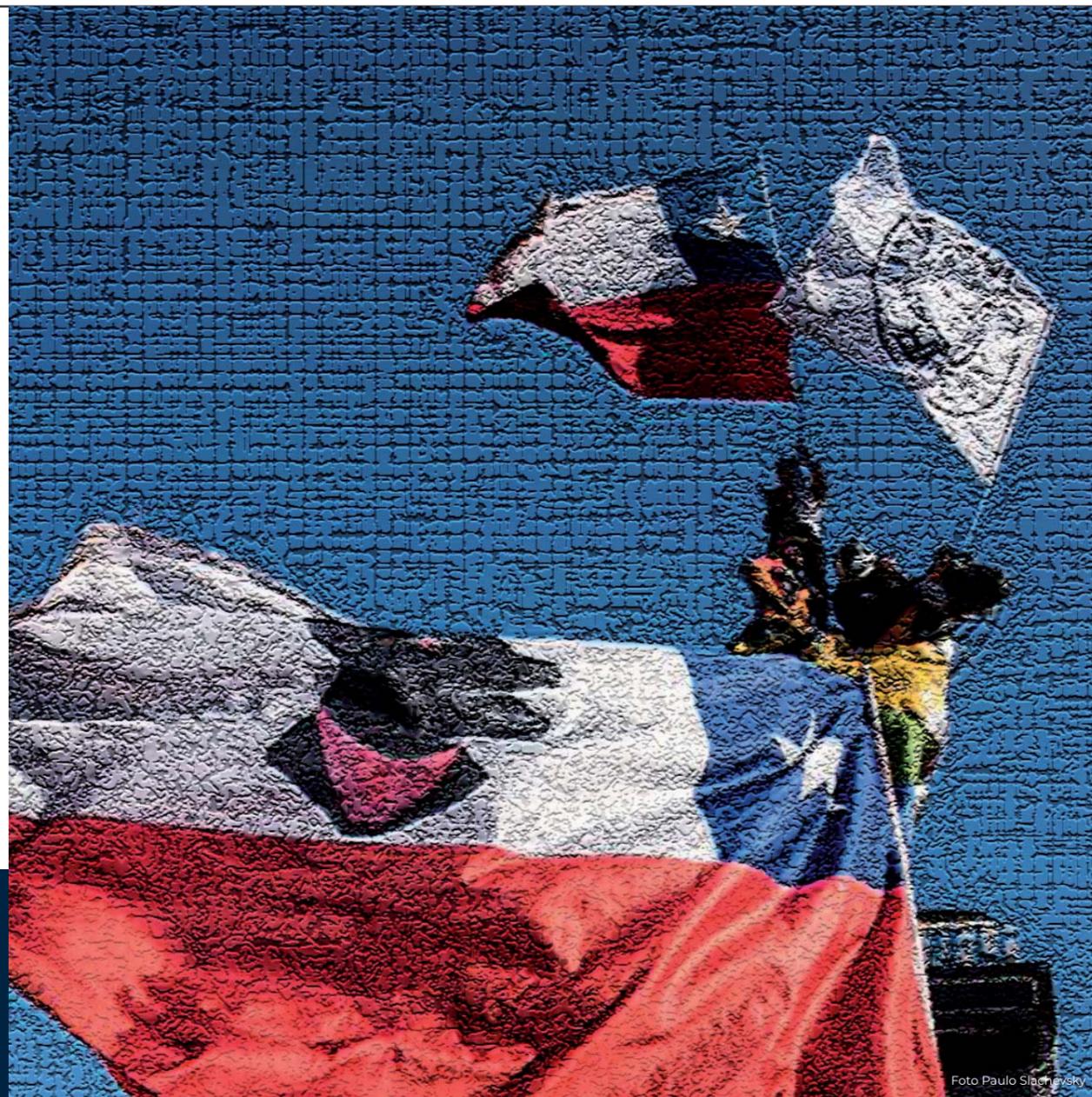


Foto Paulo Slachnevsky

Entre esas coordenadas, se jugó la política transicional a partir de los años 90: partidos que se representaban a sí mismos, sin vinculación orgánica con la base social, que desplegaron su actuar más como agencias de marketing, cazadoras de votos, que como vanguardias de deliberación; salvo la derecha –por supuesto– cuyos vínculos orgánicos con el empresariado son justos y evidentes.

Organización y rebelión en los años 10

La profesionalización de la política y su relativa separación de la sociedad

civil, generó una institucionalidad ciega a las dinámicas que se desarrollaban más allá de sus fronteras, volviéndose incapaz de procesar el malestar que creció en la medida que el sistema político no cumplió con las promesas de desarrollo que articulaban el discurso público en las décadas de los 90 y del 2000.

La separación de las orgánicas políticas por un lado y el creciente malestar social por el otro, dieron lugar para que, a comienzos de los años 10, el viejo Partido Comunista que había quedado fuera del pacto transicional de la élites y nuevas orgánicas, como

la Izquierda Autónoma (heredera de La Zurda de los años 90) y la Nueva Acción Universitaria (base de Revolución Democrática), comenzaran a tomar fuerza al interior de movimientos sociales de nuevo cuño, articulados a partir de la precariedad de los estratos medios.

En 2019, las protestas estudiantiles por el alza del pasaje del metro tren en Santiago, terminaron en 48 horas con un Estado de Excepción Constitucional de Emergencia

Principal fue el movimiento estudiantil, que en 2011 elevó a líderes como Camila Vallejo y Giorgio Jackson, y que en 2012 fue encabezado por el actual presidente de la República, Gabriel Boric; pero también alcanzaron gran notoriedad el movimiento No Más AFP e importantes reivindicaciones a nivel territorial, en torno a conflictos socioambientales (Freirina, Chiloé, Quinteros, entre otros) y etno-nacionales, sobre todo en territorio Mapuche.

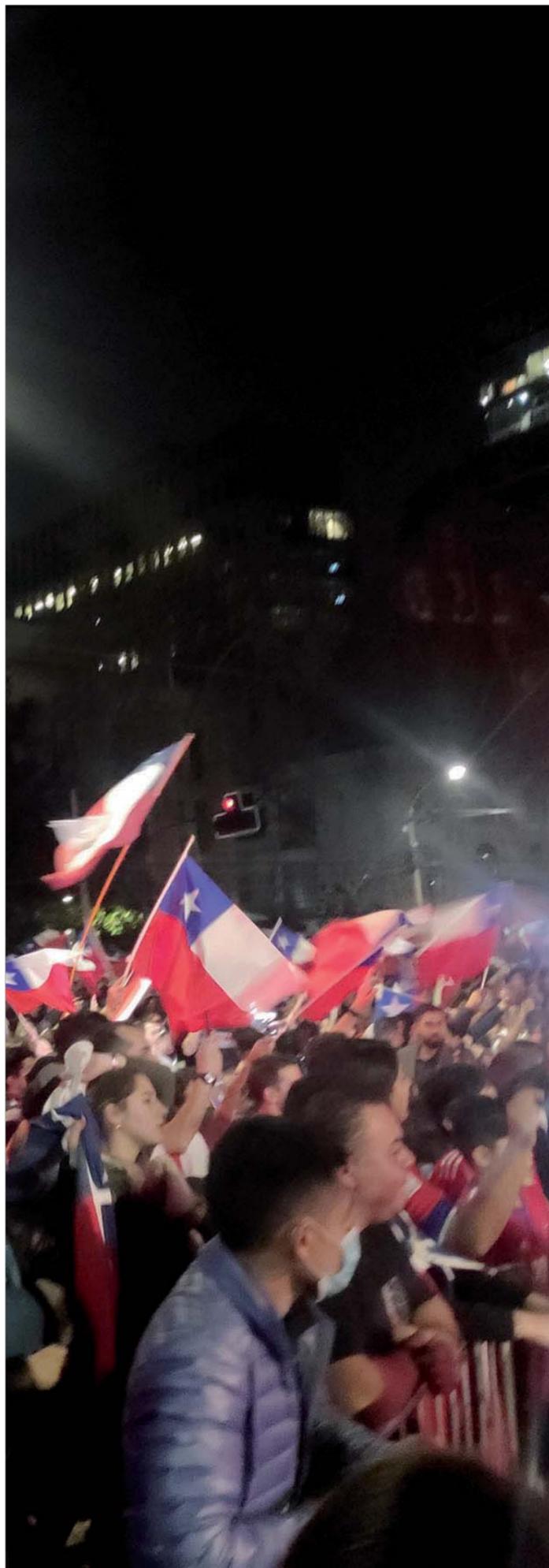
El 2011 hirió de muerte la legitimidad del modelo de desarrollo chileno, levantando la bandera de “no al

lucro”, que comenzó en educación, pero que se extendió rápidamente hacia salud y demás derechos sociales y, junto con ello, habilitó la irrupción de nuevas fuerzas políticas en la arena institucional.

En 2014, el segundo gobierno de Michelle Bachelet integró a la antigua Concertación de Partidos por la Democracia –coalición que articuló la transición– al Partido Comunista y a Revolución Democrática, fuerza dirigida por Giorgio Jackson y en 2017, el Frente Amplio, alianza que congregó a gran parte de las orgánicas estudiantiles, llegó al Congreso con veintidós parlamentarios y el Partido Comunista con ocho.

La profesionalización de la política y su relativa separación de la sociedad civil, generó una institucionalidad ciega a las dinámicas que se desarrollaban más allá de sus fronteras

Este avance de las fuerzas antineoliberales fue paradójico. Por una parte, fue una victoria, en tanto lograron capitalizar el malestar y encauzarlo políticamente, pero por otro, les implicó un desafío que no pudieron



franquear; y es que, ni el Partido Comunista, ni el Frente Amplio, tuvieron la capacidad de estar simultánea y diligentemente en la calle y en las instituciones, generando un vacío de poder y de dirección en las organizaciones de la sociedad civil, que fue llenado de manera desordenada por diversas agendas identitarias, sin una dirección política clara.

El malestar continuó creciendo y el gobierno del presidente Sebastián Piñera, con sus recetas neoliberales, hizo de lo suyo para procurar que su crecimiento se acelere. Pero ahora, el malestar ya no tenía una esperanza de cauce institucional.

El Estallido de octubre y el primer fracaso constituyente

El malestar creció hasta que, en 2019, las protestas estudiantiles por el alza del pasaje del metro tren en Santiago, terminaron en 48 horas con un Estado de Excepción Constitucional de Emergencia, que puso a las Fuerzas Armadas a cargo del orden público de todo el país.

Aún es difícil decir a ciencia cierta qué fue lo que catalizó de esa forma las movilizaciones, pero hay sí algunas cosas claras. La primera de ellas, es que no se ha identificado ninguna orgánica de coordinación significativa que haya convocado a la gente; fue

más bien un suceso espontáneo, pero no de masas, sino de individuos. Lo segundo, es que no pudo ser dirigido por ninguno de los partidos que ahora estaban en el parlamento. Y lo tercero, y fundamental, es que nunca hubo algo así como “una demanda”.

Aún no termina de quedar claro qué fue lo que animó al gobierno a impulsar un nuevo proceso constituyente, aún sin haberse recuperado de la derrota

Las orgánicas de izquierda que procedían de las luchas sociales, superadas por la movilización, intentaron dar cauce sin éxito a la energía liberada en los espacios públicos e instalaron desde arriba, la necesidad de una salida constituyente, haciendo caso omiso a las experiencias latinoamericanas que nos dicen que las constituyentes son para “abrochar” luchas por la hegemonía, no para iniciarlas, ni desarrollarlas.

Las protestas siguieron creciendo y el gobierno de Piñera, arrinconado, el 25 de noviembre generó un amplio pacto para llamar a una Convención Constitucional, con el apoyo de buena parte del Frente Amplio. Un intento

por dar una salida institucional a la crisis que, evidentemente, no resultó.

La izquierda, al no poder dar conducción al malestar expresado, decidió acoplarse a él y bregó por abrir la Convención a un sin número de independientes y movimientos identitarios (feministas, ecologistas, indigenistas, animalistas, etc.), que no lograron, ni pretendieron cuajar un programa común. La dispersión del Estallido se instaló en la Convención y en la discusión pública, en un triste espectáculo donde cada grupo se hablaba a sí mismo, mientras la derecha se dedicó a hablarle a la ciudadanía que, una vez habiendo terminado las protestas, ya había vuelto a una vida “normal” y recuperado su natural apatía por el desorden.

El resultado es conocido, ya con el presidente Boric en el poder, solo un 38% estuvo por aprobar el texto, un rotundo 62% lo rechazó.

De la derrota constituyente al triunfo de la Constitución del 80

Aún no termina de quedar claro qué fue lo que animó al gobierno a impulsar un nuevo proceso constituyente, aún sin haberse recuperado de la derrota, pero lo cierto es que esta vez impulsaron una negociación que fue desde la Unión Demócrata Independiente (UDI),



el partido más a la derecha de la política transicional, hasta el Partido Comunista, el partido más a la izquierda de la política transicional.

La izquierda negoció como se negocia después de una derrota: entregó todo, con tal de salvar un par de adjetivos, como el de “Estado Social”, cuando en las bases constitucionales que acordaron para redactar la nueva constitución, no había nada que sostenga un Estado Social. Se optó por un Comité de Expertos, que redactaría un borrador inicial, sobre el que intervendrían con posterioridad consejeros electos.

El momento destituyente que inició el estallido, no ha logrado cuajar en un referente constituyente. Ninguna fuerza política fue capaz de leer que lo que importaba era decir que no, rechazar o votar en contra

El resultado de la elección del ahora Consejo Constitucional, fue una apabullante victoria del Partido Republicano, que se ubica a la derecha de la UDI, que no participó del pacto de este segundo proceso constitucional y que no quería cambiar la Constitución del 80. El Partido Republicano logró 23 de los de los 51 escaños, y la derecha en su conjunto 34. Las mayorías se hicieron valer y del proceso, iniciado y alentado por el gobierno de izquierda, salió un texto constitucional más a la derecha que el de la Constitución del 80.

La salvación para el gobierno, vino, en todo caso, de lo que me permito leer como soberbia republicana. Lo que quedaba claro y lo que queda claro, sobre todo después de la votación del 17 de diciembre, es que el momento destituyente que inició el Estallido, no ha logrado cuajar en un referente constituyente. Ninguna fuerza política fue capaz de leer que lo que importaba era decir que no, rechazar o votar en contra; pues es ese el campo semántico en que razona la energía destituyente.

En esta última pasada el error vino desde la derecha, que, sin querer cambiar la Constitución del 80, quiso hacer valer una mayoría circunstancial y le regaló a la izquierda la opción “en contra”, que fuera para quien fuera, corría esta carrera con una estrella en la frente. Se cerró así el periplo constitucional chileno, con la izquierda defendiendo la Constitución del 80 y la derecha perdiendo una elección de una manera muy particular: siendo derrotada en las urnas, pero haciendo triunfar de igual forma su proyecto histórico.

Lo que viene para Chile, es lo que está: instituciones vaciadas de legitimidad y una ciudadanía que dice que no, porque ya no cree en el poder de un sí. He ahí, también el desafío.



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

e-mail: jaes.urmu@gmail.com | X: @jamadieruribe



A 40 AÑOS

Los ecos del NO.

Las elecciones internas de 1982 de Marcel Lhermitte.

Reserve su ejemplar en tunel@tunel.com.uy

ediciones **túnel**



Contrarreforma política en el Perú

El año 2023 termina con una coyuntura política bastante compleja para Perú, en medio de una recesión económica que afecta nuestros bolsillos y una crisis institucional que involucra a la Fiscal de la Nación y al Congreso y que ahora se ve agravada por la decisión del Tribunal Constitucional de liberar al expresidente Alberto Fujimori.



Por Natalia Arbildo

Reformas políticas discutidas en el 2019

Sin duda alguna, en Perú se ha emprendido un retroceso en las reformas políticas y sociales implementadas. Como antecedente, vale la pena recordar que en el año 2019 se instaló la Comisión de Alto Nivel para la Reforma Política, esta fue una instancia creada desde el Ejecutivo conformada por profesionales y técnicos en temas electorales. Desde este espacio se realizó un diagnóstico de la política en el país, planteándose doce proyectos de ley que involucraron reformas legales y constitucionales, referentes a diversas temáticas. Una de las reformas, constaba en la inclusión de las elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, conocidas como las PASO.

Eliminación de las PASO

El Congreso de la República recientemente aprobó la eliminación de dichas elecciones. Estos comicios –regulados en el artículo 24 de la Ley N.º 28094, Ley de Organizaciones Políticas– permitían que los ciudadanos puedan participar con voz y voto en las elecciones de la colectividad política de su preferencia,

pudiendo participar en la elección de la lista de candidatos al Congreso y las fórmulas presidenciales. Ello, sin necesidad de estar afiliados al partido.

La eliminación de las PASO es un retroceso, en tanto, Perú posee un sistema de partidos políticos débil con la presencia de un excesivo número de colectivos y organizaciones políticas

Es importante recalcar que dicha reforma se aprobó en el marco de protestas sociales y exigencias de hartazgo hacia la clase política. Sin embargo, a pesar de haber sido una reforma legal aprobada, nunca se aplicó a la realidad en tanto se suspendió su aplicabilidad, bajo diversos pretextos. Ello evidencia que desde siempre este tema no ha sido grato para las autoridades políticas del país, por lo que, no existió una voluntad real para su implementación.



En esa línea, recientemente el Congreso eliminó la obligatoriedad de dichas elecciones, con lo que la elección de candidatos ahora puede realizarse, mediante dos mecanismos adicionales (vía militantes o vía delegados). No existe un mecanismo único como antes, ni mucho menos una obligatoriedad de las elecciones universales.

Con ello, luego de la eliminación de las PASO, quedan habilitadas las siguientes vías:

- Elecciones con voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de todos los afiliados y ciudadanos previamente inscritos como electores ante la organización política, estén o no afiliados a esta.
- Elecciones con voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados.
- Elecciones a través de delegados, previamente elegidos mediante voto universal, libre, voluntario, igual, directo y secreto de los afiliados de conformidad con lo dispuesto por el estatuto y el reglamento electoral de la organización política, la que puede solicitar el apoyo de los órganos del sistema electoral.

¿Por qué representa un retroceso?

La eliminación de las PASO constituye un retroceso, en tanto, Perú posee un sistema de partidos políticos débil con la presencia de un excesivo número de colectivos partidarios y de organizaciones políticas.

No es un secreto para nadie que muchas candidaturas se deciden arbitrariamente, dando mejores posiciones a candidatos y candidatas que pueden pagar por ello. Esto genera la elección de representantes que no tienen una trayectoria pública ni mucho menos una trayectoria militante.

En un sistema político como el peruano, restringir la participación ciudadana abierta, transparente y democrática para la elección de sus representantes constituye un grave retroceso

Tal situación genera que los candidatos, una vez electos, se desconecten totalmente de la ciudadanía, pues nunca tuvieron un vínculo representativo con la población, ni mucho menos tienen una obligación de rendir cuentas sobre sus acciones.

Por tal, en un sistema político como el peruano, restringir la participación ciudadana abierta, transparente y democrática para la elección de sus representantes, constituye un grave retroceso sobre lo avanzado.

Este retroceso es lamentable, con mayor razón aún, cuando viene de parte de un Congreso con 6% de aprobación por parte de la ciudadanía. Y es más lamentable aún, cuando se advierte que esta eliminación no viene sola, sino que viene acompañada de mayores restricciones para la participación de movimientos regionales, el retorno a la bicameralidad y reelección inmediata, que fueron aprobados vía referéndum. Sin duda alguna, se viene emprendiendo una contrarreforma política en el país, generando graves retrocesos que continuarán afectando la representatividad política.



Natalia Arbildo (Perú) es abogada por la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Activista social y política enfocada en DDHH y juventudes. Ha sido columnista de *Diario Correo*, *Diario La Industria* y *Mano Alzada*. Embajadora de los Objetivos de Desarrollo Sostenible por las Naciones Unidas. Ha sido secretaria de la Mujer de la Federación Universitaria de Lambayeque. Elaboró el reglamento contra el hostigamiento sexual en la UNPRG. Fundadora de Killa, programa educativo especializado en DDHH e igualdad de género. Es autora del libro *Manual de Financiamiento Político*.

X: @nataliaarbildop | Ig: @nataliaarbildop



Trazando perspectivas: análisis crítico desde la retórica política hasta los informes de gobierno en Coahuila

Observar los recursos retóricos de los mensajes gubernamentales permiten identificar los temas que pueden ser una prioridad informativa y discursiva.



Por Iván A. Romo

La comunicación política es un proceso esencial para la democracia. A través de este medio, los políticos se conectan con los ciudadanos, comparten sus ideas y buscan su apoyo. En el estado de Coahuila, México, la comunicación política ha sido un tema de debate en los últimos años. Algunos afirman que la comunicación política en Coahuila es demasiado partidista y poco transparente.

El uso creciente de las redes sociales ha transformado la comunicación política. Los políticos ahora pueden llegar a un público más amplio y diverso, pero también se han generado algunos desafíos para la democracia, como el aumento de la polarización política y de la desinformación. Estos fenómenos dificultan a la ciudadanía el acceso a información veraz y el desarrollo de un debate público constructivo, por tal motivo es necesario que los políticos y los medios de comunicación implementen medidas eficaces para mitigar estos problemas, garantizando así una comunicación política más informada y equilibrada.

En el ámbito político, los recursos retóricos más utilizados son aquellos que tienen el propósito de persuadir al público y generar una opinión favorable hacia el emisor,

siendo en este caso el exgobernador del estado de Coahuila. El análisis de estos recursos puede ser una herramienta útil para evaluar la calidad de cualquier discurso político.

Al sumergirnos en este tipo de mensajes, es posible saber cuáles son las prioridades del gobierno emisor al identificar los temas que por su parte han recibido mayor atención, del mismo modo, es posible evaluar su efectividad al analizar los resultados obtenidos.

El último informe

El 9 de noviembre, el exgobernador del estado de Coahuila, Miguel Ángel Riquelme Solís, presentó ante la ciudadanía su sexto y último informe de gobierno. Previo al informe, en las redes sociales del Gobierno del Estado fue publicado un video de siete minutos y medio en donde el gobernador resume de las acciones realizadas en su sexenio.

A comparación del mensaje dado antes de su primer informe, en donde Miguel Ángel Riquelme ubica el tema de la seguridad hasta el final, en esta última ocasión lo aborda desde el principio. Lo cual nos da a entender que a lo largo de su mandato la seguridad se fue convirtiendo en un tema prioritario, hasta llegar a ser uno de los objetivos principales en este periodo gubernamental.



Foto: Facebook Miguel Ángel Riquelme Solís

Después de enfocarse en la mejora que ha tenido el estado en materia de seguridad, toca el punto del crecimiento económico para después hablar brevemente sobre las oportunidades para las jóvenes, en donde se limita a abordar el área de la educación superior. Posteriormente, menciona temas como el turismo, en el que nuevamente habla sobre la seguridad del estado. En su mensaje cubre otros puntos importantes como el apoyo al campo, la inversión en la salud pública, la educación y la infraestructura del estado, así como los servicios sociales brindados. Para

finalizar, habló de nueva cuenta sobre la seguridad y el crecimiento económico que ha tenido Coahuila.

La reiteración

La repetición fue un elemento clave en el discurso de Miguel Ángel Riquelme Solís, supo aprovechar el contexto social e histórico que atraviesa Coahuila. Dada la situación de inseguridad que se vivía previa a su mandato, es comprensible que la principal prioridad de su gobierno haya sido abordar y disminuir los problemas relacionados con la seguridad.

Un análisis minucioso de los discursos de informes de resultados es una herramienta de gran valor, especialmente para las y los ciudadanos, ya que les posibilita comprender de manera más completa el desempeño de sus gobernantes

Lógicamente, el mensaje fue de carácter informativo porque Miguel Ángel Riquelme solo informó a la audiencia las acciones realizadas en su gobierno. Aunque se rescatan algunos elementos retóricos utilizados para generar una percepción positiva hacia su gestión y generar confianza en la ciudadanía, tales como la repetición, que ya fue mencionada anteriormente, y la hipérbole, que la empleó para enfatizar en los logros en seguridad y crecimiento económico en ciertas regiones del Coahuila. Además, utilizó el elemento señalar datos y las estadísticas con la misma finalidad:

destacar los logros de su gobierno, por ejemplo, mencionó que la entidad se convirtió en la más segura del norte de México y la tercera más segura del país. Este último elemento es fundamental al momento de persuadir a la audiencia porque al presentar datos reales se fundamentan los argumentos dados previamente, dando credibilidad al discurso de cualquier político.

Termino señalando que un análisis minucioso de los discursos de informes de resultados es una herramienta de gran valor, especialmente para las y los ciudadanos, ya que les posibilita comprender de manera más completa el desempeño de sus gobernantes, permitiéndoles realizar una evaluación precisa de los resultados alcanzados. La tarea que aguarda a las y los coahuilenses será la de examinar los avances llevados a cabo por el recién asumido gobernador, Manolo Jiménez Salinas, para asegurarse de que estén alineados con lo que él exponga en sus próximos informes de gobierno.



Iván A. Romo (México) es estudiante de la licenciatura en Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Coahuila (UAdeC).

Ig: @alejandroromo03 | X: @IvanARomo5

RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



La moral en un clima de bronca, decepción e incertidumbre

El siguiente artículo está basado en el trabajo presentado en el marco del diplomado de campañas digitales de *Relato*, en el cual se ponen sobre la mesa elementos para el estudio de campañas digitales en el marco de las elecciones en Argentina 2023. Ante el crecimiento de inversión en medios digitales, su rol como canal para los discursos morales y qué papel juega para ampararse discursiva y programáticamente en un clima de bronca, decepción e incertidumbre por la situación económica y social del país.



Por Juan Pablo Rocca Selgas

El difícil momento que atraviesa Argentina ha sido caldo de cultivo para una nueva expresión política, no necesariamente en términos ideológicos, pero sí de espacio organizativo como es la creación del partido La Libertad Avanza (LLA). Como lo reporta la OCDE la inflación aumentó hasta el 108,8% (abril

2023), máximos niveles en treinta años, 40% de informalidad, 39% de pobreza con más del 50% de los niños viviendo por debajo del umbral de la misma. Como consecuencia, los cinco temas principales en la opinión pública según la Universidad de San Andrés son la inflación, la corrupción, la inseguridad, los políticos y la pobreza, en ese orden.

En el primer semestre de 2023, por primera vez la inversión digital superó la inversión en televisión en Argentina

Estos datos son terreno fértil para la promoción e identificación de posibles responsables de esta situación y así polarizar discursivamente en torno al descontento. En el caso de Milei, lo hizo visible en su expresión “la casta política”. Esta expresión representa los resultados expresados por los *focus group* realizados por

Qendar, el CIS de la Universidad de San Andrés y Voices! Consultancy los cuales señalan que las instituciones con menor grado confianza son el gobierno nacional (76%), la justicia (79%) y el congreso (77%). A esto hay que sumarle lo sintetizado por la CELAG que expresa que el 24,5% de los argentinos le da bronca la situación actual, el 23,1% está decepcionado y un 22,5% está en grado de incertidumbre. La moral en este contexto juega un rol importante para crear el *framing* entre quienes “vienen a solucionar los problemas” versus “los responsables de la situación actual”, parafraseando a Easton los sistemas políticos exitosos tienen dos funciones, la primera es la asignación de valores en una sociedad dada, y la segunda es conseguir que la mayoría de dicha sociedad acepte esa asignación de valores la mayor cantidad del tiempo posible. LLA lo entendió perfectamente y logró captar el descontento y sostener dicho mensaje en el tiempo, aún con una campaña negativa en marcha por parte del oficialismo con el mensaje centrado en el cuidado de la democracia y los peligros de las propuestas de su adversario político. Esto no pudo contra un resultado contundente a favor del candidato libertario con 11,3% de diferencia. Esto ratifica una tendencia que desde 2019 (excepto Paraguay) en Latinoamérica todos los gobiernos perdieron en su proceso de reelección por el voto castigo hacia la

gestión que no cumple expectativas, potenciando la tesis de Riorda que expresa que una “mala gestión garantiza un voto castigo, buena gestión no necesariamente garantiza un voto premio”.

El activismo digital en la era de los “prosumidores”

Según la CAAM en el primer semestre de 2023, por primera vez la inversión digital superó la inversión en televisión, es decir 54.110: (42,5%) y 48.402: (38%) en pesos argentinos respectivamente, alertando de un cambio cultural sobre en qué medios priorizar la inversión. En este contexto, se desea destacar algunos puntos sobre el activismo digital que rodea al candidato Milei: 1) *Stakeholders* organizados (*influencers*, creadores de contenido, consejeros y *trolls* de investigación de tendencias); 2) Disminución de *bots* y mayor uso de *trolls* para *scraping*; 3) Veinticinco veces menos inversión en *social media ads* que Unión por la Patria (38: vs 971: en pesos argentinos); 4) Supremacía en *engagement*.

La mayor virtud es lograr alinear *stakeholders* en torno a la figura de un candidato y su discurso, porque permite aplicar una hipersegmentación en los medios digitales con usuarios no solo que son receptores, sino que crean contenidos originales a la medida en base a recortes de

#javiermileyi2023 #EsConMilei #clubesdebarrio #argentinafederal #ARGWatch #massa #elecciones2023 #Argentina #LaCasta #MileiVillarruel2023 #unionxlapatria #argentina #DefenderALaPatria #federal #sergio #lamatanza #mileyi2023 #LaLibertadAvanza #ArrugoMassa #LaFuerzaDelCambio #javiermileyi #TrenesSeguros #UnaArgentinaDistinta #CreoEnArgentina #MovistarArena #Milei #meme #PotenciaPyMEX #RenunciaAndahazi #memes #sergiomassa #LaCruelVerdad #shorts #argentina #VLLC #unionporlapatria2023 #AMIA29Años #parati #MileiPresidente #mileyienvivo #Milei2023 #UnionPorLaPatria #AlivioFiscal #NoTeQuedesEnCasa #QueSeVayanTodos #fyp #MultiversoFantino #short #mileipresidente #mileyi

Figura 1: Nube de palabras del 13-7-2023 al 13-8-2023. Fuente: Fanpage Karma.

entrevistas en medios tradicionales, transformándolas en contenidos digitales de pocos segundos y con altísimo impacto, complementando el trabajo orgánico realizado por las cuentas oficiales. Vale resaltar que tener perfiles bajo un rol de activismo facilita que el perfil oficial de Meta y YouTube de Javier Milei en las PASO no haya generado inversión en Ads, lo cual en un escenario de discurso antipolítico y de austeridad, genera una primera impresión ante la opinión pública y que, en términos globales, les permitió gastar (al finalizar la campaña global) veinticinco veces menos que el oficialismo en entornos digitales.

Se toma una muestra en el cierre de las PASO (entre cuentas oficiales y de activistas) para visualizar el dominio de la comunidad libertaria en redes sociales.

| Fecha | Usuario | Plataforma | Total (reacciones, comentarios y compartidos) | Link |
|-------|---------------|------------|---|---|
| 10/08 | elpelucamilei | TikTok | 733.177 | https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7265755900995063045 |
| 11/08 | elpelucamilei | TikTok | 714.800 | https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7265908604656487685 |
| 25/07 | javiermileyi | TikTok | 571.151 | https://www.tiktok.com/@javiermileyi/video/7259866365098478853 |
| 09/08 | javiermileyi | TikTok | 514.293 | https://www.tiktok.com/@javiermileyi/video/7265385230511410437 |
| 13/08 | elpelucamilei | TikTok | 433.199 | https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7266854939811499269 |
| 13/08 | javiermileyi | Instagram | 347.153 | https://www.instagram.com/p/Cv4tmuVAMQF/ |
| 01/08 | javiermileyi | Instagram | 336.834 | https://www.instagram.com/reel/CvZ4h2AAXU/ |
| 15/07 | elpelucamilei | TikTok | 313.793 | https://www.tiktok.com/@elpelucamilei/video/7256170030897892613 |
| 04/08 | javiermileyi | Instagram | 306.721 | https://www.tiktok.com/@javiermileyi/video/7263582579150966022 |
| 13/08 | javiermileyi | TikTok | 301.507 | https://www.instagram.com/p/Cv5PkDfAPqZ/ |

Tabla 1: Top 10 de publicaciones con mayor cantidad de reacciones, comentarios y compartidos del 13-7-2023 al 13-8-2023. Fuente: Fanpage Karma. De elaboración propia.

La mayor virtud es lograr alinear *stakeholders* en torno a la figura de un candidato y su discurso, porque permite aplicar una hipersegmentación en los medios digitales con usuarios que crean contenidos

Se toma una muestra al cierre de las PASO entre los perfiles oficiales de los 3 candidatos más votados para comparar su *engagement*.

| Usuario | Engagement | Total posteos | Total (reacciones, comentarios y compartidos) |
|------------------------|------------|---------------|---|
| javiermileyieconomista | 3,65% | 501 | 600.531 |
| SergioMassaOK | 0,18% | 56 | 51.588 |
| bullrichpatricia | 1,2% | 80 | 198.385 |

Tabla 2: Engagement en Facebook del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: Fanpage Karma. De elaboración propia.

| Usuario | Engagement | Total posteos | Total (reacciones, comentarios y compartidos) |
|---------------|------------|---------------|---|
| javiermileyi | 12,16% | 145 | 7.389.930 |
| sergiomassaok | 4,84% | 53 | 248.243 |
| patobullrich | 4,62% | 75 | 809.891 |

Tabla 3: Engagement en Instagram del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: Fanpage Karma. De elaboración propia.

| Usuario | Engagement | Total posteos | Total (reacciones, comentarios y compartidos) |
|--------------|------------|---------------|---|
| JMiley | 5,13% | 2517 | 1.260.564 |
| SergioMassa | 0,58% | 177 | 232.908 |
| PatoBullrich | 1,64% | 108 | 786.287 |

Tabla 4: Engagement en X del 13-07-2023 al 13-08-2023. Fuente: Fanpage Karma. De elaboración propia.

Los *hashtags* tienen la tarea de ser prácticos para acumular posteos y conceptos dentro de una campaña y así generar tendencia. También se toma como muestra el cierre de las PASO entre las cuentas oficiales de los tres candidatos más votados para comparar los más utilizados.

En suma, como lo expresa Elizalde, la comunicación debe comprenderse como un proceso, donde los mecanismos se orientan todos a un mismo fin general: producir, expresar, exteriorizar, ofrecer, hacer aceptar o hacer rechazar significados. Niciporuc tiene una premisa que permite sintetizar este artículo, y es que en lo que sí parece existir acuerdo (sobre si más *engagement* es igual a mayor probabilidad de victoria electoral) es que desarrollar un adecuado índice es la forma de tener éxito en las plataformas en tanto permite tener un mayor alcance en la difusión del mensaje, lo cual no es poca cosa.



Juan Pablo Rocca Selgas (Uruguay) es estudiante de Comunicación Política en la Universidad Austral. Diplomado en Comunicación Política (CLAEH), Diploma Superior en Formación Política (CLACSO), analista en Marketing (IBEC), entre otros. Trabaja en el ámbito privado siendo encargado de una agencia digital en Salto, que a su vez es parte de proyectos asociados al *fundraising*. En el ámbito político actualmente se desempeña como edil por el período 2020-2025 en la Junta Departamental de Salto. *La moral en un clima de bronca, decepción e incertidumbre* es una síntesis del trabajo final presentado en el curso de *Campañas Digitales de Relato* dictado en 2023.

Fb: @roccaselgas | Ig: @roccaselgas
X: @roccaselgas



Tuiteando el camino hacia el poder: Nayib Bukele

El presidente de El Salvador, Nayib Bukele, es el mandatario mejor evaluado del mundo, pero ¿cómo este outsider millennial logró cautivar a millones de personas dentro y fuera del país?

 **Por Mariano José Mendoza Fiallos**
- Universidad Centroamericana
José Simeón Cañas

El mito de gobierno se basa en una de las estructuras narrativas más antiguas; el viaje del héroe. En él se narra cómo el protagonista pasa de un mundo ordinario a uno extraordinario. El viaje tiene tres momentos cruciales. Primero nuestro protagonista tiene un llamado a la aventura y encuentra a un mentor que le dotará de las habilidades necesarias para realizar su cometido. Después, el héroe se adentra en un mundo extraordinario donde deberá enfrentar enemigos y desafíos. Obtiene la derrota de estas

fuerzas antagónicas y retorna al mundo ordinario victorioso para compartir su sabiduría con su comunidad.

Este tipo de narrativa la encontramos en el caso de Nayib Bukele. Su equipo de marketing ha hecho con la vida de Bukele un viaje del héroe.

El presidente contó con el apoyo de un mentor; su papá, Armando Bukele. Acto seguido, se adentra en un mundo extraordinario cuando decide postularse como presidente de El Salvador. Sin embargo, se enfrentó con fuerzas antagónicas que decidió encasillarlas como #LosMismosDeSiempre, quienes eran todos los políticos corruptos que querían evitar que llegara a la presidencia. Pese a ello, superó todos estos desafíos y logró convertirse en 2019 en el presidente más joven en la historia de El Salvador.

En la narrativa de gobierno tenemos al pueblo como víctima que sufrió los ataques de los partidos tradicionales, pero aparece un héroe llamado Nayib Bukele que lo protegerá de estos villanos y de cualquier otra amenaza

Aparte del mentor, el viaje del héroe también cuenta con otros cuatro personajes arquetípicos: villano, víctima, héroe y cómplice.

La comunicación gubernamental traslada estos arquetipos a la realidad salvadoreña. Por un lado, tenemos al pueblo como víctima que sufrió los ataques de los partidos tradicionales, pero aparece un héroe llamado Nayib Bukele que protegerá al pueblo de estos villanos y de cualquier otra amenaza. Por otro lado, los cómplices son todas las ONGs, periodistas e intelectuales que buscan desprestigiar al héroe.

La comunicación de gobierno gira en torno a estas narrativas y a un solo protagonista; Nayib Bukele. Si bien es cierto el mito y la narrativa resultan importantes, no son el único factor de la comunicación política.

X, la nueva Constitución

Casi toda la comunicación de gobierno se sostiene en el ecosistema digital. Los principales canales de comunicación son las redes de X (antes Twitter), Instagram, Facebook y YouTube. También se destacan otros medios tradicionales como Diario El Salvador o canal 10.

X, es la red social por excelencia de Bukele donde un tuit equivale a un decreto presidencial. Por ejemplo, en el año 2019 Bukele despidió a varios funcionarios vía X, incluso los tuits del presidente terminan teniendo repercusiones reales en la vida política salvadoreña. Esta es una forma instantánea de hacer política. Las nuevas tecnologías han acelerado al mundo y los nuevos votantes están acostumbrados a esa inmediatez.

Tipología de mensajes

En la comunicación de gobierno existen cuatro tipos de mensajes. Cada tipología guarda relación con



los personajes arquetípicos del mito. Los mensajes confrontativos van dirigidos a los “villanos”, es decir, a todos los enemigos del gobierno. Estos mensajes son agresivos, autoritarios y contundentes.

Casi toda la comunicación de gobierno se sostiene en el ecosistema digital. Los principales canales de comunicación son las redes de X, Instagram, Facebook y YouTube

Mientras que los mensajes de tipo cómico van dirigidos a los cómplices. En este grupo van las ONGs, comunidad internacional, periodistas, etc. Estos mensajes son de estilo jocoso, paródico y burlesco. A través del sarcasmo y la ironía se busca desprestigiar las opiniones de los “cómplices”.

Los mensajes heroicos hacen alusión al “héroe”, es decir, a Bukele. Estos mensajes hacen una sobreexaltación de su figura y utilizan un lenguaje grandilocuente.

En tanto, los mensajes empáticos van dirigidos a la “víctima”, al pueblo salvadoreño, a los seguidores del gobierno. Estos mensajes buscan humanizar al político y que la gente pueda sentir empatía hacia él.

Recomendaciones

Según la última encuesta de la Universidad Francisco Gavidia, el porcentaje de abstenciones que hay para las elecciones presidenciales de 2024 es del 21% mientras que de las legislativas es del 25%, es decir, 1.6 millones de salvadoreños no apoyan al presidente.

Los mensajes confrontativos van dirigidos a los “villanos”, es decir, a todos los enemigos del gobierno. Estos mensajes son agresivos, autoritarios y contundentes

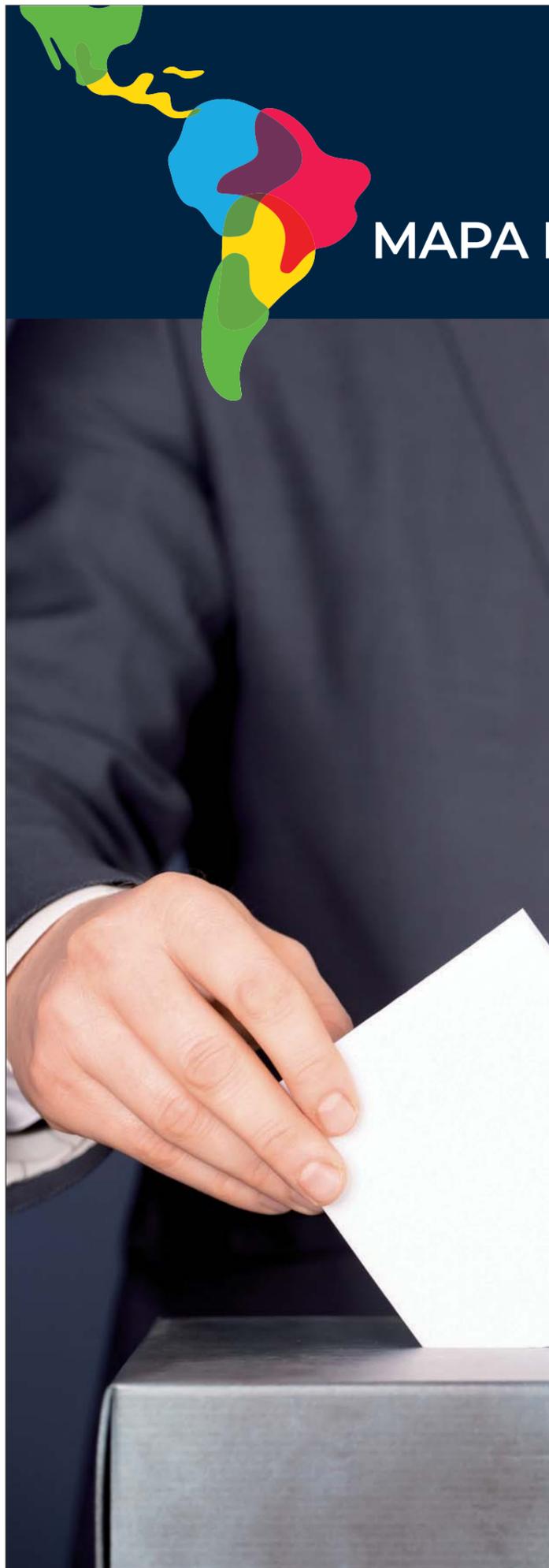
Este desencanto se debe a la hiperpersonificación de la figura de Bukele. La mayoría de diputados del partido oficialista Nuevas Ideas (NI) carecen de personalidad política, pues toda la comunicación orbita en que los diputados y alcaldes están junto al presidente.

Esta desventaja corresponde a una comunicación impositiva; la implementación de un discurso hegemónico. Por tal razón, es importante desarrollar la identidad de NI y que deje de ser tan dependiente de la figura de Bukele. Otra flaqueza es que el gobierno no escucha las denuncias ciudadanas y a veces incluso busca desprestigiarla. Un buen comunicador no es solo el que habla, sino el que muestra una escucha activa.



Mariano José Mendoza Fiallos (El Salvador) es estudiante de la carrera de Comunicación Social en la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas (UCA). En 2021 ingresó al colectivo radiofónico “Frecuencia Libre” donde se le asignó la sección de política “Pan y Circo”. En 2023 cursó el diplomado en Estrategias y Narrativas Políticas. *Tuiteando el camino hacia el poder: Nayib Bukele* es un extracto del trabajo final de la Diplomatura de Estrategias y Narrativas Políticas de la Universidad José Simeón Cañas de El Salvador.

Fb: Mariano Mendoza | Ig: @mariano.mendoza.2002



MAPA ELECTORAL

El 2024 viene con todo en materia electoral. Un informe de la Agencia Francesa de Prensa estimó que el 49% de la población mundial está convocada a las urnas en el nuevo año, entre ellos los ciudadanos de El Salvador, Costa Rica, México, Panamá, República Dominicana, Chile, Puerto Rico, Uruguay y Venezuela.

En el primer trimestre del año tendremos unas polémicas elecciones presidenciales y legislativas en El Salvador, así como también locales en Costa Rica y en la República Dominicana.

El Salvador

Con una gran polémica, el 4 de febrero se van a celebrar las elecciones presidenciales y legislativas en El Salvador, en un país que no tiene reelección presidencial, pero que, sorteando este obstáculo constitucional, el actual presidente Nayib Bukele se ha logrado postular nuevamente como candidato a jefe del Poder Ejecutivo.

El partido de Bukele, Nuevas Ideas, es el favorito para arrasar en los comicios nacionales y locales. Actualmente se distingue un escenario electoral en el cual todos los partidos de oposición –de izquierda y derecha– se encuentran muy débiles, desfinanciados y prácticamente ahogados por el oficialismo.



MAPA ELECTORAL

Todas las encuestas marcan un predominio del actual régimen que ninguna le da al jefe de Estado menos del 50% de intención de voto.

Costa Rica

El mismo domingo 4 de febrero los costarricenses serán convocados a elegir a sus autoridades municipales. En total se votarán alcaldes, regidores de los Concejos Municipales, síndicos de distrito, concejales de distrito e intendentes de 84 cantones repartidos en ocho distritos autónomos.

Las encuestas que se han difundido en el país tico muestran una gran apatía con el proceso electoral, así como también un sector de indecisos que promedia el 50%. Se prevé que muchas autoridades sean reelectas, así como también una votación destacada del Partido de Liberación Nacional y del oficialista el Partido Progreso Social Democrático del presidente Rodrigo Chaves, según una investigación publicada en noviembre por el Centro de Investigación y Estudios Políticos de la Universidad de Costa Rica.

República Dominicana

Dos semanas más tarde, el 18 de febrero serán los dominicanos quienes elegirán a sus autoridades municipales, que serán la antesala de las elecciones presidenciales y legislativas del país caribeño del mes de mayo.

Las encuestas muestran un gran apoyo popular al presidente Luis Abinader, que en mayo irá por la reelección, por lo que los candidatos del Partido Revolucionario Moderno parecen partir como favoritos en muchas de las circunscripciones en las que compiten en las municipales.

En lo que tiene que ver con el Distrito Nacional, la actual alcaldesa, Carolina Mejía –hija del expresidente Hipólito Mejía–, según las investigaciones de opinión pública, tiene inmejorables posibilidades de mantener el gobierno.

Por periodismo libre y heterogéneo
apoyá VOCES

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



El conservadurismo de la esperanza

Para la psicología del color, el azul se emplea como un elemento positivo para comunicar confianza, seguridad y calma, pero en negativo, lo que ofrece es frialdad y distanciamiento, incluso falta de emoción, por lo que, para un cartel político de ideología conservadora, el fondo resulta excelente y mucho más cuando se comienza a gestar la imagen de una “dama de hierro”.

En 1971, Margaret Thatcher ya era conocida por sus decisiones drásticas y su particular forma de hacer política, sin embargo, ya daba vistes de que su personalidad enérgica sería uno de los principales motivos por los cuales el Partido Conservador la postularía años más adelante para el cargo de primera ministra del Reino Unido.

El *Relato Visual* de esta edición nos ofrece a una mujer joven, apenas esbozando una sonrisa, pero con una mirada distante, en un ambiente frío no solo por el color predominante del fondo, sino porque la conexión con el receptor la hace el mensaje textual, al que imperativamente le dice “No esperes por una vida mejor. Vota por una” (Don't just hope for a better life. Vote for one).

El personaje central de la imagen advierte que se tiene frente a sí a una persona con un carácter determinante y hasta cierta desconexión con las emociones, lo que, para la comunicación política actual, resultaría impensable.



DIPLOMA EN
**COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

ONLINE



FACULTAD
DE LA CULTURA



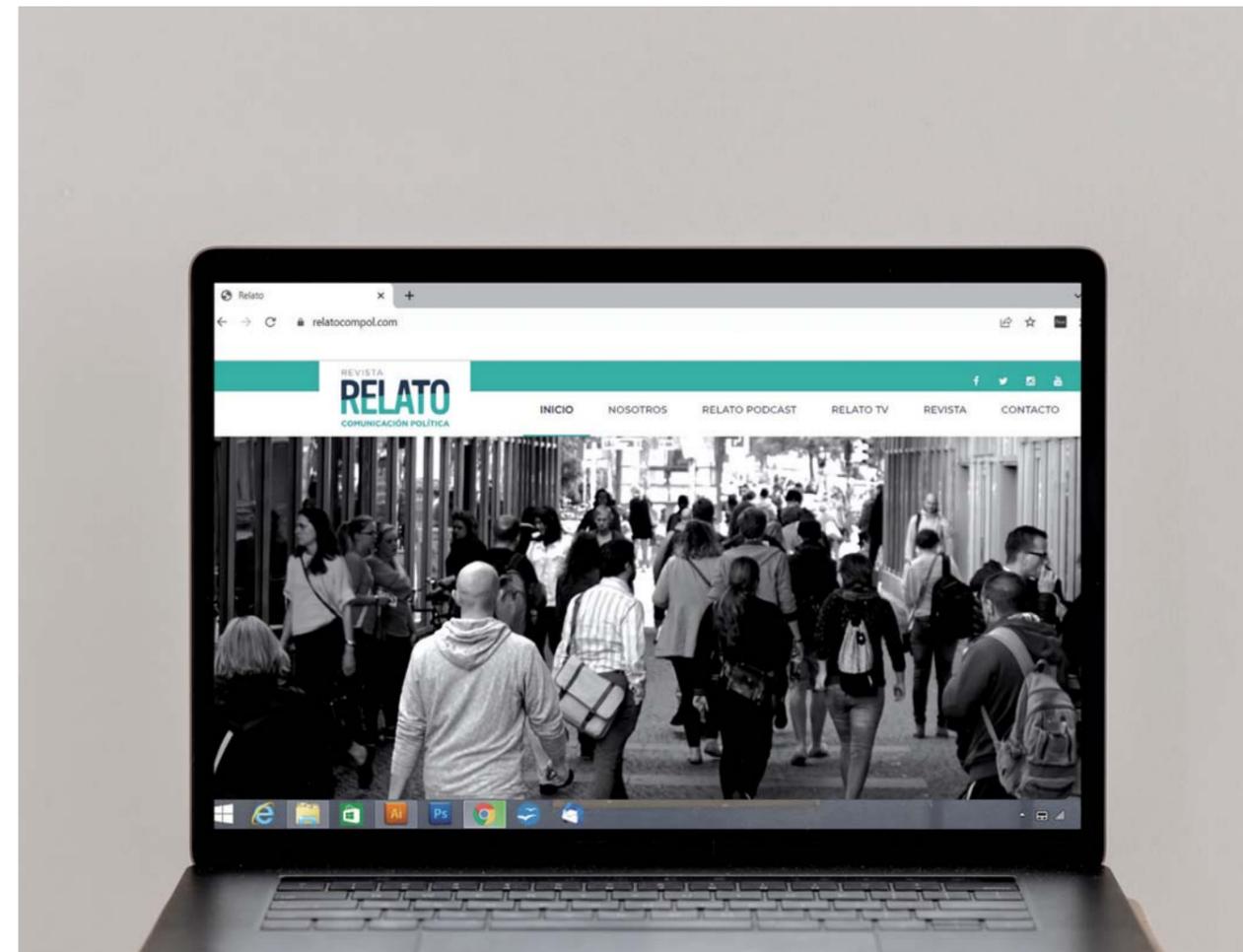
SOMOS
EL LUGAR
PARA
VOS

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

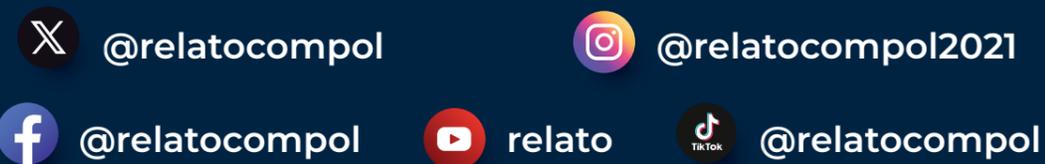


Premio recibido por Relato Comunicación Política,
en el Certamen Internacional de Periodismo del Club de Periodistas de México.

30 de Noviembre de 2023.



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



RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA