



#13 | SEPTIEMBRE 2024
América Latina

Argentina

La estrategia performativa
y el uso de metáforas de Milei

Colombia

Dos años de gestión
presidencial de Petro

Uruguay

Una diáspora sin
derecho pleno al voto

3 años

Relato

Año 4 | Número 13
América Latina, septiembre de 2024

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

Comunicación digital
Macarena Volpe

Contacto
revista@relatocompol.com

X
@relatocompol

Instagram
@relato_compol

Facebook
@relatocompol

TikTok
@relatocompol

YouTube
Relato

Linkedin
Relato ComPol

Dirección web
www.relatocompol.com

Colaboran en esta edición
Federico Abreu (Uruguay)
Oscar Brando (Uruguay)
Francisco Córdova Echeverría (Chile)
Fernando Francia (Costa Rica)
Rolando Muzzin (Argentina)
Cecilia Negreyra (Uruguay)
Facundo Ramos (Argentina)
Pablo Rebolledo Escobar (Chile)
Augusto Reina (Argentina)
Dileyka Lisette Rodríguez (Panamá)
Felipe Rodríguez Fonseca (Colombia)
Franca Roibal Fernández (Argentina - Uruguay)
Jamadier Esteban Uribe Muñoz (Chile)

RELATO

Contenidos

Editorial
Página 5

Petro a mitad de mandato: balance y desafíos | *Felipe Rodríguez Fonseca*
Página 7

Enfrentando los nuevos desafíos de las campañas municipales en entornos polarizados | *Rolando Muzzin*
Página 15

El arte de planificar para lo inevitable | *Elda Magaly Arroyo Macías*
Página 23

Cuando el rey se convierte en bufón o la apoteosis de la política del espectáculo | *Marcel Lhermitte*
Página 27

Media training en la era digital: claves para una comunicación política con buenos resultados | *Fabián Cardozo de Anda*
Página 33

El presidente performer | *Augusto Reina*
Página 39

Dictadura emocional | *Facundo Ramos*
Página 45

El juego de Tronos made in Ecuador | *Saudía Levoyer*
Página 51

Chile en el umbral de un nuevo ciclo político: del súper ciclo electoral-constitucional al desafío del voto obligatorio | *Pablo Rebolledo Escobar*
Página 55

Cambio en la composición etaria del voto en Chile | *Jamadier Esteban Uribe Muñoz*
Página 63

Crisis del relato de izquierda frente al nuevo régimen de desigualdades múltiples de François Dubet | *Francisco Córdova Echeverría*
Página 67

Los efectos del nativismo en el apoyo a la democracia | *Luis Guillermo Velásquez Pérez*
Página 75

¿Informar o comunicar? Enfrentando los followers del opresor | *Dileyka Rodríguez*
Página 79

Uruguay: el voto que el alma no pronuncia | *Federico Abreu*
Página 83

Los partidos y las ideas: Un abordaje desde la cultura uruguaya | *Oscar Brando*
Página 91

Narrar también el futuro | *Fernando Francia*
Página 97

El deporte y la política: las olimpiadas 2024 | *Franca Roibal Fernández*
Página 103

Relato en el Aula. La comunicación digital de la Presidencia de Brasil | *Cecilia Negreyra*
Página 107

Mapa electoral
Página 111

Relato Visual. Arte, democracia y comunidad
Página 113



Tres años de *Relato* y vamos por muchos más

Hace tres años, un grupo de profesionales y apasionados por la comunicación política, radicados en diferentes puntos de Latinoamérica, se organizaron en un colectivo que les permitiera documentar y compartir sus conocimientos, pero sobre todo las experiencias adquiridas en campaña, gobierno y la academia, así nació *Relato*. Desde nuestro primer número hemos ido evolucionando gracias a la preferencia y confianza de nuestros lectores y colaboradores, esto nos ha permitido compartir conocimientos, artículos, entrevistas y análisis sobre el interesante entorno político y social de la región.

Nuestro compromiso siempre ha sido ofrecer una visión crítica, profunda y actual de los fenómenos que impactan a nuestros gobiernos, partidos y movimientos sociales. Este aniversario nos brinda la oportunidad de reflexionar sobre el impacto que hemos tenido en estos años. Para nosotros, cada entrega representa la oportunidad de cumplir con la exigencia de una publicación especializada, por ello agradecemos ser una referencia en el complejo mundo de la comunicación política.

Pero más allá de los números, nuestra verdadera satisfacción radica en haber generado una comunidad de lectores comprometidos con el estudio y la mejora de la calidad democrática a través de la comunicación. Hoy, celebramos con mucho orgullo, nuestro tercer aniversario, conscientes de los logros que hemos alcanzado, pero especialmente de los grandes desafíos que están por venir.

Mucho más de *Relato*

A lo largo de este camino, no solo contamos con esta publicación, sino que hemos ampliado nuestros horizontes, colaborando con prestigiosas universidades e instituciones que nos han facilitado espacios de formación. Un claro ejemplo de ello es la reciente conclusión de la Segunda Edición del Diplomado en Comunicación Sindical, una iniciativa que trabajamos de manera conjunta con el Defensor del Pueblo de la República Dominicana.

Con este programa hemos formado a más de 200 trabajadores, entre ellos líderes de organizaciones laborales, quienes pueden enfrentar los retos comunicativos que impone el contexto global, marcado por las constantes transformaciones políticas, sociales y tecnológicas.

Este diplomado ha sido una experiencia enriquecedora, no solo por el nivel de participación y compromiso de los asistentes, sino también por la oportunidad que nos ha brindado de expandir nuestro impacto en la región.

La comunicación sindical es un área estratégica, pero muchas veces desatendida, en el contexto de la comunicación política. A través de este diplomado, hemos buscado llenar ese vacío, ofreciendo herramientas concretas para que los líderes sindicales puedan gestionar de manera efectiva las crisis, fortalecer su relación con los medios y, sobre todo, construir narrativas sólidas que reflejen las demandas y necesidades de los trabajadores. Este proyecto es solo el comienzo de una serie de iniciativas que estamos desarrollando con otras instituciones de América Latina.

El futuro inmediato

Mirar hacia atrás nos llena de orgullo, pero también nos impulsa a mirar hacia adelante con renovada energía. En estos tres años hemos sentado las bases de lo que será una nueva etapa para *Relato*. La consolidación de nuestra revista es solo una parte de nuestros planes. Actualmente, estamos trabajando en varios proyectos que, pretendemos constituyan un verdadero aporte para el futuro de la comunicación política en la región.

La experiencia nos ha demostrado que existe una necesidad urgente de formación en áreas clave, por ello, estamos desarrollando una serie de cursos y talleres que serán presentados con el objetivo de llegar a más profesionales en toda América Latina. Asimismo, estamos explorando nuevas formas de comunicación digital y las innovaciones que trae la Inteligencia Artificial. Finalmente, no podemos hablar del futuro sin mencionar nuestro compromiso con el fortalecimiento de la democracia. *Relato* seguirá siendo un espacio de reflexión crítica sobre el papel de la comunicación en la construcción de democracias más inclusivas, transparentes y justas. Seguiremos colaborando con expertos, académicos y líderes de todo el continente, porque creemos firmemente que solo a través del diálogo y el intercambio de ideas es posible avanzar hacia sociedades más equitativas. ¡Gracias por acompañarnos en este viaje, y esperamos seguir contando con su apoyo en los años por venir!



Petro a mitad de mandato: balance y desafíos

Dos años después de asumir la Presidencia, Gustavo Petro se enfrenta a un panorama de desafíos considerables. Su gobierno, el primero de izquierda en Colombia, ha mostrado tanto aciertos como desaciertos en áreas clave como la paz, la seguridad y la economía. La ambiciosa agenda del mandatario ha estado marcada por logros significativos, pero también por grandes escándalos de corrupción, la fragmentación de sus políticas y dificultades para consolidar sus propuestas.



Por Felipe Rodríguez Fonseca

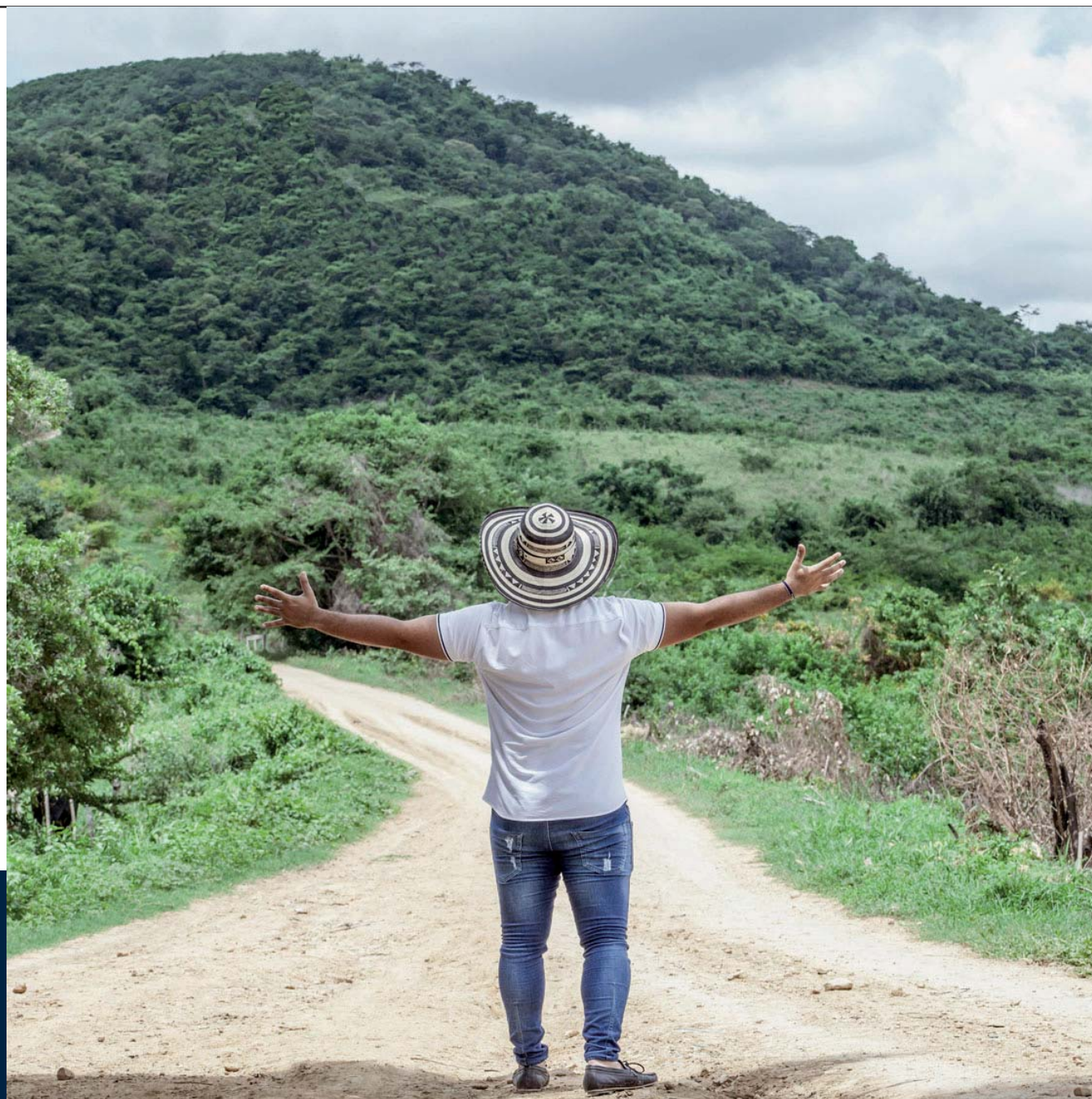
Lo bueno: los avances en la agenda de cambio

Uno de los principales aciertos del gobierno de Petro ha sido la implementación de la política de "Paz Total", orientada a reducir la violencia mediante el diálogo con diversos actores armados, entre ellos el ELN, disidencias de las FARC y grupos ilegales como las Autodefensas Gaitanistas. Este enfoque ha permitido abrir mesas de negociación y lanzar iniciativas en regiones clave como Nariño, Cauca y Catatumbo, donde se han combinado esfuerzos de inversión social con operaciones militares para mejorar las condiciones de vida de las comunidades afectadas. No obstante, la implementación de estas medidas aún presenta vacíos en términos de claridad y efectividad. Por otro lado, la creación de la Jurisdicción Agraria y Rural representa un avance notable en el gobierno de Petro, ya que busca enfrentar los históricos conflictos por la tierra, una de las principales fuentes de violencia en Colombia. Este nuevo mecanismo especializado pretende ofrecer a campesinos y comunidades rurales un acceso más ágil y efectivo a la justicia, facilitando la formalización de la propiedad y la resolución de disputas agrarias. Sin embargo, como advierte Verdad Abierta, aunque la

creación de esta jurisdicción es un paso significativo, su funcionamiento pleno depende de la aprobación de la ley de procedimiento. Sin esta ley orgánica, la jurisdicción no puede operar, lo que limita su impacto hasta el momento.

Uno de los principales aciertos del gobierno de Petro ha sido la implementación de la política de "Paz Total", orientada a reducir la violencia mediante el diálogo con diversos actores armados

Con relación al cuidado del medio ambiente, un avance destacado en la agenda del gobierno de Petro ha sido la reducción significativa de la deforestación en la Amazonía, alcanzando una disminución del 54%, la más baja en 23 años, según datos oficiales del Ministerio de Ambiente. A esto se suma la reciente decisión de la Corte Constitucional que ratificó la exequibilidad del Acuerdo de Escazú, un paso crucial para la protección del medio ambiente y los derechos humanos en Colombia. Este acuerdo fortalece la gobernanza ambiental, garantiza el



acceso a la información, promueve la participación pública y facilita el acceso a la justicia en temas ambientales, además de ofrecer protección a los defensores del medio ambiente, cuya labor es extremadamente peligrosa en el país. En 2023, Global Witness reportó 79 asesinatos de defensores ambientales en Colombia, lo que representa el 40% de estos crímenes a nivel mundial, posicionando al país como el primero en Latinoamérica. La aprobación de este acuerdo es un logro clave del gobierno de Petro, que ha priorizado la agenda ambiental como uno de los pilares de su gestión,

alineada con su visión de una transición hacia un modelo económico más sostenible y equitativo, y refuerza su compromiso con la justicia social y ambiental.

Finalmente, en el ámbito económico, el gobierno de Petro logró en 2022 la aprobación de una reforma tributaria centrada en impuestos progresivos que, según el Ministerio de Hacienda, logró reducir el déficit fiscal de 20 a 9 billones de pesos en 2024. Esto ha permitido financiar programas sociales y estabilizar las finanzas públicas.

Asimismo, la reforma pensional aprobada en 2024, aunque aún está sujeta a revisión por la Corte Constitucional, representa otro avance significativo. Esta reforma aborda los retos futuros derivados del envejecimiento de la población colombiana, creando un sistema de protección para los sectores más vulnerables y garantizando una renta básica para millones de adultos mayores con el objetivo de mejorar su calidad de vida.

Lo malo: corrupción, fragmentación y crisis en la "Paz Total"

A pesar de los avances mencionados, la implementación de la "Paz Total" ha sido problemática y ha enfrentado numerosas crisis. La mesa de negociación con el ELN ha sido suspendida en varias ocasiones, y los diálogos con las disidencias del Estado Mayor Central de las FARC (EMC) se fracturaron, lo que ha resultado en una fragmentación de la estrategia. De acuerdo con el informe del segundo año del gobierno Petro de la Fundación Ideas para la Paz (FIP), este estancamiento ha generado una "paz fragmentada" en lugar de una verdadera "Paz Total". Sumado a esto, a pesar de los intentos por negociar con el Clan del Golfo, el gobierno no ha logrado avances significativos en esta mesa, lo que refleja las dificultades para articular un diálogo efectivo con los grupos armados.

La creación de la Jurisdicción Agraria y Rural representa un avance notable en el gobierno de Petro

El expresidente Juan Manuel Santos, quien firmó el acuerdo de paz con las FARC en 2016, ha señalado que el deterioro de la seguridad nacional y el fortalecimiento de las disidencias empeoraron bajo el gobierno de Iván Duque cuando la implementación del acuerdo de paz se estancó. Sin embargo, Santos también ha sido crítico del gobierno de Petro, subrayando que otorgar estatus político a las disidencias de las FARC es un error estratégico que ha contribuido a su fortalecimiento.

En cuanto a la política exterior, la postura de Gustavo Petro sobre la crisis en Venezuela ha sido prudente, promoviendo el diálogo para una solución pacífica sin adoptar una actitud confrontacional hacia el régimen de Maduro. Sin embargo, esta neutralidad ha sido vista como pasividad frente a las violaciones de derechos humanos, debilitando la imagen de Colombia en el escenario internacional y generando críticas a nivel nacional. En Colombia, esto se percibe como un desbalance en



su política exterior, priorizando relaciones diplomáticas sobre la defensa de los derechos humanos, lo que afecta su credibilidad.

Además de esto, el gobierno de Gustavo Petro ha estado envuelto en graves problemas de corrupción que han erosionado la confianza pública. Uno de los principales escándalos involucra a su hijo, Nicolás Petro, quien está siendo investigado por lavado de activos y enriquecimiento ilícito tras recibir dinero ilegal para presuntamente financiar la campaña presidencial de su padre. Otro caso destacado es el de Marellys Meza, exniñera de Laura Sarabia, quien fue jefa de gabinete del presidente y quien actualmente dirige el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (DAPRE). Meza denunció que, tras ser acusada de robar dinero en efectivo de la casa de Sarabia, fue sometida a una prueba de polígrafo de manera irregular. Esta situación destapó una red de interceptaciones telefónicas ilegales, que involucró tanto a Sarabia como a Armando Benedetti, hoy embajador de Colombia ante la FAO, y también señalado por presunta financiación irregular de la campaña presidencial de Gustavo Petro. Sumado a estos casos, el Consejo Nacional Electoral (CNE) investiga al equipo del presidente de haber excedido los límites de

financiación establecidos para las elecciones, lo que ha intensificado las críticas sobre la legalidad de la campaña y ha debilitado aún más la imagen de su administración.

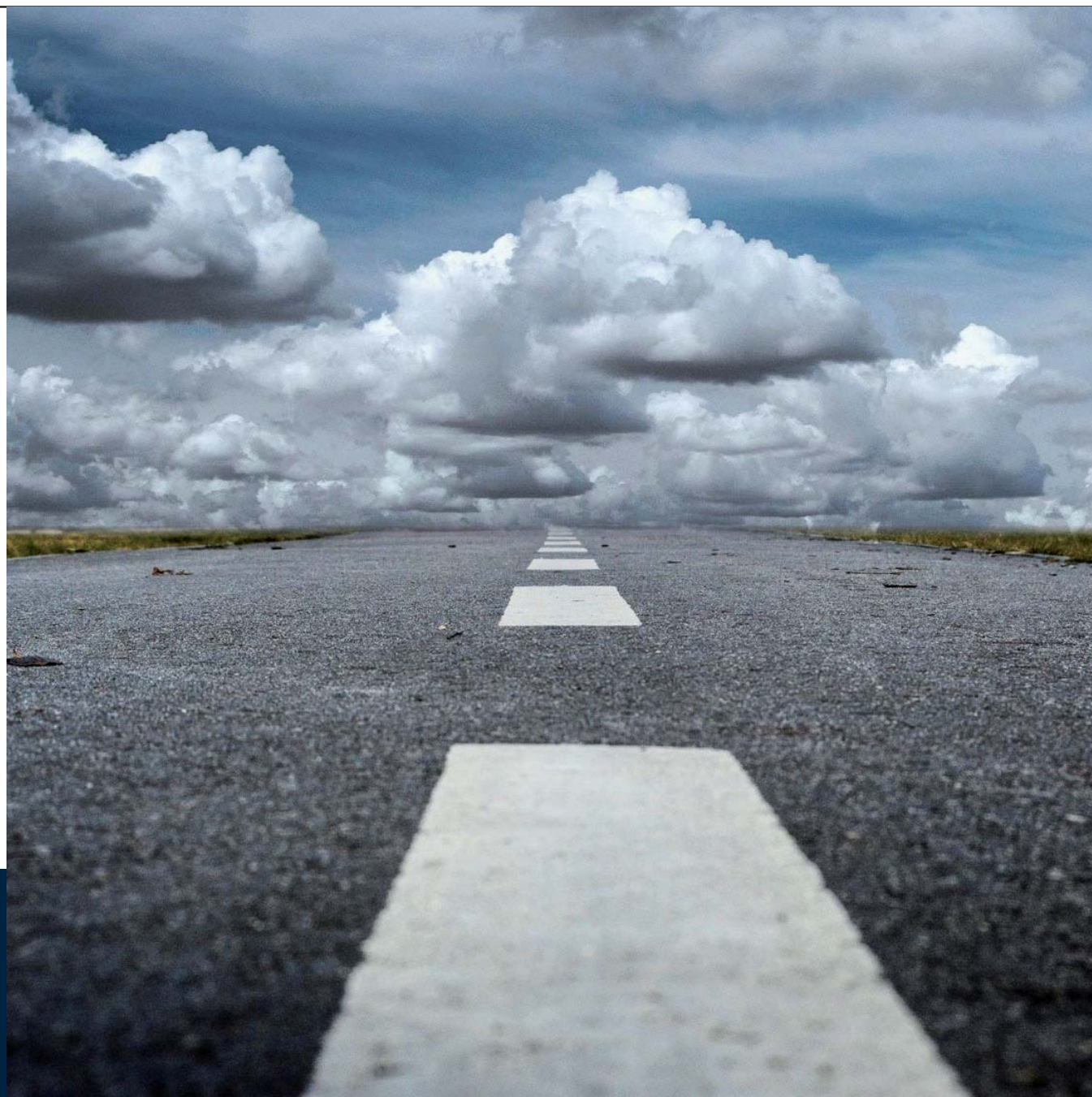
Un avance destacado en la agenda del gobierno ha sido la reducción significativa de la deforestación en la Amazonía

Por otro lado, y como uno de los mayores escándalos, la Unidad Nacional para la Gestión del Riesgo de Desastres (UNGRD) se vio envuelta en un escándalo de corrupción, con acusaciones sobre el desvío de fondos destinados a la gestión de desastres naturales, que habrían sido utilizados para enriquecimiento propio de las partes involucradas y para sobornar a congresistas y facilitar la aprobación de reformas del gobierno. Actualmente, está bajo investigación si ese esquema de corrupción también se utilizó para obtener apoyos a la reforma a la salud, una de las reformas clave del gobierno de Gustavo Petro, que finalmente se hundió en el Congreso tras enfrentar una fuerte oposición.

Adicionalmente, a lo largo de su mandato, Gustavo Petro ha mantenido una relación tensa con los medios, especialmente a través de la plataforma X. Estas disputas han generado rechazo en los ámbitos político y periodístico, y han sido motivo de preocupación para organizaciones como la Fundación para la Libertad de Prensa (FLIP). Un episodio controversial ocurrió cuando Petro llamó a algunas periodistas "muñecas de la mafia", lo que provocó fuertes críticas por considerarse una estigmatización contra la prensa. La periodista Jineth Bedoya expresó públicamente su preocupación, señalando el peligro que representa este tipo de discurso para las periodistas en Colombia.

De acuerdo con las encuestadoras Emporia e Invamer, la desaprobación del presidente Gustavo Petro ha mantenido una tendencia sostenida, alcanzando el 64% en las últimas mediciones entre agosto y septiembre de 2024. Este nivel de desaprobación refleja el desgaste de su administración, enfrentando desafíos significativos en áreas clave como la seguridad, la lucha contra la corrupción, y la confianza institucional.

Esta serie de escándalos y tropiezos ha minado considerablemente el poder del gobierno de Gustavo Petro en el legislativo, debilitando su capacidad para avanzar con las



reformas estructurales propuestas en campaña. La pérdida de apoyo clave de algunos miembros de los partidos de centro ha inclinado la balanza en su contra, dificultando la creación de consensos necesarios para la aprobación de reformas –como el caso de la reforma a la salud–. Sin un proceso efectivo de concertación política, el gobierno enfrenta el riesgo de que las demás reformas y propuestas de gobierno se hundan en el Congreso, lo que agravaría aún más su crisis de gobernabilidad.

Los retos: el camino por recorrer

De cara a los dos años restantes, el gobierno de Gustavo Petro tiene ante sí una serie de retos cruciales. En primer lugar, es imprescindible que logre articular de manera coherente sus políticas de paz, seguridad y desarrollo territorial, pues la fragmentación actual ha mostrado ser un obstáculo significativo para avanzar en la transformación del país. El gobierno debe enfocar sus esfuerzos en crear una estrategia clara y coherente que permita avanzar de manera efectiva en los

diálogos de paz sin descuidar la protección de las comunidades, ya que en lo que va corrido del año se han registrado 47 masacres en Colombia. Además, Petro deberá negociar con límites claros y con un marco jurídico sólido que establezca los parámetros de las conversaciones con los grupos armados. El tiempo para implementar estas reformas es limitado, y será crucial evitar la prolongación de procesos sin resultados concretos.

La desaprobación del presidente Petro ha mantenido una tendencia sostenida, alcanzando el 64% en las últimas mediciones entre agosto y septiembre de 2024

Se vienen dos años complejos en los que el gobierno busca lograr la reforma a la salud, la reforma laboral, la consolidación de la Jurisdicción Agraria y Rural, así como una nueva reforma tributaria. Estas reformas son fundamentales para el proyecto político de Petro, pero corren el riesgo de hundirse si no se realiza un proceso efectivo de concertación

con diversos sectores. La capacidad de diálogo y de construcción de consensos será clave para evitar que se repita el fracaso de otras iniciativas del gobierno en el Congreso, como ocurrió con la reforma a la salud en su versión anterior.

En los dos años restantes del gobierno de Gustavo Petro, no solo está en juego la legitimidad política de su administración con respecto a las promesas de campaña, sino también el futuro de la izquierda en el poder en Colombia. El éxito o fracaso de su gestión será determinante para definir si la izquierda puede continuar en el gobierno o si las élites tradicionales recuperarán el control político. Si Petro no logra cumplir sus promesas y construir consensos con otros sectores políticos, facilitará el regreso de estas élites, a menudo contrarias a las reformas sociales y estructurales clave para la paz y el desarrollo del país.



Felipe Rodríguez Fonseca (Colombia) es politólogo con maestría en Ciencia Política y especialización en Trabajo en Desarrollo Comunitario con más de diez años de experiencia en investigación, análisis de políticas públicas y defensa de comunidades vulnerables en Colombia y Canadá. Ha trabajado en organismos como la Comisión de la Verdad de Colombia y el Centro Nacional de Memoria Histórica.

In: www.linkedin.com/in/felipe-rodriguez-fonseca



Enfrentando los nuevos desafíos de las campañas municipales en entornos polarizados

Las campañas políticas municipales tienen un impacto directo en la calidad de vida de los ciudadanos al decidir sobre asuntos de la vida cotidiana. Sin embargo, en años recientes se constata a este nivel la existencia de un fenómeno que es global: vivimos en la era de la polarización. Esto significa que las posiciones ideológicas de la sociedad se alejan hacia extremos opuestos, erosionando el terreno común y dificultando las campañas y la gestión a nivel municipal. El presente artículo sugiere lineamientos generales para el éxito de campañas locales en contextos de polarización.



Por Rolando Muzzin

Una nueva etapa política: La era de la polarización

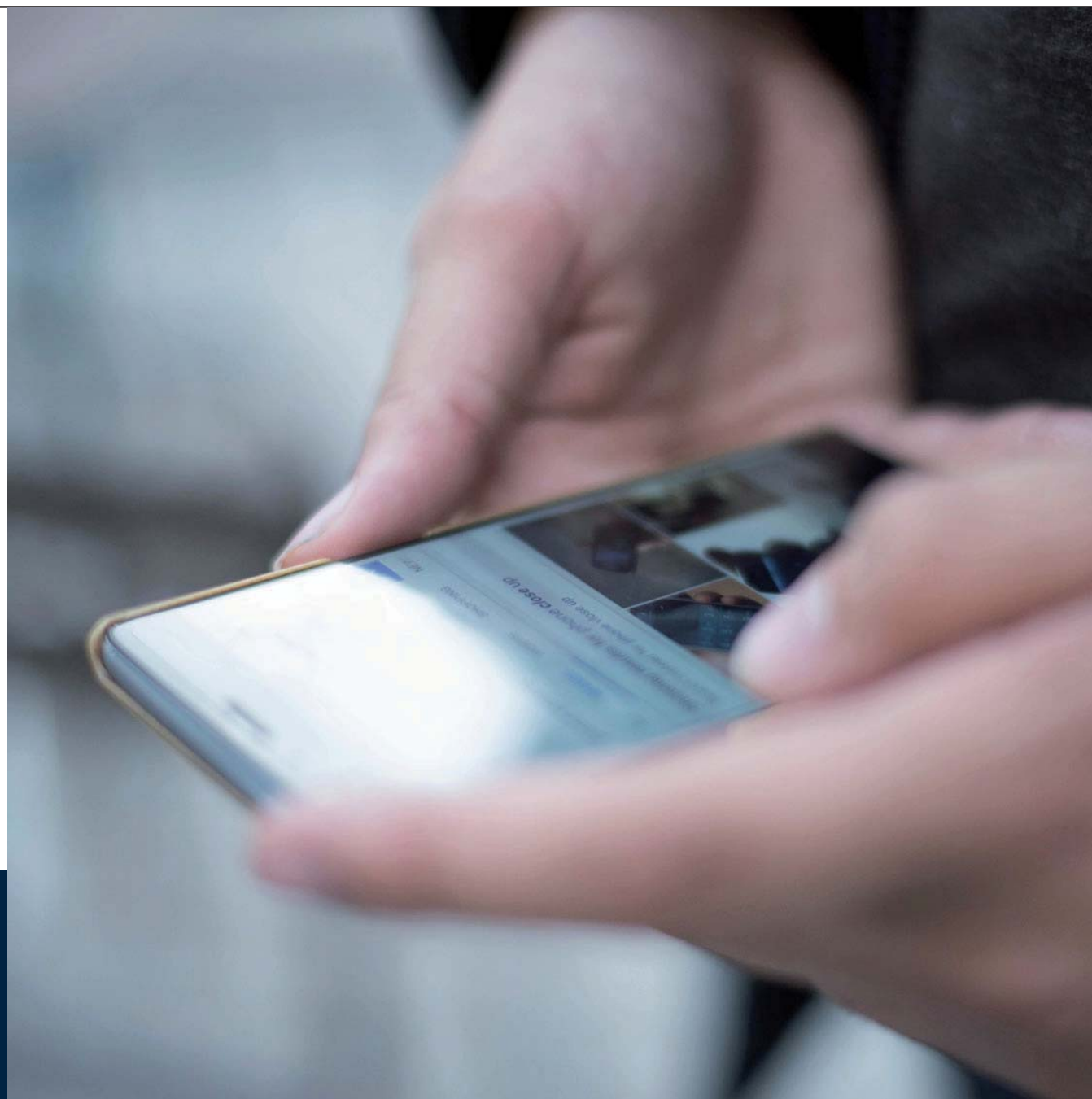
El espacio local no está exento de los efectos de los grandes fenómenos globales. Por el contrario, los expresa en toda su plenitud. En los últimos años, hemos sido testigos de un aumento global en la polarización, por la cual las posiciones ideológicas se alejan hacia extremos opuestos. Este fenómeno se manifiesta no solo en la divergencia de opiniones políticas sino también en el distanciamiento identitario y emocional. La "polarización afectiva" se refiere a este distanciamiento emocional e identitario, donde los lazos partidistas trascienden la política para entrelazarse con identidades raciales, religiosas, geográficas y culturales.

La política en el nivel local se ve atravesada negativamente por el fenómeno "importado" de la polarización, dificultando la gestión, generando debates acalorados y presionando sobre la gestión municipal

Ezra Klein, en su libro *Why we're polarized* (2021), argumenta que estas identidades partidistas no solo configuran cómo las personas interpretan la información y el mundo que les rodea, sino que también intensifican la división y la hostilidad. Algunos de los efectos más preocupantes de la polarización son la erosión de los juicios basados en datos y hechos, reemplazados por prejuicios, la subjetivización extrema y la identificación de enemigos. En ese sentido, las redes sociales juegan un papel crucial en la amplificación de la polarización, facilitando la desinformación y creando burbujas que refuerzan las divisiones. La política en el nivel local se ve atravesada negativamente por el fenómeno "importado" de la polarización, dificultando la gestión, generando debates acalorados y presionando sobre la gestión municipal, que en la mayoría de los casos no tiene las herramientas necesarias para hacerle frente.

Campañas municipales, epicentro del pulso democrático

El ámbito local es el nivel donde la política toca de manera más directa e inmediata la vida de las personas. Las campañas locales y municipales se erigen como piezas fundamentales de la democracia, no solo por su proximidad al ciudadano sino también por su capacidad para atender y resolver problemas. Los municipios son la primera línea de fricción entre el Estado y el Ciudadano.



La revolución digital ha transformado la manera en que políticos y ciudadanos interactúan, permitiendo una comunicación más directa. Esto ha abierto nuevas vías para la movilización, el activismo y la participación política en escalas anteriormente inimaginables. Pero, en contrapartida, existe una creciente complejidad de los desafíos urbanos, como la gestión sostenible de recursos, el desarrollo económico local, la seguridad ciudadana y la inclusión social, que ha puesto de manifiesto la necesidad de liderazgos efectivos a nivel municipal. Las redes sociales y la proximidad entre representantes y representados que supone el nivel

local, potencian las demandas de una ciudadanía que exige más transparencia y participación que nunca antes en la historia moderna.

Todo este conjunto de factores –el vínculo directo, el impacto de las redes sociales y el aumento de la demanda ciudadana– hace que el espacio local marque el pulso de las democracias actuales.

Navegando campañas municipales en contextos polarizados

Como decía Joseph Napolitan: “Una estrategia correcta puede sobrevivir a

una campaña mediocre, pero incluso una campaña brillante puede fallar si la estrategia es errónea”. La estrategia electoral, elaborada desde un enfoque profesional de la comunicación política, es el núcleo vital de cualquier campaña. Según Jaime Durán Barba (2011), “la estrategia es el plan general que integra todos los elementos y los proyecta para alcanzar el éxito electoral”. Esta definición resalta la necesidad de un enfoque holístico que coordine todos los aspectos de la campaña, desde la comunicación y la imagen del candidato hasta las alianzas y el análisis del electorado. El análisis profesional del contexto de la forma en que la campaña se desarrollará en ese contexto debe ser parte sustancial de una estrategia en escenarios de polarización.

Las campañas locales y municipales se erigen como piezas fundamentales de la democracia por su proximidad al ciudadano y por su capacidad para atender y resolver problemas

Un prerequisite para la elaboración de campañas electorales efectivas es la profesionalización de la comunicación política. En ese sentido, el nivel municipal suele encontrar un desafío en la falta de profesionales de la comunicación o bien en la formación de equipos a partir de la lógica de la cercanía y los vínculos interpersonales, en vez de buscar la profesionalización. Sin embargo, contar con equipos profesionales, desde un *community manager* hasta un coordinador de campaña, marca la diferencia entre una comunicación errática y una con un lineamiento estratégico claro. En comunicación política, la profesionalización marca la diferencia entre el fracaso y el éxito.

Las campañas municipales en contextos de polarización deben esforzarse por ir más allá de las divisiones superficiales, buscando comprender las preocupaciones, esperanzas y necesidades reales de los ciudadanos. La clave del éxito para las campañas locales en contextos polarizados es buscar puntos de encuentro en las realidades y necesidades concretas, en vez de puntos de división basados en preferencias ideológicas. Las campañas que logran comunicar cómo sus propuestas benefician colectivamente a la comunidad, en lugar de solo a segmentos partidistas, pueden crear un espacio para la unidad y el progreso.

La utilización de las redes sociales ofrece medios para alcanzar directamente a



los electores, así como para la organización de eventos que fomenten la interacción directa con los ciudadanos. La gestión municipal, como hemos dicho, representa el primer nivel de interacción entre los ciudadanos y el aparato estatal. A través de ella, los servicios básicos —tales como saneamiento, educación, salud pública y seguridad— se entregan directamente a la comunidad. Esta cercanía posibilita una relación más inmediata y tangible entre las políticas públicas y los beneficios percibidos por los ciudadanos, estableciendo así un vínculo directo entre la gestión y la calidad de vida.

El nivel municipal suele encontrar un desafío en la falta de profesionales de la comunicación o bien en la formación de equipos

Un factor a considerar es que las campañas municipales deben no solo abordar las divisiones ideológicas, sino también educar y gestionar las expectativas sobre lo que efectivamente puede lograrse a nivel local y focalizarse en ello. Esto como consecuencia de que en muchas ocasiones la ciudadanía deposita expectativas y demandas en el nivel local que son competencia del nivel provincial o nacional.

Las campañas municipales tienen el potencial de actuar como mediadoras en contextos polarizados, fomentando el diálogo y la búsqueda de consensos. A través de debates, foros comunitarios y otras actividades de campaña, se puede contribuir a suavizar las divisiones ideológicas, promoviendo un enfoque más pragmático y orientado a soluciones para los problemas.

La clave del éxito para las campañas locales en contextos polarizados es buscar puntos de encuentro en las realidades y necesidades concretas, en vez de puntos de división basados en preferencias ideológicas

Para maximizar los beneficios y mitigar los riesgos asociados con las redes sociales —*fake news*, discursos de odio, etc.—, las campañas municipales pueden adoptar varias estrategias, como la verificación de hechos y lucha contra la desinformación mediante alianzas con plataformas de verificación de hechos. Además, es importante

fomentar el diálogo constructivo, creando espacios para el debate respetuoso y la discusión de políticas.

Las redes sociales permiten una difusión rápida y amplia de mensajes, facilitan el diálogo directo con la ciudadanía y posibilitan la segmentación de audiencias. Ejemplos notables incluyen campañas que han utilizado estas plataformas para organizar eventos comunitarios, difundir propuestas políticas y responder en tiempo real a las preocupaciones de los votantes. En numerosas localidades, candidatos han utilizado Facebook para organizar eventos comunitarios, como limpiezas de parques o foros de discusión sobre seguridad pública. A través de eventos en Facebook, logran no solo una amplia participación ciudadana sino también promover una imagen de cercanía y compromiso con las problemáticas locales.

Algunos intendentes y concejales han recurrido a X en contextos de crisis y emergencias para comunicar medidas de respuesta rápida, establecer canales de comunicación eficientes con la población y desmentir rumores o informaciones falsas, demostrando cómo la gestión de la comunicación en tiempo real puede fortalecer la confianza en las instituciones locales. Todos estos son ejemplos de los usos positivos de las redes y sirven para guiar el accionar en contextos polarizados, buscando soluciones concretas para la ciudadanía.



Tenemos entonces que, para superar los contextos polarizados en una campaña municipal, debemos cambiar radicalmente el enfoque: las campañas municipales ofrecen una plataforma única para que las comunidades articulen sus necesidades y prioridades, permitiendo que las preocupaciones específicas de la comunidad resurjan al centro de la atención política. Esto es vital para asegurar que las políticas municipales reflejen las realidades locales, más allá de las agendas políticas partidistas de nivel nacional que dividen a las comunidades. Por lo tanto, lo local puede ser visto como punto de encuentro en sociedades polarizadas.

Conclusiones

El ámbito local es el nivel donde la política toca de manera más directa la vida de los ciudadanos. Sin embargo, el proceso de polarización (muchas veces exógeno), por el cual las posiciones ideológicas dentro de una sociedad se alejan hacia extremos opuestos, dificulta la gestión de lo público. Para conducir una campaña municipal exitosa en tiempos de polarización, es vital un lineamiento estratégico que no ponga el foco en la división por preferencias ideológicas, sino en la solución de los problemas locales. Promover la solución de problemas concretos como

RELATO

punto de encuentro estratégico de comunidades divididas. Al hacerlo, no solo se maximizan las posibilidades de éxito electoral, sino que también se fortalece la democracia local, construyendo puentes en medio de la polarización, generando consensos y ofreciendo soluciones que mejoren la calidad de vida.

En comunicación política, la profesionalización marca la diferencia entre el fracaso y el éxito

En última instancia, el éxito de una campaña en la era de la polarización depende de su capacidad para conectar eficazmente con los ciudadanos, abordar sus preocupaciones y construir un futuro compartido basado en el respeto mutuo y la comprensión.

La tan frecuente falta de profesionalización de la comunicación política a nivel municipal es un obstáculo que debe ser superado en aras de campañas efectivas, que realicen diagnósticos adecuados, el desarrollo de una estrategia clara y su correcta ejecución.

La utilización de las redes sociales para la organización de eventos, la comunicación en tiempo real, la participación

ciudadana y la construcción de vínculos más estrechos entre representantes y representados, son estrategias que están al alcance de la mano de lo local, promoviendo un enfoque más pragmático y orientado a soluciones de los problemas concretos. Además, la minimización de los efectos negativos de las redes, por ejemplo mediante la verificación de hechos.

En suma, las campañas y la gestión a nivel municipal no solo son cruciales para el ejercicio de la democracia a nivel local, sino que también ofrecen un camino hacia la mitigación de la polarización política a través de la promoción del diálogo y la comprensión mutua orientada de la búsqueda de soluciones a los problemas concretos de la comunidad.

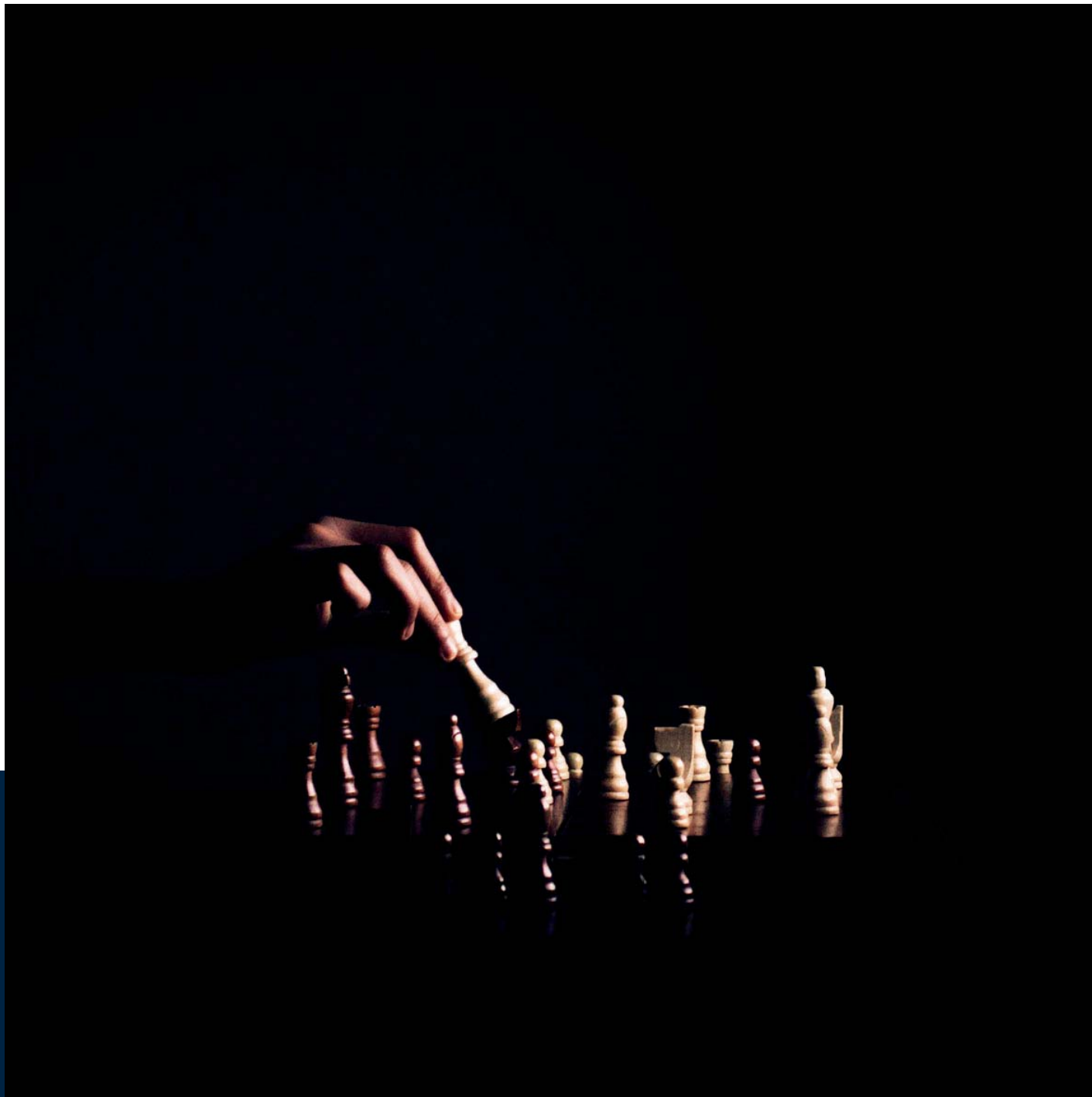
Bibliografía general

- Durán Barba, J., & Nieto, D. (2011). *El Arte de Ganar: Cómo usar el ataque en campañas electorales exitosas*. Debate.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2016). Comunicación persuasiva. En **Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. (pp. 105-108). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Klein, E. (2021). *Why we're polarized*. Avid Reader Press/Simon & Schuster.



Rolando Muzzin (Argentina) es licenciado en Administración Pública, magíster en Comunicación Política e Institucional y en Políticas Públicas. Doctorando en Comunicación Social. Consultor político especializado en estrategias de comunicación gubernamental y políticas públicas. Comunicación Digital, para campañas y gobiernos. Asesor de municipios, candidatos, dirigentes sociales, políticos y sindicales. Director del Diplomado en Comunicación Política y de Gobierno en UNTREF, director de la Especialización en Gestión Pública en UNTREF y director del Diplomado en Política Digital y Big Data para la Fundación Konrad Adenauer para América Latina.

X: @RMuzzin



El arte de planificar para lo inevitable

Trabajar en la creación de un manual para atender las situaciones críticas es un pilar dentro de la estrategia, pues así podemos definir los objetivos y reconocer a qué tipo de escenarios nos podemos enfrentar.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

Curtir el corazón o esperar a que este se rompa es algo que se espera que suceda en una crisis, al menos es lo que suele atribuirse como frase al escritor francés Honoré de Balzac. Esta metáfora nos recuerda la forma en que las personas se enfrentan a situaciones difíciles. Hay quienes pueden colapsar de cara a la embestida, pero también están aquellos que se fortalecen en la adversidad, por más caótico que sea el escenario.

Esta dualidad de las crisis, en donde podemos destruirnos o reconfigurarnos, sosteniéndonos de la resiliencia, implica un desafío importante sobre todo cuando estamos al frente de una organización social, un partido político o un gobierno. Todos estamos expuestos al caos, la diferencia radica en qué tan preparados estamos para salir adelante y de qué instrumentos disponemos para ello.

Todos estamos expuestos al caos, la diferencia radica en qué tan preparados estamos para salir adelante y de qué instrumentos disponemos para ello

Las herramientas surgen como una extensión de la capacidad humana para manipular su entorno, facilitando la realización de tareas que, de otro modo serían difíciles o imposibles de llevar a cabo. Desarrollamos estos utensilios para resolver los problemas que surgen, pero también lo hacemos con la finalidad de mejorar nuestra eficiencia.

Cuando enfrentamos una crisis y contamos con un plan para su atención, nos fortalecemos, ya que podemos echar mano de una herramienta fundamental en donde disponemos de una serie de respuestas, en un momento de gran incertidumbre, a preguntas tan decisivas como ¿qué hacemos? ¿cuándo actuamos? ¿quién se tiene que hacer cargo? ¿cuál es el impacto? ¿cómo vamos a definir una estrategia?

Fomentar el desarrollo de manuales o planes para la gestión y comunicación de una crisis tiene la finalidad “curtir” a un actor público, brindándole una herramienta que no solo satisfaga la necesidad básica de contener, sino que le permita emprender mucho más rápido un proceso de recuperación y con ello aminorar el impacto a la súbita interrupción del proceso.

Preparación, prevención e innovación

Ian Mitroff, uno de los pioneros en la teoría de la gestión de crisis, destaca que podemos “planificar para lo inevitable”,



pues al identificar nuestras vulnerabilidades y prepararnos con planes de acción específicos, podemos reaccionar oportunamente, incluso anticiparnos a la situación crítica al detectar señales que advierten que nuestro mundo está a punto de sacudirse con fuerza.

“Si bien, la planificación no puede prevenir todas las crisis, este proceso nos enseña cómo enfrentar de manera más eficaz cualquier cosa que ocurra (...) De hecho, una regla cardinal de la gestión de crisis es que ninguna se desarrolla exactamente como se le imaginó o planeó”, pero sí nos recuerda que disponemos de recursos y un equipo profesional para hacerle frente.

Las organizaciones que invierten tiempo y recursos en prepararse para las crisis a través de manuales, gabinetes, sistemas y simulacros tienen una ventaja significativa por encima de aquellas que esperan a que el estallido sea mediático, ya que pueden activar rápidamente sus protocolos y minimizar el impacto negativo.

Estas herramientas, además de ayudar en situaciones inesperadas, ofrecen claridad en los roles y responsabilidades de quienes forman parte de la estructura. Cada actor sabe cuál es su lugar, en qué momento debe intervenir y qué se espera que haga, mejorando sustancialmente la coordinación en un periodo en donde la confusión puede nublar la dirección.

RELATO

Los primeros utensilios surgieron como una necesidad básica de supervivencia y a lo largo del tiempo se fueron adaptando para resolver problemas más específicos. Los manuales para las crisis no solo deben ser una herramienta reactiva, también son una fuente de aprendizaje para que se hagan revisiones constantes y que las mejoras sean para enfrentar nuevos desafíos.

Primero adentro

Las crisis pueden ser internas, externas y mixtas. En el primer caso, las situaciones de conflicto o tensión suelen estar vinculadas al funcionamiento y estabilidad de la organización. Normalmente, las causas suelen ser por desacuerdo entre los liderazgos, falta de comunicación, cambios estructurales o problemas financieros.

Las implosiones, en apariencia son menos violentas en términos de alcance, pero pueden ser extremadamente destructivas porque implica el colapso de una estructura y la energía se concentra en el interior.

Con esto como referencia, la primera recomendación para trabajar un manual de crisis es hacer un ejercicio de introspección y así observar nuestras propias vulnerabilidades, emprender un análisis detallado sobre los riesgos de los cuales somos responsables permite identificar los factores que podrían incidir, los escenarios probables, el impacto, el potencial y la probabilidad de ocurrir.

Este sistema de alerta temprana, bien entendido, nos ofrece la ventaja de atender y corregir de inmediato anomalías o problemas emergentes, implementando estrategias de mitigación para reducir el impacto si es que la situación persiste.

El inventario de riesgos internos es un instrumento que recopila información oportuna y relevante para que las dirigencias puedan tomar decisiones con base en datos y evidencias concretas, en lugar de reaccionar de manera impulsiva. Esto también permite movilizar los recursos de manera más eficiente y fortalece la capacidad de respuesta.

La identificación temprana de nuestras propias debilidades ofrece como ventaja la reducción de costos asociados a la gestión de crisis, ya que siempre será mucho mejor prevenir que enfrentar las consecuencias de algo que pudo tener una solución primaria.

Planear para enfrentar el caos, implica preparación. Anticiparnos y concebir respuestas antes de la crisis siempre será la mejor herramienta de protección ante el desconcierto.



Elda Arroyo (México) periodista y comunicadora con más de veinte años de experiencia, especializada en seguridad y gestión pública. Con una licenciatura en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara y una maestría en Administración Pública, ha trabajado en medios como Milenio Diario, Notisistema y el Eastern Group de Los Ángeles, California. Su enfoque estratégico en Seguridad, Gestión y Atención de Crisis es clave en la comunicación gubernamental. Actualmente, es coordinadora de Comunicación en la Secretaría de Seguridad de Jalisco, México. Además, ha sido docente en universidades de América Latina, contribuyendo a la formación de nuevas generaciones de comunicadores.

X: @elda_arroyo | Ig: @eldaarroyo



Cuando el rey se convierte en bufón o la apoteosis de la política del espectáculo

Las campañas electorales están viviendo una nueva transformación, en la que la política de contenidos, las propuestas, el intercambio de ideas e incluso valores y la honestidad vuelven a quedar un poco más relegados



Por Marcel Lhermitte

Las últimas campañas electorales que se han desarrollado en la región no se han caracterizado por estar cargadas de contenidos programáticos, por el contrario, los candidatos han apostado cada vez más por estrategias vinculadas al entretenimiento que por hacer llegar sus propuestas a la ciudadanía.

El candidato arribaría en un vehículo que fuera abierto, para que pueda ser visto por la comunidad, posteriormente se lanzarían fuegos artificiales y a posteriori otra gran novedad, el político, parado sobre la estructura de su transporte le hablaría a la gente

La política del espectáculo no es nueva, es más, si nos remontamos a sus orígenes uno de los antecedentes más antiguos de los que hay registros en la campaña de Midlothian, en donde nacieron

“las campañas modernas”. En esa ocasión, el estratega de campaña Archibald Primrose, presentó a su asesorado, William Gladstone, una curiosa iniciativa.

Hasta ese entonces –estamos refiriéndonos a fines del siglo XIX– las campañas electorales no eran como las conocemos hoy. Los políticos del antiguo Reino Unido hacían política en la Cámara de los Lores y en la Cámara de los Comunes. Luego, la prensa de la época hacía sus coberturas, se publicaban algunos impresos propagandísticos y poco más.

Pero en esa oportunidad Primrose sugirió cambiar la historia de las campañas electorales. El plan era muy sencillo: a través del telégrafo se avisaría con antelación que Gladstone llegaría a una localidad. El candidato arribaría en un vehículo que fuera abierto, para que pueda ser visto por la comunidad, posteriormente se lanzarían fuegos artificiales y a posteriori otra gran novedad, el político, parado sobre la estructura de su transporte le hablaría a la gente. Allí nació la historia de quien posteriormente fue conocido como William del Pueblo, pero allí también surgieron las campañas modernas y también la política del espectáculo.



Otro antecedente, quizás, pueda ser la campaña de Ike Eisenhower en los Estados Unidos, en 1952, luego de la segunda guerra mundial. En esa ocasión el candidato del Partido Republicano se valió de las herramientas de la publicidad y de los recursos audiovisuales que había puesto de moda Disney para hacer su campaña electoral y triunfar en las urnas.

Tanto Gladstone como Eisenhower fueron muy criticados en su momento, debido a que se entendió que se estaba banalizando la política, pero a ninguno de esos dos

candidatos les importó, ya que habían conseguido los objetivos políticos que se marcaron, con sendos triunfos en las urnas.

De más está decir que ambas herramientas, duramente criticadas en su momento, fueron adoptadas casi inmediatamente por los candidatos de ese entonces y se mantienen vigentes hasta el día de hoy.

Con esos antecedentes, que vienen desde hace muchísimos años, hoy las campañas electorales están viviendo una nueva transformación, en la que la política de contenidos,

las propuestas, el intercambio de ideas e incluso valores muy preciados como la ética, la transparencia y la honestidad vuelven a quedar un poco más relegados y el entretenimiento gana nuevos espacios.

Los candidatos y candidatas siguen necesitando llevar su mensaje político a sus futuros posibles votantes, lo cual hace que tengan que desarrollar nuevas estrategias para llamar la atención de estos segmentos del electorado que son cada vez más grandes

Vivimos momentos de crisis institucional, los políticos, los gobernantes, los congresos, los partidos políticos, el sistema judicial y las instituciones electorales en forma muy mayoritaria no gozan de la aprobación de las ciudadanías. Tampoco el sistema democrático vive sus días más felices, por el contrario, más de la mitad de los latinoamericanos no

tendrían problema alguno de vivir en otro tipo de régimen, siempre y cuando sus necesidades personales se vean satisfechas.

Este escenario de degradación política, y bajo la premisa del “son todos iguales”, ha llevado a que las ciudadanías opten por bajar abruptamente su participación cuantitativa en actividades políticas, por consumir cada vez menos información de este tipo y por volcarse cada vez más a la satisfacción que les ofrece TikTok y las redes sociales en general.

Pero claro, los candidatos y candidatas siguen necesitando llevar su mensaje político a sus futuros posibles votantes, lo cual hace que tengan que desarrollar nuevas estrategias para llamar la atención de estos segmentos del electorado que son cada vez más grandes.

Y si la montaña no va a Mahoma, Mahoma irá a la montaña, y es ahí que encontramos al rey disfrazado de bufón con el único objetivo de entretener a las multitudes ávidas de diversión y así ganar sus favores que puedan asegurarle el poder.

Nuestros candidatos y candidatas nos muestran a sus familias en actitudes cotidianas, en un símil de un *reality show* de famosos; nos enseñan a sus mascotas con el



afán de demostrarnos sus dotes más sensibles; se muestran en gimnasios levantando pesas o juegan un partido de fútbol con deportistas de élite; cantan y bailan como verdaderos *rockstars*; cocinan alimentos exclusivos al mejor estilo de Cordon Bleu; o simplemente desarrollan actividades divertidas en redes sociales para llamar nuestra atención.

La falta de credibilidad que sufren las instituciones, la democracia y los políticos en general está vinculada a la incapacidad de brindar respuestas a problemas concretos que tiene mucha gente

Claro, en la cara negativa de esta herramienta también encontramos que se apela a novedosas técnicas de desinformación, cuando, por ejemplo, se contrata a *influencers* que crean contenido para segmentos no politizados y estos, sin advertir de que se trata de un

espacio contratado, emiten mensajes que apelan a votar a un determinado candidato, engañando a un colectivo que no sabrá que la recomendación que se les está haciendo no es una convicción real, sino que está motivada por un intercambio económico.

Lamentablemente las estrategias de entretenimiento ganan cada vez más espacio en referencia a la política de contenidos, la de las propuestas y la de los valores. Es más sencillo adjudicar la responsabilidad de esta situación al conjunto de la sociedad, pero la respuesta no es tan sencilla. La falta de credibilidad que sufren las instituciones, la democracia y los políticos en general está vinculada a la incapacidad de brindar respuestas a problemas concretos que tiene mucha gente.

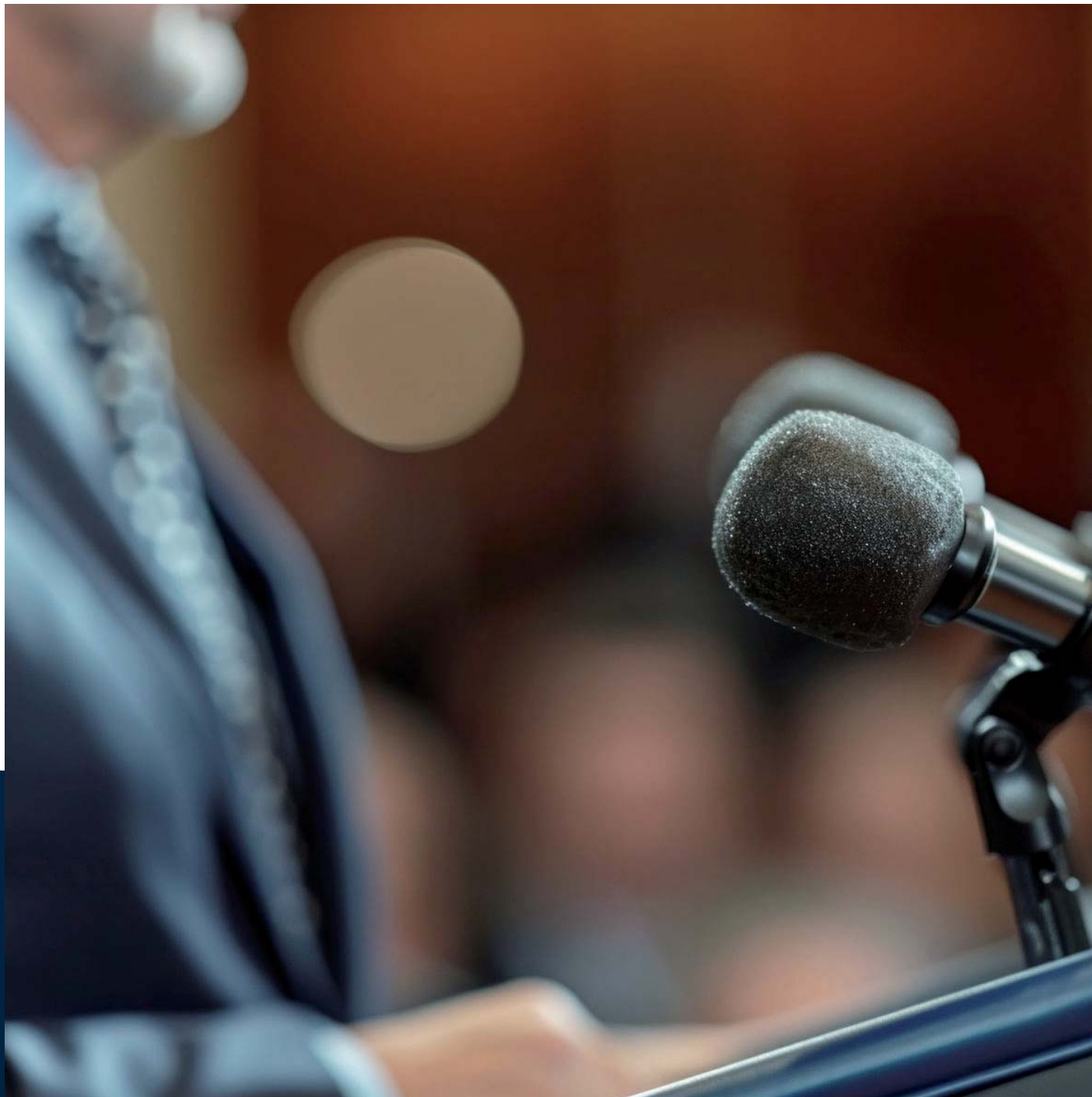
La política del espectáculo es al menos tan vieja como la campaña de Midlothian, no es buena ni

mala, se trata tan solo de un recurso en las campañas electorales para alcanzar a un segmento de la sociedad que no quiere escuchar a los políticos. Pero claro, para los que somos amantes de los contenidos y las propuestas, y pretendemos volver a un escenario en donde la ciudadanía elija un futuro mejor, no al rey travestido, lo primero será volverse a ganar el respeto y la atención del pueblo y, para eso, no hay más secretos que trabajar en honrar la política.



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



Media training en la era digital: claves para una comunicación política con buenos resultados

En el dinámico panorama político actual, la habilidad de comunicar de manera efectiva es más crucial que nunca. La digitalización ha transformado la forma en que los líderes políticos interactúan con el público, creando nuevas oportunidades y desafíos. En este contexto, el *media training* se ha convertido en una herramienta indispensable para aquellos que buscan navegar con éxito el complejo entorno mediático de la era digital.



Por Fabián Cardozo

La evolución

Tradicionalmente, el *media training* se centraba en preparar a los políticos para entrevistas y apariciones en medios de comunicación tradicionales, como la televisión, la radio y la prensa escrita. Sin embargo, con la irrupción de las redes sociales y las plataformas digitales, su alcance se ha ampliado significativamente.

Hoy en día, los líderes políticos deben estar preparados para comunicarse no solo en medios tradicionales, sino también en plataformas como X, Facebook, Instagram, TikTok y YouTube. La capacidad de transmitir un mensaje coherente y auténtico en estos canales es vital para llegar a audiencias más jóvenes y tecnológicamente conectadas.

Desafíos de la era digital

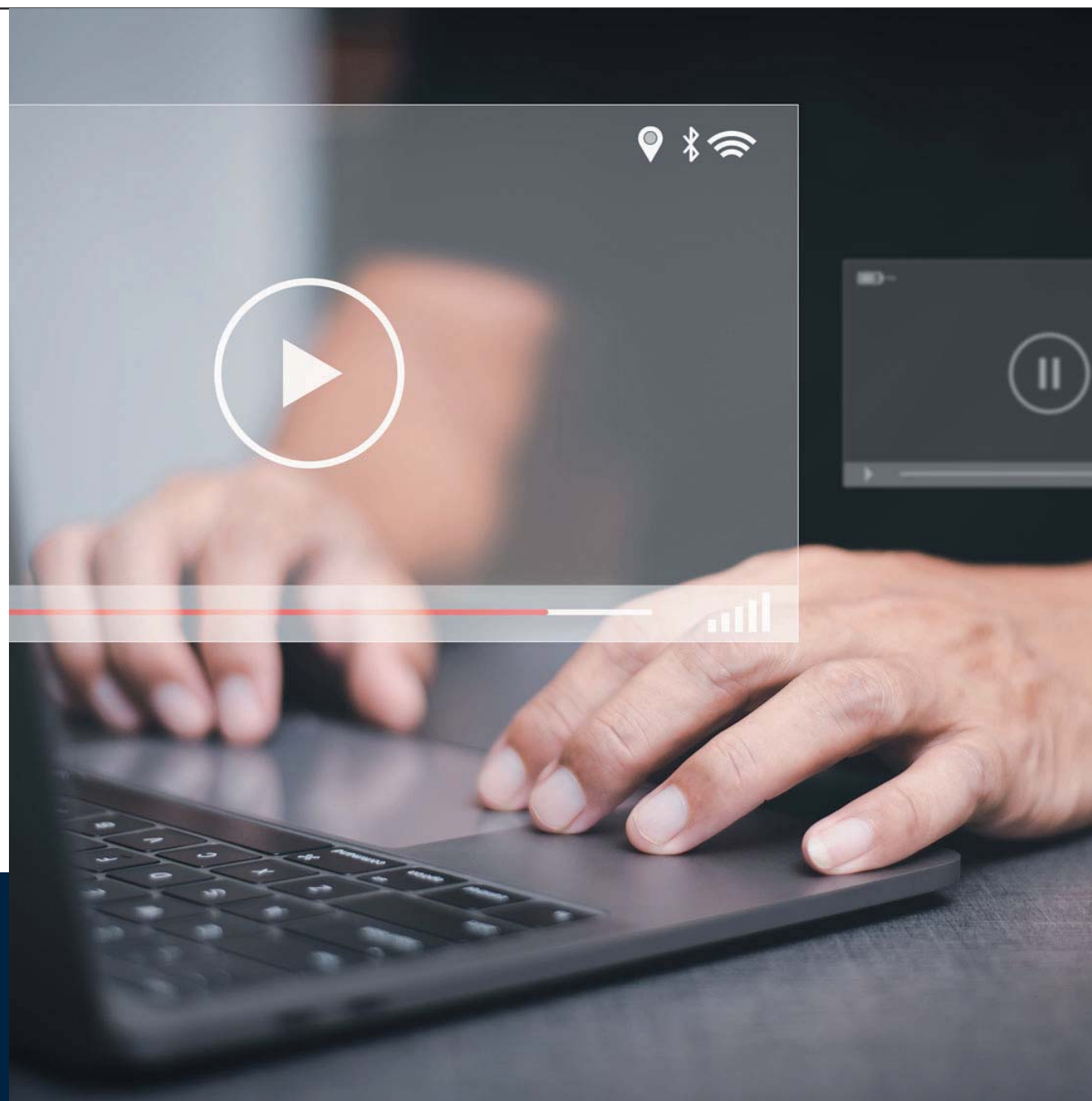
La velocidad y la accesibilidad de la información en la era digital presentan varios desafíos. Los mensajes pueden volverse virales en cuestión de minutos y los errores pueden tener consecuencias significativas y duraderas. Además, el entorno digital está saturado de desinformación y noticias falsas, lo que complica aún más el trabajo de los políticos para mantener la credibilidad y confianza del público.

Para enfrentar estos desafíos, el *media training* en la era digital debe incluir el manejo de crisis en tiempo real y el entrenamiento en habilidades para responder de manera efectiva y rápida a situaciones imprevistas. También es

crucial desarrollar estrategias para combatir la desinformación y proteger la reputación *online*.

Elementos clave del media training moderno

- Autenticidad y coherencia. Los ciudadanos valoran la autenticidad y la coherencia en los mensajes políticos. Los líderes deben ser entrenados para ser genuinos en su comunicación, manteniendo un tono y un estilo que reflejen sus valores y políticas.
- Conocimiento de la audiencia. Es esencial comprender a la audiencia a la que se dirige cada mensaje. Diferentes plataformas atraen a distintos grupos demográficos. Adaptar el contenido para resonar con cada grupo es crucial.
- Capacidades digitales. Los actores políticos deben estar familiarizados con las herramientas digitales y las mejores prácticas para cada plataforma. Esto incluye el uso efectivo de *hashtags*, la creación de contenido visual atractivo y el uso de análisis de datos para medir el impacto de sus mensajes.
- Preparación para crisis. La capacidad de manejar situaciones de crisis es fundamental. El *media training* debe incluir simulaciones de crisis y estrategias para mitigar daños, así como técnicas para recuperar y mantener la confianza del público.



Estrategias de *media training*

- Simulaciones realistas. Realizar simulaciones que incluyan entrevistas en vivo, ataques en redes sociales y conferencias de prensa ayuda a los voceros a familiarizarse con situaciones de alta presión. Estas sesiones deben ser grabadas y analizadas para identificar áreas de mejora.
- *Feedback* constructivo. Es esencial proporcionar una devolución detallada y constructiva después de cada sesión de simulación. Esto permite a los voceros entender sus fortalezas y trabajar en sus debilidades.

- Actualización continua. El entorno digital está en constante evolución. Los voceros deben participar regularmente en entrenamientos y actualizaciones para estar al tanto de las últimas tendencias y cambios en el panorama mediático.
- Entrenamiento multidisciplinario. Incorporar conocimientos de comunicación no verbal, marketing y tecnología para ofrecer un entrenamiento integral. Esto prepara a los voceros para enfrentar una amplia gama de situaciones y audiencias.

RELATO

Importancia del *media training*

El *media training* ayuda a los portavoces a desarrollar habilidades en la comunicación efectiva, lo que es crucial en situaciones de alta visibilidad.

- Construcción de marca. Un ejemplo es la campaña de Barack Obama en 2008, que utilizó medios digitales de manera innovadora para construir su imagen y conectarse con votantes jóvenes. Su equipo de *media training* lo preparó para ser carismático y auténtico en entrevistas en línea y debates, lo que fue utilizado en campaña electoral, pero también posteriormente en el gobierno.
- Adaptación al entorno digital. El avance de la tecnología ha cambiado la forma en que se consume la información, lo que requiere un enfoque adaptado en el *media training*.
- Nuevas plataformas. Un ejemplo es la campaña electoral de Alexandria Ocasio-Cortez en 2018, donde utilizó Instagram stories para comunicarse directamente con los votantes. Su equipo la entrenó para ser auténtica y relevante, lo que resonó enormemente con una audiencia más joven.

Estrategias clave para el *media training* en la era digital

Conocimiento del Público Objetivo. Durante la campaña de Donald Trump en 2016, su equipo de *media training* se centró en entender las preocupaciones de una parte del electorado que se sentía desatendida, lo cual le permitió conectar de manera efectiva a través de sus apariciones en medios y redes sociales.

Con la irrupción de las redes sociales y las plataformas digitales, el alcance del *media training* se ha ampliado significativamente

Entrenamiento en herramientas digitales. El gobierno argentino de Mauricio Macri lanzó iniciativas de *media training* centradas en enseñar a ministros cómo utilizar Twitter para comunicar políticas de manera efectiva, especialmente durante situaciones de crisis y eventos climáticos. Luego esa experiencia fue replicada “a su manera” por el actual presidente Javier Milei en su campaña electoral.

Herramientas y recursos

Para implementar un programa efectivo de *media training*, las organizaciones pueden utilizar diversas herramientas y recursos:



- *Software* de análisis de medios. Los partidos políticos pueden utilizar herramientas para analizar datos de redes sociales y ajustar sus mensajes en tiempo real durante las campañas o crisis durante su gestión de gobierno,
- Plataformas de formación en línea. Los partidos han utilizado plataformas de capacitación virtual para enseñar a los candidatos sobre la comunicación eficaz en un contexto digital.

Desafíos Comunes

- Desinformación y *fake news*. La propagación de información falsa es un desafío constante en la era digital. Los voceros deben estar equipados con las herramientas y estrategias para identificar y contrarrestar la desinformación rápidamente.
- Privacidad y seguridad. La protección de datos personales y la privacidad en línea son cuestiones críticas. Los voceros deben estar conscientes de los riesgos y manejar la información sensible con el mayor cuidado.
- Sobreexposición. La constante presencia en múltiples plataformas puede llevar al agotamiento y a la sobreexposición. Es importante que los voceros mantengan un equilibrio saludable y establezcan límites claros para su actividad en línea.

El futuro del *media training*

A medida que la tecnología continúa evolucionando, el *media training* también debe adaptarse. La inteligencia artificial, la realidad aumentada y otras innovaciones tecnológicas prometen transformar aún más el paisaje de la comunicación política. Los políticos que se mantengan a la vanguardia de estas tendencias tendrán una ventaja significativa en su capacidad para conectar con los votantes.

El *media training* en la era digital debe incluir el manejo de crisis en tiempo real y el entrenamiento en habilidades para responder de manera efectiva y rápida a situaciones imprevistas

En conclusión, el *media training* en la era digital es una inversión esencial para cualquier líder que desee comunicar de manera efectiva y mantener una relación

sólida con el público. Al integrar prácticas tradicionales con nuevas estrategias digitales, los políticos pueden navegar con éxito el complejo y siempre cambiante mundo de la comunicación política moderna.

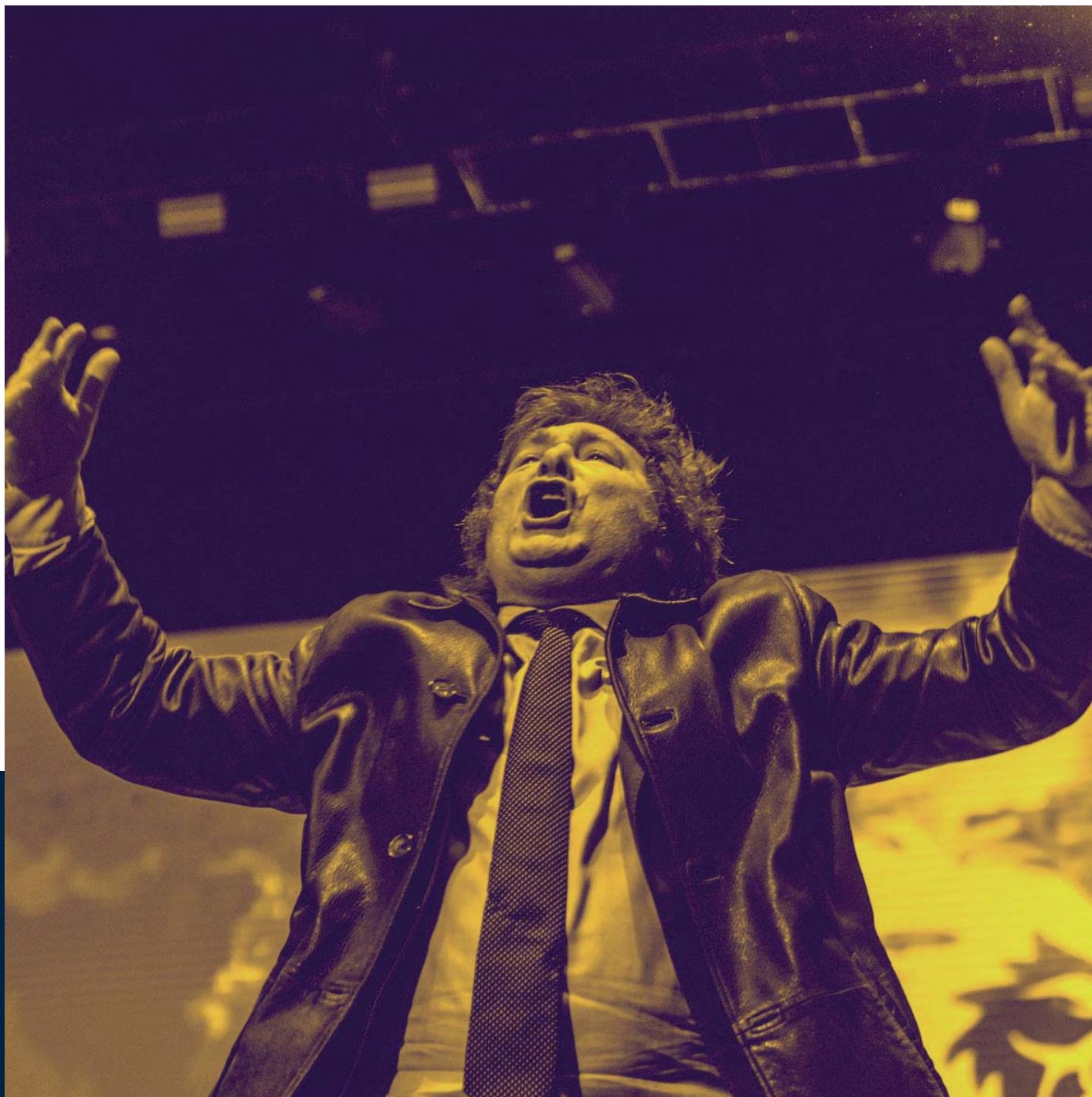
Vocerías de gobierno

El *media training* en la era digital es esencial para voceros de gobiernos que buscan comunicar efectivamente en un entorno mediático complejo y en constante evolución. Al desarrollar competencias clave, aplicar estrategias de entrenamiento efectivas y enfrentar los desafíos específicos de la era digital, los voceros pueden construir y mantener una comunicación eficaz y de confianza con la audiencia. Adaptarse y evolucionar en esta nueva realidad mediática no es solo una opción, sino una necesidad imperativa para el éxito en la comunicación gubernamental.



Fabián Cardozo (Uruguay) es experto en formación de voceros. Consultor en comunicación política y campañas electorales. Docente. Diplomado en Comunicación Política; en Marketing Político y Comunicación de Gobierno; y en Comunicación no verbal. Periodista con veinte años de trayectoria en medios uruguayos e internacionales. Expresidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya y de la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe.

X: @facardozo / Instagram: @fabicar16



El Presidente *performer*: Estrategias metafóricas y simbólicas de Javier Milei

Este artículo examina la figura de Javier Milei a través del análisis de su estrategia performativa y el uso constante de metáforas en su discurso político.



Por Augusto Reina

Se argumenta que Milei, lejos de seguir las convenciones tradicionales, construye su identidad pública como una mezcla de rebelde y presidente, utilizando símbolos y un lenguaje provocador para moldear el debate político. Su uso deliberado de metáforas, a menudo de connotaciones sexuales, no solo capta la atención del público, sino que también refuerza su narrativa de lucha contra un Estado opresor. Sin embargo, esta estrategia polarizante podría limitar su capacidad para expandir su base de apoyo. En definitiva, Milei se presenta como un *performer* que desafía las normas establecidas, combinando elementos teatrales con una promesa de cambio radical en la política argentina.

Su incomodidad con el "traje" de la presidencia es notoria y la presenta como una lucha más amplia: una batalla contra las restricciones de un rol que históricamente ha sido definido por tradiciones que no comparte

En el transcurso de nuestra vida cotidiana, cada uno de nosotros construye una apariencia ante los otros. Nos vemos envueltos en la tarea de exhibir una versión de nosotros mismos ante los demás. Es un proceso que trasciende lo superficial y se enraíza en nuestra aspiración de cómo deseamos ser vistos. Este fenómeno se exagera en el ámbito político, donde la presentación del "yo" se convierte en una herramienta vital para persuadir a la población. Para esto, los candidatos a menudo recurren a un conjunto de símbolos, gestos y ritos para presentarse. Es lo que el sociólogo Erving Goffman llamaría el "equipo" necesario para una actuación convincente. Javier Milei, el ascendente líder libertario argentino, no es la excepción a esta regla; pero su "equipo" simbólico y su repertorio performativo son bastante singulares.

Durante la campaña electoral desplegó una serie de ritos y símbolos que funcionaban como recordatorios constantes de sus valores (la libertad) y el sentido de su misión (la motosierra). Elementos como el león, la motosierra, y la bandera de Gadsen se hacían presentes en los actos. A esto se suman nominaciones colectivas como las "fuerzas del cielo", que en su narrativa encarnan a los justos, y "la casta", el enemigo público número uno que Milei promete destruir. O rituales como su triple "hurra" de "¡Viva la libertad, carajo!" o su saludo "Hola a todos" en un melódico tono que emula la canción de La Renga. Todo un repertorio performativo.



Desde que asumió la presidencia, la construcción de Milei como figura pública revisa esas formas para adecuarlas al nuevo rol. Pero tampoco lo hace de manera tradicional. Su incomodidad con el "traje" de la presidencia es notoria y la presenta como una lucha más amplia: una batalla contra las restricciones de un rol que históricamente ha sido definido por tradiciones que no comparte.

Este conflicto interno se manifiesta en su constante oscilación entre el rebelde que desafía al *establishment* y el presidente que debe operar dentro de un sistema que, por definición, intenta reformar. Milei no se presenta ante nosotros tanto

como el líder supremo de la nación, sino más bien como un viajero entre dos mundos: el del rebelde enojado, aquel que aún clama contra la política, y el presidente que lleva sobre sus hombros no solo el manto de la autoridad, sino también el desasosiego de un traje mal cortado, símbolo de un papel que aún le resulta extraño, casi ajeno.

Esta "zona indecisa" en la que Milei transita como presidente no tiene un límite riguroso entre el antes y el después de asumir el poder, lo que refleja la tensión entre su identidad rebelde y su nuevo rol institucional. Esta tensión también se hizo evidente en su acto de asunción,

marcado por una ruptura litúrgica que puede verse como algo más que un acto de rebeldía estilística: es un eco contemporáneo de los antiguos ritos de pasaje que han delineado la transición del poder a lo largo de la historia. Milei no solo procura desafiar las normas establecidas, sino también presentarse como un líder que redefine lo que significa ejercer el poder en la Argentina actual.

Milei y su ejército de metáforas

En su ensayo *Sobre la verdad y la mentira en sentido extramoral*, Nietzsche, presenta una perspectiva desafiante al sugerir que "la verdad es un ejército de metáforas". Esta afirmación no solo desafía las concepciones tradicionales de la verdad, sino que es una provocación para reflexionar sobre cómo nuestras percepciones del mundo están construidas. Lo que solemos aceptar como verdad, a menudo, no es más que una serie de metáforas que, con el tiempo, han ganado aceptación y autoridad, moldeando así nuestra comprensión de la realidad.

Milei es un presidente metafórico. Esta afirmación no se refiere únicamente a un sentido poético, sino a un uso estratégico y cotidiano de las metáforas en su discurso y en su forma de gobernar. Las metáforas son de uso habitual en nuestra vida cotidiana. Frecuentemente funcionan como puentes que conectan conceptos abstractos con experiencias tangibles. Por ejemplo, expresiones

como "el tiempo es dinero" encapsulan la idea de que el tiempo, al igual que el dinero, es un recurso valioso que no debe desperdiciarse. Del mismo modo, cuando decimos que alguien "rompió el hielo" en una conversación, estamos usando una metáfora que sugiere que la barrera emocional entre las personas se ha disuelto, facilitando la comunicación. Incluso en situaciones cotidianas, como decir que "el proyecto está en el aire", usamos metáforas para expresar incertidumbre sobre el futuro de algo. Estas metáforas, aunque comunes, estructuran nuestro pensamiento y moldean nuestras percepciones de la realidad.

Milei no solo procura desafiar las normas establecidas, sino también presentarse como un líder que redefine lo que significa ejercer el poder en la Argentina actual

La metáfora libertaria, con rango de Estado, es un tanto más explícita. En la campaña llamó la atención cuando dijo que el Estado "es el pedófilo en el jardín de infantes, con los nenes encadenados y bañados en vaselina". El ejercicio de mostrar al Estado como un abusador es un



recurso constante, de forma menos explícita, frecuentemente habla de las “garras del Estado” para representar la violencia de la acción estatal.

Últimamente es llamativo, por ejemplo, el uso deliberado de metáforas sexuales, un recurso que ha generado tanto fascinación como repudio. Estas metáforas no solo capturan la atención por su contenido gráfico y provocador, sino que también refuerzan la idea de un Milei dominante, que expone y castiga los abusos del sistema. Frases como “burócratas metiendo el dedo y el brazo con vaselina a empresarios” o aseveraciones tales como “Les dejamos el c**a como un mandril” ya no son excepciones sino un estilo que le es constitutivo: la incorrección política.

Milei es un presidente metafórico. Esta afirmación no se refiere únicamente a un sentido poético, sino a un uso estratégico y cotidiano de las metáforas en su discurso y en su forma de gobernar

Esto se puede plasmar en diferentes dimensiones. La descortesía en sus formas, identificada por el uso de vulgaridades, obscenidades, burlas o el uso de insultos basados en la identidad. O en cierta incivilidad. A menudo escribe con errores de ortografía, usa el lenguaje coloquial y no tiene restricciones en insultar en redes o ridiculizar a sus adversarios. Parte de esto ha sido leído como su práctica de alimentar el conflicto permanente y desviar la atención de los temas centrales de la agenda.

Este uso de metáforas no es simplemente una estrategia retórica, sino una herramienta de encuadre. En la teoría de la comunicación, encuadrar un problema implica definirlo, explicarlo, hacer juicios morales sobre sus causas, medir sus costos y beneficios, y sugerir soluciones. Milei utiliza sus metáforas para encuadrar el debate político en términos de un abuso, muchas veces sexual, entre un Estado, dominado por una casta y una población doblegada.

El repertorio simbólico y performativo de Milei no solo define su identidad como líder, sino que también le ha permitido mantener el control del discurso público y posicionarse como el único capaz de resolver los problemas que él mismo ha encuadrado. Cada elemento de su actuación pública, desde sus símbolos hasta su lenguaje, trabaja en conjunto para construir una narrativa que se alimenta del conflicto permanente.

Este camino tiene sus riesgos. Mientras que para algunos, este lenguaje es un nuevo aire fresco en una política que consideran estan-

cada y artificial, para otros, es profundamente ofensivo y alienante. Este lenguaje gráfico y polarizante podría dificultar la capacidad de Milei para ampliar su base de apoyo más allá de su núcleo duro de seguidores.

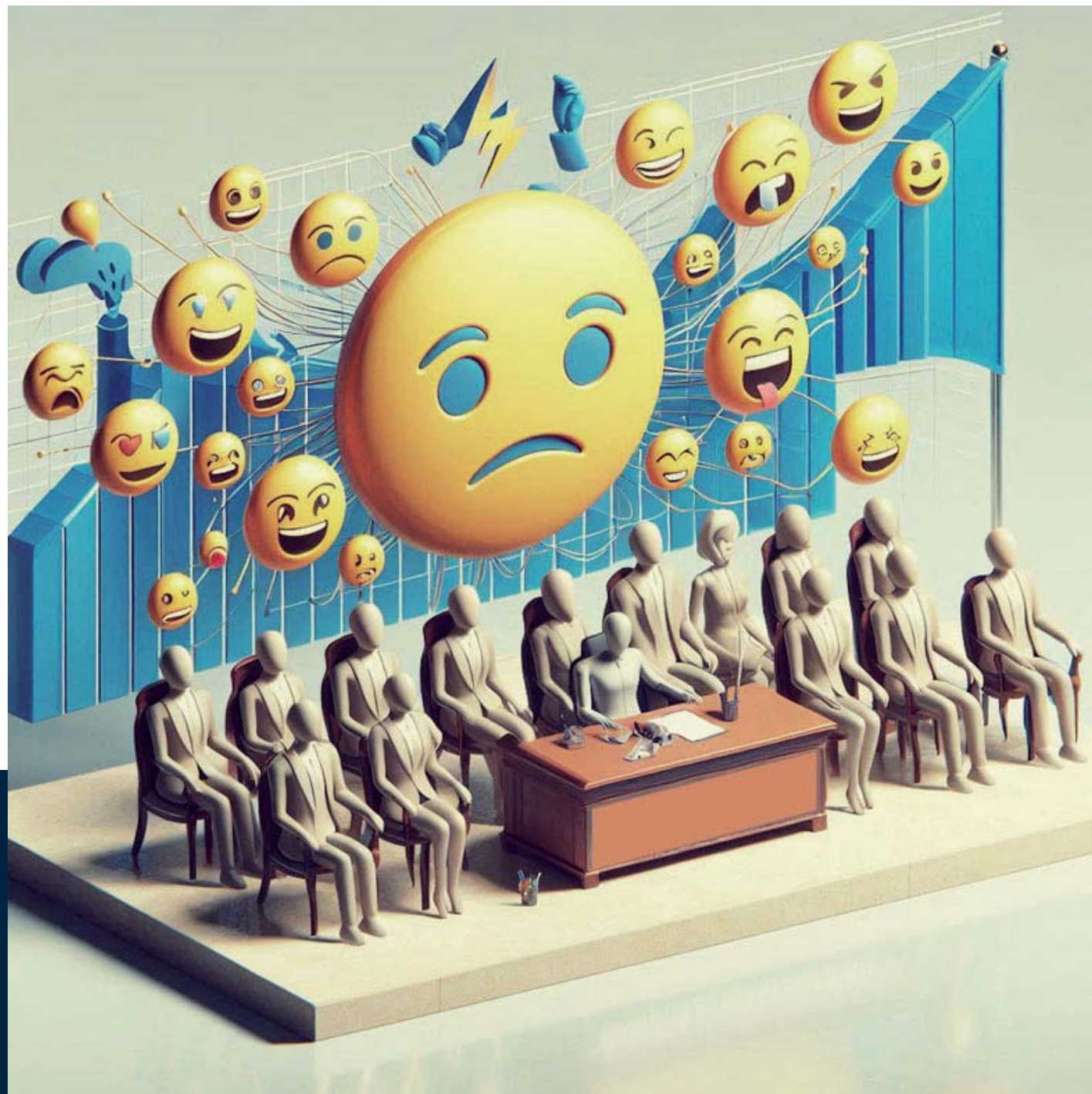
En última instancia, el repertorio performativo de Milei, desde sus símbolos y rituales, es una parte integral de su estrategia política. Estos elementos no solo definen su identidad como líder, sino que también le permiten mantener el control del discurso público y posicionarse como el único capaz de resolver los problemas que él mismo ha encuadrado.

Javier Milei no es simplemente un presidente; es un *performer* en el sentido más pleno de la palabra. Cada uno de sus gestos, símbolos y palabras parecen reforzar su posición de poder. En un país como Argentina, donde la política es tan teatral como sustancial, el éxito de Milei radica en su capacidad para combinar ambos elementos, presentándose no solo como un líder político, sino como una figura casi aspiracional, que desafía las normas, rompe con las tradiciones y promete un cambio radical.



Augusto Reina (Argentina) es licenciado en Ciencia Política (USAL) y tiene un Máster en Ciencia Política y Sociología (FLACSO). Doctorando en Ciencia Política de la Universidad Complutense de Madrid. Director del Observatorio Pulsar de la Universidad De Buenos Aires. Docente e investigador en la Universidad de Buenos Aires. Director de Doserre Consultoría Política. Expresidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (ASACOP). Coautor del libro *Debatir para presidir*, compilador del libro *El Cambio después del cambio* (2021) de la Editorial Biblos y *Manual de Marketing Político Acciones para una Buena Comunicación* (2013) de la Fundación Konrad Adenauer.

X: @augustoreina



Dictadura emocional

¿Qué impulsa realmente a un votante en las urnas? No es la lógica de un plan de gobierno ni la retórica del candidato, ya que detrás de cada elección se entrecruzan motivaciones más profundas y complejas que se expresan ni más ni menos que en emociones. Mientras la información es más abundante que nunca y la tecnología avanza a pasos agigantados, las palabras parecen debilitarse, entonces movilizar lo intangible, lo visceral; puede ser sinónimo de éxito en una campaña.



Por Facundo Ramos

En este artículo descubrirán cómo las emociones no solo acompañan, sino que además moldean líderes, partidos, campañas y luego, el destino de naciones enteras. Si de pronto te hizo ruido qué un candidato “conectará con vos” más que otro, acá encontrarás, quizás, los motivos.

Nuevo paradigma

Liderazgo, ideas claras, soluciones con lógica práctica para proponer y generar soluciones a las necesidades ciudadanas fue una asociación realista en el marco de la historia política, pero con el paso del tiempo y a medida que el populismo de ambos extremos del arco político fue tomando fuerza, se observó con mayor claridad que la racionalidad no ocupa el primer lugar entre quienes motorizan la decisión política, y ese lugar es ocupado sin dudas por la emocionalidad, siendo ella quien indica a dónde y por qué ir. Dice Drew Westen “si hubiese una colisión, es decir, puntos contradictorios del pensamiento racional versus el pensamiento emotivo, el pensamiento emotivo tiende a primar”, y ese pensamiento emotivo se respaldaría principalmente en el miedo, la esperanza, la indignación y el odio, por lo que, si en una campaña se logra movilizar estos sentimientos en lugar del raciocinio, dicha campaña tiene altas probabilidades de tener éxito.

Cuatro claves

Según el Dr. Paul Ekman, la función primordial de las emociones es movilizar el organismo para tratar rápidamente con

las situaciones vitales fundamentales; y él es quien define que las siete emociones básicas son la alegría, la tristeza, el miedo, la ira, el asco, el desprecio y la sorpresa.

Las emociones no solo acompañan, sino que además moldean líderes, partidos, campañas y luego, el destino de naciones enteras

Las siguientes son las que más influyen en la determinación política:

- Miedo: la emoción más poderosa en política, utilizada para movilizar masas en momentos de crisis como en las campañas que advierten sobre la “amenaza del otro” o sobre una crisis económica inminente. La campaña de Trump en 2016 explotó el miedo al extranjero y a la inseguridad, consolidando su base de votantes.
- Esperanza: la otra cara del miedo, utilizada para pensar en un futuro mejor. Obama construyó campañas enteras alrededor de la esperanza, con eslóganes como *Yes, We Can*, generando un optimismo que atravesó las barreras demográficas.
- Ira: emoción explotada en tiempos de descontento social, López Obrador la capitalizó en contra de las élites políticas corruptas, transformándola en un impulsor electoral de gran poder.



- Orgullo: utilizado en campañas nacionalistas, pertenecer a una nación o a un grupo cultural es clave en el ascenso de políticos como Orbán en Hungría que apeló al orgullo nacional frente a la “invasión” de valores extranjeros.

Ciencia, emociones y política

El neurocientífico Antonio Damasio sostiene que las decisiones siempre están ligadas a las emociones. En política se refleja cuando los candidatos crean marcos emocionales que tienen un vínculo inequívoco con sus propuestas. George Lakoff explica cómo los marcos

emocionales y cognitivos dan forma a lo que los votantes perciben como realidad, de este modo cuando un candidato construye un marco de “protección” frente a la “amenaza externa”, está apelando al miedo de los votantes, pero también a su necesidad de seguridad.

Emoción en campaña

Las emociones no solo son poderosas, sino también moldeables:

- *Storytelling* emocional: crear narrativas centradas en experiencias personales del candidato o en historias simbólicas que logren identificación emocional en el votante, es una de las claves. Obama como el “chico humilde que

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

alcanzó el sueño americano” es un ejemplo de esta estrategia.

- Simbolismo: los símbolos visuales y verbales son poderosos detonantes emocionales. Bolsonaro utilizó símbolos nacionalistas para reforzar el orgullo de sus votantes.
- Eventos que emocionen: actos de campaña que generen emociones, grandes mítines o manifestaciones, escenarios donde las emociones de los votantes se amplifican. La experiencia compartida en estos eventos potencia las emociones de los participantes y refuerza su compromiso con causas y/o candidatos.

Ética emocional

Utilizar emociones de manera ética se convierte en un gran compromiso, apelar al miedo o la ira puede movilizar votantes y a la vez polarizar creando climas políticos insostenibles y violentos. Las emociones son herramientas poderosas, y como todas las herramientas pueden construir o destruir, desencadenando desconfianza y rivalidad extrema.

Aquí se centra la importancia de que consultores y candidatos logren el equilibrio entre movilizar emociones y mantener responsabilidad cívica. Cass Sunstein habla de la “arquitectura de las elecciones” señalando que es posible diseñar campañas que respeten la integridad del proceso democrático sin dejar de ser emocionalmente atractivas.

Emociones que ganan

El caso de Javier Milei es un ejemplo del uso estratégico de las emociones en una campaña electoral exitosa, incluso en un contexto altamente polarizado y de crisis. Milei capitalizó las emociones, las convirtió en su narrativa política, utilizando el miedo, la ira, la frustración y la esperanza para movilizar a la población.

El pensamiento emotivo se respalda principalmente en el miedo, la esperanza, la indignación y el odio, por lo que, si una campaña logra movilizar estos sentimientos en lugar del raciocinio, tiene altas probabilidades de tener éxito

La ira fue la más explotada, su narrativa puso como adversario a lo que él llama “la casta política”, canalizando la rabia acumulada de los ciudadanos que se sentían traicionados por los partidos tradicionales. Con lenguaje incendiario y disruptivo logró conectar con la injusticia social y económica percibida por un gran sector del electorado. Su retórica agresiva



fue tolerada y celebrada convirtiéndose en un portavoz de la ira y el descontento. El miedo lo ayudó a pintar un cuadro apocalíptico sobre el futuro económico de Argentina si no se adoptaban sus medidas políticas. Este uso del miedo estaba basado en que el sistema actual llevaba al país hacia la ruina, era el miedo a la continuidad de políticas económicas fallidas.

La frustración con los partidos tradicionales, tanto del kirchnerismo como de la oposición macrista, fue otra emoción central, ya que para él ambos bandos eran los responsables de décadas de corrupción y mal manejo económico. Gracias a esta frustración se abrió paso a la promesa del cambio radical, la idea de que él, como *outsider*, podría romper con el ciclo interminable de fracaso.

Si bien fueron emociones negativas las que dominaron su discurso, Milei apeló a la esperanza de un caos controlado para derribar el sistema y resetear la economía, y así ofrecía esperanza a sus seguidores, un caos para empezar de nuevo, algo que muchos jóvenes precarizados y sectores vulnerables acogieron como su única esperanza.

Emocionalmente artificial

La IA está revolucionando las campañas al permitir una mejor comprensión de las emociones de los votantes mediante herramientas de análisis de datos y procesamiento de lenguaje natural, lo que

RELATO

facilita adaptar los mensajes en tiempo real. Sus aplicaciones incluyen:

- **Análisis emocional en redes sociales:** identifica las emociones en comentarios, ayudando a ajustar los mensajes según el estado emocional del público.
- **Personalización emocional de mensajes:** segmenta votantes por emociones y personaliza los mensajes, maximizando su efectividad.
- **Chatbots emocionales:** asistentes virtuales capaces de interpretar el tono emocional y ofrecer respuestas empáticas, mejorando la relación entre votante y candidato.

Además de detectar emociones, la IA con la que hoy puede contar un equipo de campaña puede predecir cambios emocionales a partir del comportamiento digital, lo que permite a las campañas anticiparse y ajustar sus mensajes para capitalizar o mitigar emociones. El uso de la IA para identificar y manipular emociones presenta también los riesgos éticos de los que hemos hablado, ya que puede explotar miedos y tensiones sociales, polarizando más la sociedad y afectando negativamente la democracia. Su uso es cada vez más accesible por lo que es crucial establecer marcos éticos que regulen el uso de la IA en política, evitando abusos que manipulen a los votantes y asegurando que contribuya a mejorar la democracia.

Las emociones son el combustible invisible que alimenta el motor de la política contemporánea, de este modo lo que

parece ser una elección basada en propuestas y planes de gobierno, es en realidad un proceso donde lo visceral se impone sobre lo racional. Miedo, ira, esperanza y orgullo son herramientas poderosas que se utilizan para moldear campañas y hacer que estas resuenen en el electorado, y es aquí donde la inteligencia artificial es una aliada crucial, permitiendo identificar y personalizar mensajes que apelen directamente a las emociones del votante.

Pero a medida que la política se vuelve más emocionalmente inteligente, el riesgo de manipulación crece y esto nos lleva a plantear y replantear desafíos éticos que no pueden ser ignorados. La comunicación política no reside solo en dominar las emociones, sino en hacerlo de manera ética y responsable, para que ellas construyan democracias más sólidas, en lugar de desestabilizarlas. Todo está en nuestras manos, ojalá estemos a la altura del desafío.

Bibliografía

- Drew Westen, *El cerebro político*
- George Lakoff, *No pienses en un elefante*
- Antonio Damasio, *El error de Descartes*
- Cass Sunstein, *Un pequeño empujón*
- Paul Ekman, *El rostro de las emociones*



Facundo Ramos (Argentina) es licenciado en Ciencias Políticas, diplomado en Consultoría Política y en Campañas Electorales, certificación en Comunicación No Verbal, maestrando en Comunicación Política en la Universidad Austral. Funcionario y consultor político con más de quince años de experiencia en el sector público para comunicación de gobierno y campañas electorales. Miembro de ASACOP y ALACOP. Director de Sensus Consultoría Política y Podcaster en *Tereré y Política*.

Web://about.me/facundo.ramos / | X: @FacuRamosFsa



El juego de tronos *made in Ecuador*

Si detenemos el calendario en el 9 de septiembre de 2024, se puede afirmar que los dos candidatos que pasarán a la segunda vuelta electoral, para elegir presidente de la República del Ecuador, son el actual primer mandatario, Daniel Noboa Azín, que correrá por Acción Democrática Nacional (ADN), y la nuevamente candidatizada, mujer de confianza y muy consecuente con la cúpula de la Revolución Ciudadana (RC), Luisa González.



Por Saudia Levoyer

Los sondeos de opinión marcan esta tendencia desde hace meses y tiene sentido en la medida en que Noboa ha sabido mantener su papel de presidente-candidato desde el principio de su gestión. Cuando juró en su cargo el 23 de noviembre de 2023 adelantó que buscará ganar la contienda de febrero de 2025 y, al momento, sus cifras están por alrededor de 50% de aceptación.

Noboa
ha sabido mantener
su papel de
presidente-candidato
desde el principio
de su gestión

González, en cambio, representa a la fuerza política que, desde 2006 es dominante en el escenario político y que, en muy pocas ocasiones, han quedado en posiciones de desventaja. Entre 2007-2017 fueron gobierno y en el Legislativo incluso llegaron a ser mayoría en varias ocasiones. En 2018 aún eran gobierno, pero Lenin Moreno marcó distancias y entonces pasaron a la oposición, donde se han mantenido en los posteriores gobiernos de Guillermo

Lasso y, parcialmente con Noboa. A esto se debe agregar que manejan las ciudades más pobladas del Ecuador, a través de alcaldías o prefecturas. Su promedio de intención de voto está en alrededor del 33%.

RC, que antes se llamó Patria Altiva i Soberana (Pais) y luego Alianza País (AP), también puede ser considerada como la agrupación de donde han salido tanto movimientos como precandidatos para esta elección. A manera de ejemplo mencionemos a González, Carlos Rabascall, Diego Borja y José Serrano, pese a que este último retiró su candidatura. También está María Paula Romo, quien fue parte de ese proyecto político y luego los confrontó y fue ministra de Gobierno de Lenin Moreno. O el candidato aupado por quien fuera el ministro de Seguridad Interna y Externa del correísmo, Gustavo Larrea, quien presenta a Iván Saquicela, expresidente de la Corte Nacional de Justicia y que fue sancionado por demorar el pedido de extradición de Rafael Correa.

En lo que fue la coalición de Pais estuvo el Partido Socialista Ecuatoriano, Pachakutik y, en menor medida, lo que es hoy Unidad Popular que, además, fueron perseguidos



por esa misma estructura. Leonidas Iza, presentado por Pachakutik, fue acusado por los gobiernos de Lenin Moreno y Guillermo Lasso de ser un desestabilizador y aliado a la Revolución Ciudadana. Por el socialismo corre Pedro Granja, quien defendió a una menor violada por el padre del exvicepresidente Jorge Glas. Por Unidad Popular, antes MPD, va Jorge Escala.

También están los que han dicho que han hecho acuerdos puntuales, bajo un supuesto tema de gobernabilidad, el PSC. El hoy candidato y presidente de la

Asamblea Nacional, Henry Kronfle, llegó al cargo por el acuerdo entre RC, PSC y el bloque oficial de ADN.

Luisa González
representa
a la fuerza política
que desde 2006
es dominante
en el escenario político

Sin embargo, RC se la jugará el todo por el todo. Hay dos hechos que lo muestran. Uno es la nominación del candidato que encabezará la lista nacional de assembleístas: Ricardo Patiño, uno de los cerebros políticos de esa agrupación que, en los últimos años, se autoexilió en México, para no enfrentar a la justicia local. Allí trabajó con sus amigos, los allegados al Socialismo del siglo XXI. Los jóvenes electores ecuatorianos no recuerdan su historia vinculada a casos denominados como Narco valija y Pativideos que, sin duda, serán recordados en la campaña que se avecina.

El segundo hecho es la sospecha de que algunos binomios, dado su origen y su cercanía con lo que ha sido RC, sea simplemente parte de una estrategia para, de no hacerse con el poder en el Ejecutivo, atomizar más la Asamblea Nacional, que esta vez tendrá 151 legisladores, para que la gobernabilidad sea aún más complicada.

La inscripción de candidatos no será hasta octubre, momento en que se sabrá si van todos los binomios anunciados, pero lo que sí queda claro es que este juego de tronos dará mucho de qué hablar.

**La inscripción
de candidatos
no será hasta octubre,
momento en que
se sabrá si van
todos los binomios
anunciados**



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.

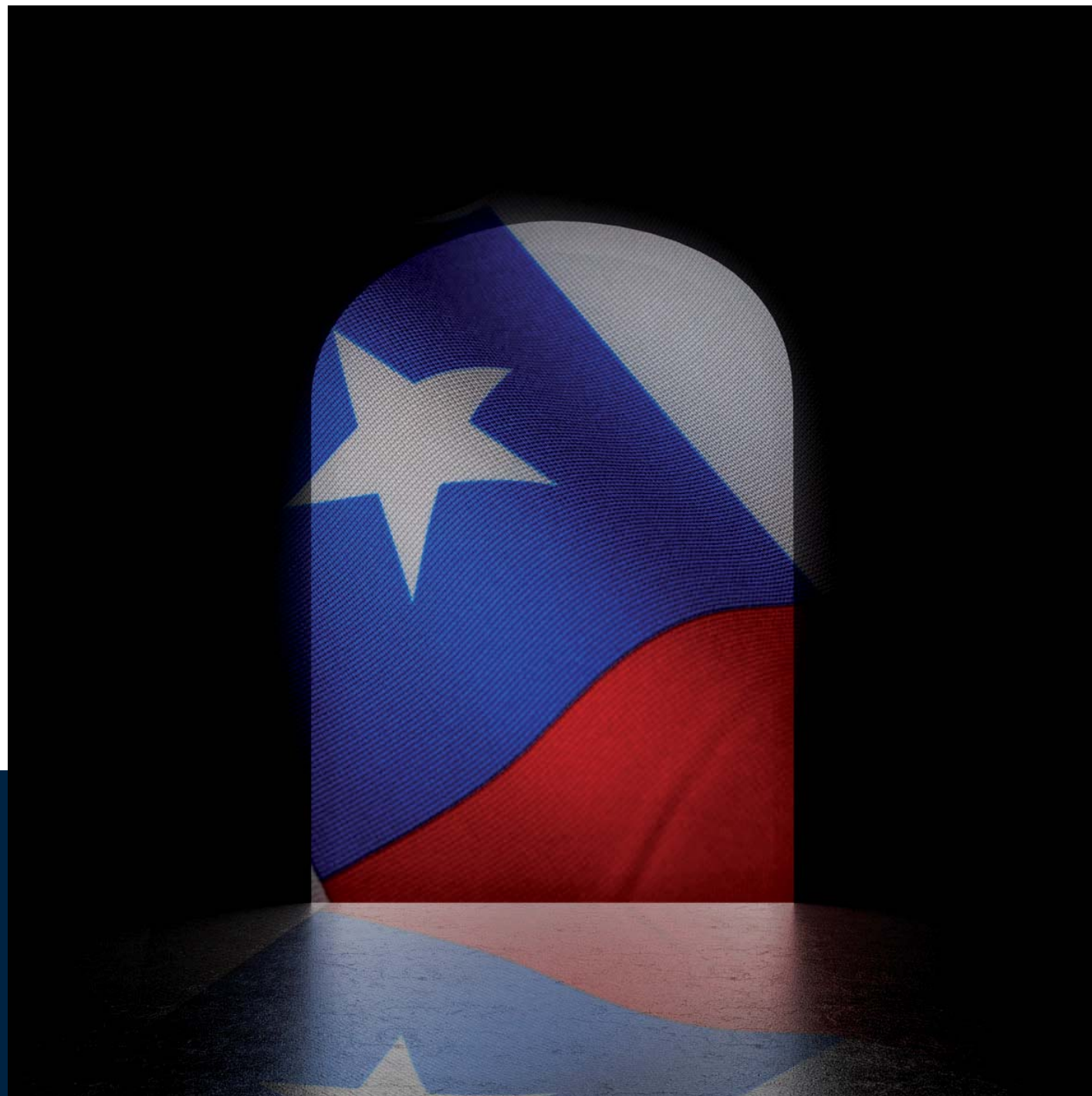
X: @slevoyer



**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...



Chile en el Umbral de un Nuevo Ciclo Político: Del Súper Ciclo Electoral-constitucional al Desafío del Voto Obligatorio

Chile se encuentra en la antesala de una nueva etapa política con las elecciones locales de 2024 y generales de 2025, enmarcadas por un contexto de estallido social en 2019, la apertura –y cierre– de un proceso constituyente, la pandemia del Covid-19, la elección del presidente Gabriel Boric y algunos cambios en el régimen electoral, todo esto en un corto periodo de tiempo.



Por Pablo Rebolledo Escobar

Entre el 25 de octubre de 2020 y el 17 de diciembre de 2023, el país vivió un "súper ciclo electoral-constitucional", en el que se abrió y cerró por las urnas un proceso constituyente, en donde finalmente se mantuvo todo igual, pero eso da para otra columna. En ese proceso existieron nueve eventos electorales.

- 1) 25 de octubre de 2020: Un plebiscito que habilitó el primer proceso constituyente, junto con elegir la modalidad que tendría la Convención Constitucional. Una opción era una convención mixta con el Congreso y miembros electos para esa finalidad o una elegida 100% para este fin, la que se impuso finalmente. El Apruebo a iniciar el cambio constitucional tuvo un 78% de los votos.
- 2) 29 de noviembre de 2020: Primarias para elecciones de gobernadores y alcaldes.
- 3) 15 y 16 de mayo de 2021: Elecciones locales en donde elegimos gobernadores, alcaldes, y concejales y, además, elegimos a los miembros de la primera Convención Constitucional.
- 4) 18 de julio de 2021: Primarias presidenciales. En ellas Sebastián Sichel ganó las elecciones a Joaquín Lavín por el oficialismo de entonces y Gabriel Boric ganó las primarias de Apruebo Dignidad a Daniel Jadue.
- 5) 21 de noviembre de 2021: Elecciones generales, presidenciales, renovaba la mitad del Senado, la totalidad de la Cámara de Diputadas y Diputados y la

totalidad de los Consejos Regionales.

- 6) 19 de diciembre de 2021: Segunda vuelta presidencial entre Gabriel Boric y José Antonio Kast, las dos primeras mayorías del 21 de noviembre de 2021.
- 7) 4 de septiembre de 2022: Plebiscito constitucional sobre el texto emanado de la Convención Constitucional, por primera vez se introduce el voto obligatorio, el texto fue ampliamente rechazado por un 62%.
- 8) 7 de mayo de 2023: Elección de un nuevo Consejo Constitucional que redactaría un segundo texto constitucional, luego del rechazo del anterior.
- 9) 17 de diciembre de 2023: Plebiscito sobre el texto emanado del Consejo Constitucional, el segundo intento, rechazado por un 56%.

Entre el 25 de octubre de 2020 y el 17 de diciembre de 2023, el país vivió un "súper ciclo electoral-constitucional", en el que se abrió y cerró por las urnas un proceso constituyente

Es decir, en 38 meses, Chile vivió nueve eventos electorales. Esto equivale a tener una elección cada 4 meses en este ciclo electoral-constitucional, y si



consideramos la cantidad de elecciones que tuvimos, fueron 16 diferentes, agrupadas en distintos eventos electorales, es decir, una elección distinta cada 2,3 meses, si estas se hubiesen hecho cada una por separado, además de considerar que un tercio de ese tiempo fue con campañas electorales formales, mientras que la totalidad del resto de tiempo fue con campañas informales.

Como sabemos, las elecciones, más que ganarse o perderse, se interpretan, y hemos tenido nueve jornadas de interpretaciones sobre las preferencias ciudadanas, en donde siempre se

busca acomodar la realidad a lo conveniente que pueda ser para la perspectiva del analista.

Hemos tenido elecciones en un día, en dos días, con pandemia, sin ella, con estado de excepción constitucional, sin él, se han cambiado fechas de elecciones, hemos tenido voto obligatorio, voluntario, y en resultados, hemos tenido interpretaciones que van desde que la ciudadanía anhela el “fin del neoliberalismo”, a que se planteen con seguridad que la ciudadanía busca la restauración del pinochetismo más recalcitrante.

Este proceso ha revelado la fluctuante participación y preferencias de la ciudadanía, oscilando como un péndulo entre el desencanto y el involucramiento o entre la izquierda y la derecha.

En 38 meses, Chile vivió nueve eventos electorales. Esto equivale a tener una elección cada 4 meses en este ciclo electoral-constitucional

Al revisar, para este artículo, los resultados de todas las elecciones ocurridas entre la apertura y el cierre del proceso constitucional, pude encontrar los siguientes resultados: de los nueve procesos electorales, seis significaron un triunfo para la centro-izquierda y la izquierda, mientras que tres implicaron un triunfo de la derecha. Es decir, la izquierda ganó el 66% de las elecciones en este ciclo, mientras que la derecha un 33%.

Pero si consideramos la diferencia entre el voto obligatorio y el voto voluntario, nos encontramos con que:

1) Bajo el régimen de voto voluntario, la izquierda ganó el 83% de estas elecciones, ganando la derecha solamente el 17%.

2) Bajo el régimen de voto obligatorio, la derecha ganó el 66% de las elecciones, mientras que la izquierda y el centro solamente un 33% de estas.

Es necesario considerar en el análisis que la diferencia de participación en las elecciones con voto voluntario y voto obligatorio es relevante. Por ejemplo, si en el plebiscito de 2023 participó un 84,48% del padrón, en el plebiscito de 2020 participó un 50,95%.

Si bien, de manera preliminar, la derecha se podría ver beneficiada con el voto obligatorio, después de una década de voto voluntario, todavía no han existido elecciones ordinarias que nos lleven a esa conclusión. Recién el 26 y 27 de octubre de 2024 el país enfrentará su primera votación con régimen obligatorio fuera de un proceso constituyente. Esto plantea interrogantes sobre el comportamiento electoral y los desafíos políticos que los partidos deberán enfrentar.

Para entender el momento actual, es esencial revisar el ciclo del voto voluntario que rigió entre 2012 y 2022.

Y si vamos un poco más atrás, sabemos que, durante la dictadura, los registros electorales fueron destruidos, y la dictadura de Pinochet organizó plebiscitos fraudulentos sin registro electoral en 1978 y 1980. El plebiscito de 1988, que abrió el camino a la transición, instauró un sistema de inscripción voluntaria con voto obligatorio, es decir, un ciudadano

1 elección cada 4 meses

podía decidir si se hacía parte de los registros electorales, pero una vez inscrito, estaba obligado a votar. Entre 1988 y 2012 esto se mantuvo así, generando un fenómeno preocupante para la democracia, que era el hecho de que la mayoría de los jóvenes no se inscribían en los registros electorales. En 2009, en un país de 15 millones de habitantes, existían 2 millones de jóvenes que habían decidido no inscribirse en los registros electorales.

De los nueve procesos electorales, seis significaron un triunfo para la centro-izquierda y la izquierda, mientras que tres implicaron un triunfo de la derecha

Esta fórmula se mantuvo hasta 2012, cuando se reformó el sistema para establecer la inscripción automática y el voto voluntario, buscando que todos estuvieran inscritos, y así decidieran libremente su participación en las elecciones.

La expectativa en ese momento era elevada. El entonces presidente Sebastián Piñera celebró que el padrón electoral se ampliaba significativamente, especialmente entre los jóvenes, cuyo registro aumentó en un 332%, algo sin precedentes en la historia política chilena. La reforma fue vista como una oportunidad para

que los ciudadanos "se reenamoraran de la democracia", en palabras de Piñera. Sin embargo, los resultados no cumplieron con las expectativas.

En lugar de una mayor participación, el voto voluntario sinceró el desinterés de la ciudadanía. En las elecciones municipales de 2012, la abstención alcanzó niveles récord, y se hizo evidente que la desconexión de los ciudadanos con la política era profunda.

Frente a este panorama, Piñera, junto a la derecha, defendió el voto voluntario. Reconoció el mensaje de la abstención, señalando que obligar a votar bajo amenaza de sanciones habría transformado la distancia de los ciudadanos hacia las instituciones en una abierta hostilidad. Sin embargo, los años que siguieron mostraron una creciente erosión de la confianza en las instituciones políticas, agudizada por escándalos de corrupción y financiamiento ilegal de campañas.

Durante el periodo del voto voluntario, Chile vivió una serie de revelaciones que afectaron gravemente la credibilidad de grandes partidos políticos. Desde alcaldes atrapados con fajos de billetes hasta casos de corrupción que involucraron a empresas y políticos, el panorama se volvió sombrío. Escándalos como Penta, SQM y Asipes erosionaron la confianza pública. El financiamiento irregular de campañas y la relación turbia entre la política y los negocios se convirtieron en temas recurrentes. En lugar de trabajar

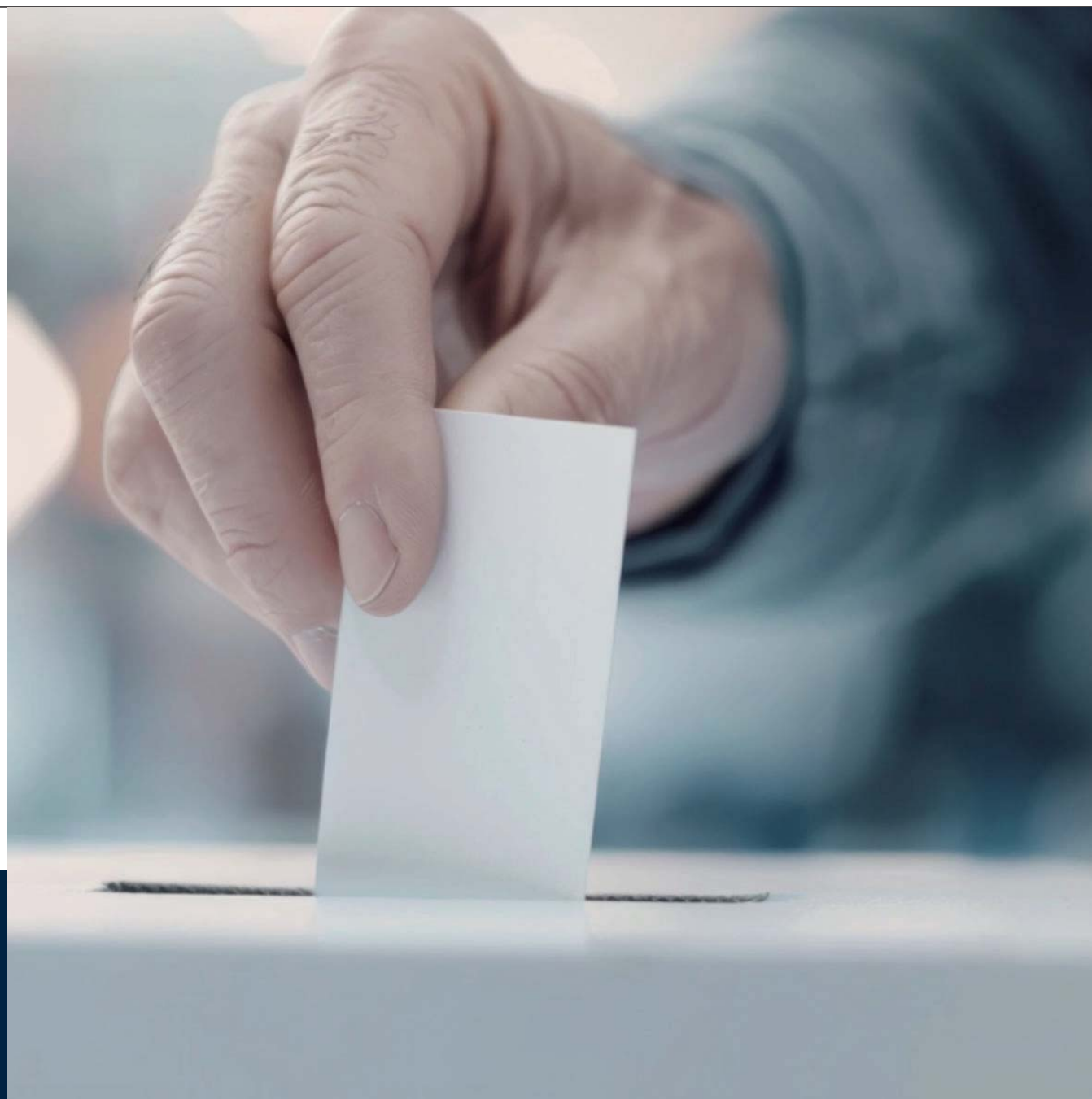
para convencer y convocar a los votantes, la abstención solamente aumentó. Esta crisis de representación se expresó en las urnas. La participación electoral descendió considerablemente, especialmente en elecciones locales. Después de que se conocieron muchos de estos casos, en las elecciones locales de 2016, la abstención alcanzó un 65%.

Mientras esto ocurría, parte de la izquierda buscaba que se instalara el voto obligatorio, mientras que la derecha se oponía con fuerza. Esto debido a que en Chile por mucho tiempo existió la máxima de que el voto voluntario favorecía a los candidatos de derecha, resultado al que se llegaba bajo dos premisas:

1) Existía una correlación entre ingreso y participación. Con voto voluntario, la participación de los sectores de alto ingreso era alta, mientras que la de los sectores de bajo ingreso era baja. Lo que era cierto.

2) En los sectores de alto ingreso le va muy bien electoralmente a la derecha, mientras que, en los sectores de bajo ingreso, le va bien a la izquierda y la centroizquierda. Lo que también era cierto

Bajo estas premisas la conclusión parecía clara, el voto obligatorio beneficiaría a la izquierda, y por años, derecha e izquierda creyeron en esta conclusión, por este motivo era común que la derecha fuera partidaria del voto voluntario, como leímos en algunos párrafos atrás a



Sebastián Piñera, y la izquierda partidaria del voto obligatorio, y así ocurrió en discusiones parlamentarias, por ejemplo, previo al primer plebiscito que abrió el proceso constitucional.

Esto se puede revisar en los registros de debates parlamentarios, por ejemplo, el 21 de enero de 2020¹, Miguel Mellado, diputado de Renovación Nacional, partido de derecha, decía en esa discusión que “estamos tratando un proyecto de ley que busca obligar a la gente. Nosotros, que tenemos 3% de aprobación, los que estamos en el margen de error de las encuestas, vamos a obligar a las personas a ir a

votar. ¿Por qué? Son los candidatos los que deben entusiasmar a la gente para que vaya a votar por ellos²”.

El mismo parlamentario más adelante decía: “El voto voluntario es el sistema más utilizado a nivel comparado. Hay 172 países, que representan el 85% del total de los que se tiene información, que cuentan con sistema de voto voluntario³”, mientras que otro parlamentario de derecha, de la Unión Demócrata Independiente (UDI), el sr. Baltolu señalaba: “considero que hace falta que la gente se haga responsable de sus actos, y ese es un deber. El derecho ya lo tiene⁴”. El diputado de la UDI,

1 - Cámara de Diputados. (2020, January 21). Sesión 145, Ordinaria, en martes 21 de enero de 2020.

2 - Cámara de Diputados. (2020, January 21). Sesión 145, Ordinaria, en martes 21 de enero de 2020.

3 - Cámara de Diputados. (2020, January 21). Sesión 145, Ordinaria, en martes 21 de enero de 2020.

4 - Cámara de Diputados. (2020, January 21). Sesión 145, Ordinaria, en martes 21 de enero de 2020.

Gustavo Sanhueza, señalaba: “Otros dicen que esto fortalece la democracia; yo creo que no. A menos de diez años no podemos estar planteando a la ciudadanía cambiar nuevamente el sistema. En 2012, cuando se implementó por primera vez este sistema, la ciudadanía asumió que este va a ser el sistema por el cual participa; pero como en diez años algunos no han obtenido los réditos políticos que esperaban –un ejemplo de eso es cómo fue elegido el Presidente Sebastián Piñera–, entonces quieren cambiarlo, porque el sistema no les conviene como está actualmente⁵”.

Esos mismos sectores, luego del resultado del plebiscito del 4 de septiembre de 2022, en el que tuvieron un buen resultado electoral con voto obligatorio, se volvieron furibundos defensores del voto obligatorio, e incluso trataron a los defensores del voto voluntario –del que ellos mismos eran partidarios poco tiempo atrás– como personas que despreciaban a las personas más humildes.

Lo anterior es un interesante caso de estudio sobre cómo los incumbentes modifican sus preferencias hacia reformas electorales dependiendo de lo que creen que les beneficia, independiente de que esto sea real o no, así como también que es muy difícil tomar decisiones sobre el sistema electoral o el sistema político en momentos preelectorales, o con resultados electorales recientes.

5 - Cámara de Diputados. (2020, January 21). Sesión 145, Ordinaria, en martes 21 de enero de 2020, p.99

Las elecciones de 2024 son el primer gran desafío para el nuevo ciclo del voto obligatorio. A diferencia del plebiscito constitucional, que estaba imbuido de un alto grado de polarización y simbolismo, estas elecciones deberán medir el interés genuino de los chilenos en participar en un proceso electoral "rutinario" bajo esta modalidad. La instauración del voto obligatorio implica un nuevo contrato social entre los ciudadanos y el Estado.

Una discusión similar ocurre con el voto de las personas migrantes. En Chile, los extranjeros avecindados por más de cinco años pueden participar en todas las elecciones, y en las últimas semanas hemos visto cómo la derecha ha defendido con fuerza que el voto sea obligatorio para estas personas, bajo la creencia de que los migrantes –venezolanos en su mayoría– tendrán una preferencia electoral hacia la derecha, pero al igual que en el voto voluntario, todavía no tenemos certeza de que esto sea así, y es probable que los veamos cambiar de posición a medida de que vayan concurriendo más elecciones.



Pablo Rebolledo Escobar (Chile) es sociólogo de la Universidad de Concepción, con un Diplomado en Planificación del Ordenamiento Territorial Regional y Local por la Universidad de Chile. Durante los últimos 6 años ha trabajado como asesor político y comunicacional en el Congreso Nacional de Chile, primero con el exsenador Alejandro Navarro y, en la actualidad, colaborando estrechamente con el diputado Gonzalo Winter, representante del Frente Amplio.

X: @pabllorebolledo



Cambio en la composición etaria del voto en Chile

Desde el plebiscito del Sí y el No en 1988, Chile ha experimentado diversos cambios en su sistema electoral. Inicialmente, se implementó el voto obligatorio con inscripción voluntaria. Posteriormente, en 2012 se aprobó la Ley 20.568, que introdujo el voto voluntario con inscripción automática, y, recientemente, con la aprobación de la Ley 21.524, se estableció la inscripción automática y el voto obligatorio, pasando de 7.542.952 votantes en 2020 a 12.991.301 votantes en 2023.



Por Jamadier Esteban Uribe Muñoz

Este artículo busca describir el impacto del voto obligatorio en la composición etaria del electorado, identificar los segmentos con mayor participación y contrastar estadísticamente dos creencias arraigadas en la política chilena del voto voluntario:

1. Los jóvenes votan poco
2. Los adultos mayores son los que más votan

Para ello, recurriendo a los datos del Servicio Electoral, compararemos la composición etaria del voto en dos momentos clave: el plebiscito de entrada al proceso constitucional de 2020 (con voto voluntario) y el plebiscito constitucional de 2023 (con voto obligatorio).

Análisis de los cambios en la composición del voto

Cambios Relativos

1. Jóvenes (18-29 años):

- Disminución en su participación relativa.
- 18-19 años: de 3,68% a 3,21% (-0,47 puntos porcentuales)
- 20-29 años: de 20,56% a 17,49% (-3,07 puntos porcentuales)

2. Adultos jóvenes y medios (30-49 años):

- Ligero aumento en su participación relativa.

- 30-39 años: de 19,35% a 19,53% (+0,18 puntos porcentuales)
- 40-49 años: de 16,99% a 17,11% (+0,12 puntos porcentuales)

3. Adultos mayores y ancianos (60+ años):

- Aumento significativo en su participación relativa.
- 60-69 años: de 13,23% a 14,29% (+1,06 puntos porcentuales)
- 70-79 años: de 6,44% a 8,05% (+1,61 puntos porcentuales)
- 80+ años: de 1,74% a 3,39% (+1,65 puntos porcentuales)

4. Adultos de mediana edad (50-59 años):

- Ligera disminución en su participación relativa.
- De 18,01% a 16,93% (-1,08 puntos porcentuales)

Se observa un claro aumento en la participación relativa y absoluta de los votantes mayores de 60 años

Cambios Absolutos

1. Aumento general:

- El número total de votantes aumentó de 7.542.952 en 2020 a 12.991.301 en 2023.

Tabla 1. Cambio en la composición relativa del voto por tramo de edad, 2020-2023 (%)

Tramo de edad	Plebiscito de entrada 2020 (%)	Plebiscito constitucional 2023 (%)
18-19	3,68	3,21
20-29	20,56	17,49
30-39	19,35	19,53
40-49	16,99	17,11
50-59	18,01	16,93
60-69	13,23	14,29
70-79	6,44	8,05
80 +	1,74	3,39

Gráfico 1. Cambio en la composición relativa del voto por tramo de edad, 2020-2023 (%)



Tabla 2. Cambio en la composición absoluta del voto por tramo de edad, 2021-2023 (N)

Tramo de edad	Plebiscito de entrada 2020 (N)	Plebiscito constitucional 2023 (N)
18-19	277.581	417.021
20-29	1.550.831	2.272.182
30-39	1.459.561	2.537.205
40-49	1.281.547	2.222.815
50-59	1.358.486	2.199.421
60-69	997.933	1.856.450
70-79	485.766	1.045.801
80 +	131.247	440.406

Gráfico 2. Cambio en la composición absoluta del voto por tramo de edad, 2021-2023 (N)



- Esto representa un aumento del 72,2% en la participación total.

2. Aumento por grupos de edad:

- 18-19 años: +139.440 votantes (+50,2%)
- 20-29 años: +721.351 votantes (+46,5%)
- 30-39 años: +1.077.644 votantes (+73,8%)
- 40-49 años: +941.268 votantes (+73,4%)
- 50-59 años: +840.935 votantes (+61,9%)
- 60-69 años: +858.517 votantes (+86,0%)
- 70-79 años: +560.035 votantes (+115,3%)
- 80+ años: +309.159 votantes (+235,6%)

Segmentos con mayores bolsones de votos

Analizando los datos de 2023, podemos identificar los segmentos con

mayor número de votantes:

- 1. 30-39 años: 2.537.205 votantes (19,53%)
- 2. 40-49 años: 2.222.815 votantes (17,11%)
- 3. 50-59 años: 2.199.421 votantes (16,93%)
- 4. 20-29 años: 2.272.182 votantes (17,49%)

Estos cuatro segmentos representan el 71,06% del total de votantes, constituyendo los mayores bolsones de votos en la elección de 2023.

Conclusiones

1. Envejecimiento del electorado:

Se observa un claro aumento en la participación relativa y absoluta de los votantes mayores de 60 años, especialmente en el grupo de 80+ años.

RELATO

2. Cambio en la participación juvenil: Con el voto voluntario (2020), los jóvenes mostraban una participación relativamente alta, especialmente en el grupo de 20-29 años (20,56%). Sin embargo, con el voto obligatorio (2023), aunque su número absoluto aumentó, su participación relativa disminuyó (17,49%). Esto sugiere que el mito de que "los jóvenes votan poco" era menos aplicable en el sistema de voto voluntario.

Con el voto obligatorio la participación relativa de los jóvenes disminuyó. Esto sugiere que el mito de que "los jóvenes votan poco" era menos aplicable en el sistema de voto voluntario

3. Aumento en la participación de adultos mayores: Contrariamente a la situación con el voto voluntario, bajo el sistema de voto obligatorio, los adultos mayores han aumentado significativamente su participación tanto en términos relativos como absolutos. Esto refuerza la creencia de que "los adultos mayores son los que más votan", pero solo en el contexto del voto obligatorio.

Bajo el sistema de voto obligatorio los adultos mayores han aumentado significativamente su participación tanto en términos relativos como absolutos

4. Estabilidad en edades medias: Los grupos de 30-49 años mantuvieron una participación relativa bastante estable, con ligeros aumentos, y constituyen una parte significativa del electorado.

5. Impacto del voto obligatorio: El cambio de voto voluntario a obligatorio ha tenido un impacto diferencial en los distintos grupos etarios, aumentando la participación general, pero alterando las proporciones relativas.

6. Concentración de votantes: Los mayores bolsones de votos se encuentran en los segmentos de edad entre 20 y 59 años, representando más del 70% del electorado.



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



Crisis del relato de izquierda frente al nuevo régimen de desigualdades múltiples de Francois Dubet

La percepción de los individuos sobre la injusticia social ha cambiado. Las desigualdades y las discriminaciones en el actual neoliberalismo ya no se basan en sentidos colectivistas como fue la clase social. El discurso político de la izquierda tiene un urgente desafío frente a un nuevo régimen de desigualdades múltiples.



Por Francisco Córdova Echeverría

El relato político de la izquierda socialista del siglo XX ha sufrido una serie de movimientos en sus ejes y conceptos que seguramente han influido en los cambios políticos de las últimas décadas, donde el avance de extremas derechas más o menos populistas y bastante antidemocráticas pareciera ser una constante globalizada en occidente, tanto en países centrales como periféricos.

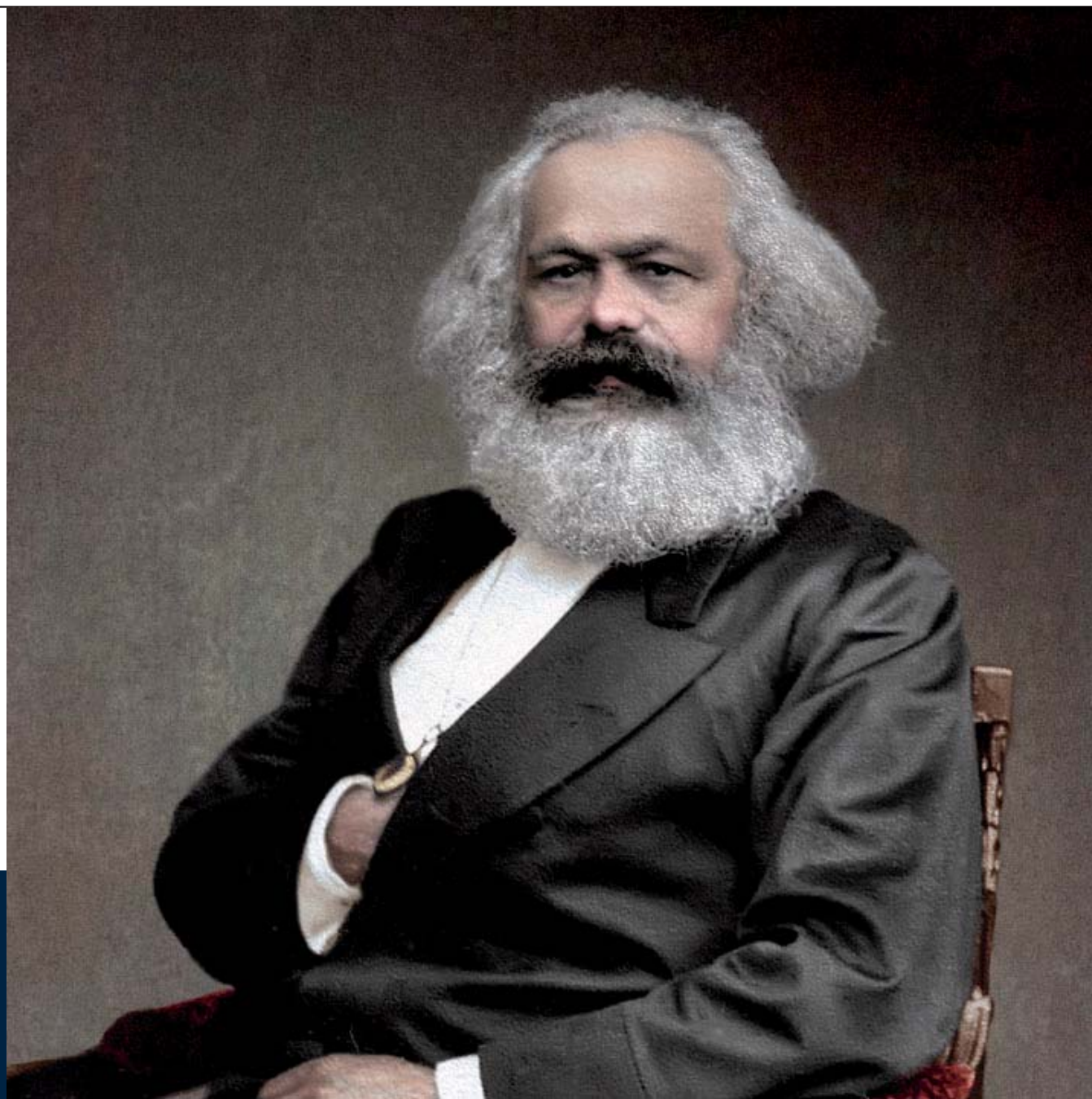
El relato político de la izquierda socialista del siglo XX ha sufrido una serie de movimientos en sus ejes y conceptos que seguramente han influido en los cambios políticos de las últimas décadas

Ensayo acá la idea de que las transformaciones que dan cuenta de un “sujeto neoliberalizado” en una sociedad capitalista que estructuralmente atomiza y aliena brutalmente en su expresión neoliberal, han empujado a una adaptación del discurso político de la izquierda, vaciándolo de contenido ideológico colectivista para ajustarse a las “experiencias vividas” individuales que bien describe Fukuyama en su libro *Identidad*. Esto,

considerando la transformación de la percepción de la desigualdad que se experimenta en las actuales sociedades capitalistas desarrolladas.

La modernidad trajo consigo un nuevo orden social, ya no de castas que dependan del linaje sanguíneo, de la fuerza bruta y poderes religiosos, sino de clases

Esto último refiere al fenómeno de la transformación en el régimen de las desigualdades que nos aporta Francois Dubet en su ensayo *La época de las pasiones tristes* (2021) y que en su Introducción sentencia: “La cuestión social, que aportaba un marco a nuestras representaciones de la justicia, parece disolverse en las categorías de identidad, nacionalismo y miedo”, haciendo alusión a que la discursividad e identidad política colectiva de clases y de sentido compartido pierde presencia y es reemplazada por otras dimensiones, que creo, son no muy cercanas a los elementos conceptuales de las izquierdas socialistas, es decir, como que le son ajenas para sus *habitus* de recursos discursivos/ideológicos amasados durante el siglo XX.



La modernidad trajo consigo un nuevo orden social, ya no de castas que dependan del linaje sanguíneo, de la fuerza bruta y poderes religiosos, sino de clases. La sociedad humana bajo el capitalismo se estratifica según el capital de cada quien. Algunos solo tenían por capital su fuerza muscular y/o su inteligencia, otros eran quienes poseían, principalmente mediante el despojo, los medios de producción y las tierras. El vaciado del campo de campesinos, que pasaron a llamarse “mano de obra” una vez migrados/as a la ciudad, quedaron enmarcados en una identidad colectiva que conceptualmente Marx llamó, usando el antiguo término

griego, proletariado, creándose no solo una categoría económica de clase sino también una forma de conciencia colectiva que generaba una identidad por fuera de la experiencia subjetiva de cada individuo, pero que hoy nos dice Dubet, en la medida que los sujetos se sienten más libres y por tanto responsables de sus propias vidas, las desigualdades que les afectan responderían esencialmente a una dificultad o incapacidad personal, así: “[...]su multiplicación y su individualización [del régimen de desigualdades] amplían el espacio de las comparaciones y se acentúa la tendencia a evaluarse respecto de quiénes están más cerca

de uno mismo, lo que es ajeno a grandes relatos “capaces de darle sentido, señalar sus causas y sus responsables, y esbozar proyectos para combatirlas”.

“Resulta difícil interpretar el voto como la expresión de una conciencia de clase”, en tanto la palabra “clase” sería solo un marcador político

Este proceso está en constante movimiento. Dejamos de usar términos como clases sociales, estructura, explotación y estratificación funcional, y hoy en día hablamos de desigualdades, en plural, nos dice Dubet. Por otra parte, y mientras tanto, se hacen más masivos y homogéneos los modos de vida y por ello se exacerban los procesos de distinción “cuando la posición social se expone sin cesar a través del consumo”, pero sin moverse de su clase social. Por su parte, “las clases altas buscan continuamente los signos de su distinción, mientras que las clases bajas tratan de apropiárselo”.

En ese marco, “donde el régimen de desigualdades múltiples no es una crisis [...] sino un rasgo estructural de

nuestras sociedades”, se generarían trastornos en la representación política pues la existencia de una clase social (y de su discurso me atrevo a agregar) nos dice el sociólogo francés, exige movimientos, partidos y electores de clase, y lo que hoy se sufre es una falta de convergencia en las luchas, es más, “resulta difícil interpretar el voto como la expresión de una conciencia de clase”, en tanto la palabra “clase” sería solo un marcador político.

De manera hipotética pienso que esto se vio reflejado en el fracaso de la Convención Constitucional en Chile.

El discurso de clase ya no es efectivo y no hay nada que lo esté ajustando

A modo de encuadre, recordar que en octubre de 2019 se produce un “estallido social” durante el gobierno neoliberal del multimillonario Sebastián Piñera, lo que derivó en un acuerdo transversal “por arriba” de canalizar la amplia diversidad de demandas puestas vía presión callejera, a través de un proceso constituyente asambleario. Las múltiples identidades tanto activistas como de militancia ideológica no partidista triunfaron electoralmente en la elección para los escaños de la Convención Constitucional, a tal punto que superaron en número a las y los representantes de los



partidos políticos. Como nunca en nuestra historia tal nivel de diversidad “plebea”, sin control de partidos o de la influencia económica de la oligarquía, tenía poder de decisión y ventaja en ello.

El texto final de propuesta constitucional donde se impuso esta base de pluralidad progresista-identitaria, representada bajo propuestas estructurales que cambiaban de fondo el poder institucional chileno y su relación con los poderes fácticos oligárquicos, fue sorprendente y rotundamente rechazado por el 60% de la población en un plebiscito nacional (2022). El impacto de esta derrota de “las izquierdas” fue mayor.

La multiplicidad de identidades de movilización sociopolítica: ambientalistas, regionalistas, de pueblos originarios, feministas y de diversidad sexual, animalistas y hasta de neurodivergencias, entre muchas más, no lograron construir con claridad un horizonte (discursivo) plausible y/o coherente con las múltiples y diversas injusticias sentidas por parte de las mayorías nacionales, así como tampoco lograron la necesaria contundente claridad (propia de la simpleza) para evitar la tergiversación de su contenido por parte de las campañas de desinformación de la extrema derecha.

El texto que era reconocido mundialmente como progresista y vanguardista, no solo no convenció a las mayorías como salida a la crisis política--

institucional chilena, sino que derivó en un nuevo proceso asambleario que presentó, cual teoría del péndulo, duras restricciones a la “radicalidad progresista” (en otras palabras, al pluralismo) y que además contó con una amplia mayoría de extrema derecha en su conformación de representantes. Este nuevo proceso constituyente con dominio de la extrema derecha, derivó en una nueva propuesta de constitución que fue también rechazada por el pueblo chileno.

Frente al realismo capitalista expuesto por Mark Fisher, una propuesta de izquierda, en tanto socialista, deberá construir un horizonte plausible a pesar de la radicalidad de la transformación a la que invita

Con estos procesos constitucionales fracasados, me atrevo a decir que aquella masa informe de “progresismo identitario” que desbordó las calles el 2019 en Chile, pletórica de militantes autonomistas (Svampa), que desconfía de los partidos, que se mueve por una convicción personal y se articula de manera territorial, horizontal y asamblearia, fue y es

incapaz de dar cuerpo discursivo a un proyecto país. Y por su parte, los partidos políticos de izquierda y progresistas (de tenor socialdemócratas), en su crisis de legitimidad representativa y de credibilidad social, tampoco dieron ni dan muestras de poder proyectar una salida a las demandas de justicia y dignidad que emergen en la sociedad chilena, donde la vida es mediada en casi su totalidad por las lógicas de mercado.

Y es justamente acá donde creo que es posible abordar en parte el problema, la ausencia de un discurso político de izquierda, alternativo al capitalismo, que logre articular esta nueva diversidad de percepciones sobre la desigualdad, sin soltar la problemática estructural económica. El discurso de clase ya no es efectivo y no hay nada que lo esté ajustando.

Como bien plantea Martín Mosquera, “el socialismo va a volver a ser un proyecto de masas si logramos arraigar en la expectativa popular una imagen simple y poderosa de la sociedad por la que luchamos”, es decir que, frente al realismo capitalista expuesto por Mark Fisher, una propuesta de izquierda, en tanto socialista, deberá construir un horizonte plausible a pesar de la radicalidad de la transformación a la que invita.

En una columna en la edición anterior de **Relato**, desarrollo una descripción analítica sobre el desplazamiento discursivo desde el “Boric diputado” al “Boric presidente”, que aborda el paso de un relato



altamente de izquierda progresista a uno socialdemócrata, en extremo condescendiente con los otrora criticados treinta años de los bloques Concertación y Nueva Mayoría y con el gobierno anterior de Sebastián Piñera (con el cual el “diputado Boric” fue especialmente duro, por ejemplo, en materia de su responsabilidad política frente a las violaciones de derechos humanos que ocurrieron durante el estallido social de octubre 2019).

¿Ajustes estratégicos? ¿Convicciones diluidas bajo la excusa de la realpolitik del realismo capitalista? o ¿Simplemente ideales instrumentalizados como marcadores de posicionamiento electoral? Creo que de todo hay un poco, pues la política no

camina sobre un mosaico binario, mas con esto quiero apuntar, a que al menos en Chile el discurso del gobierno más de izquierda que ha tenido el país en los últimos 35 años, está muy lejos de responder a un gran proyecto ideológico alternativo al capitalismo, sino más bien quizás responde a las posibilidades de sus capacidades que les deja este sujeto-ciudadano, que como bien dice Dubet, siente un mayor número diverso de injusticias desde la experiencia personal, desligada de identidades externalizadas y colectivistas.

Un trabajador explotado hoy sentiría más injusticia por sus infortunios en relación a su experiencia dentro de su ambiente de trabajo (por ejemplo, que le paguen más

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

a un colega que trabaja menos) que con sus patrones, los dueños del capital. Lejos de una identidad proletaria, de clase trabajadora, y con un sindicalismo pragmático y debilitado, la política solo alcanza ese sujeto en tanto logra articular con su particularidad de percepción de injusticia y satisface esa necesidad puntual.

Si bien las grandes desigualdades, las que separan al 1% más rico del otro 99%, han sido la base del discurso crítico y de acción de la izquierda, las desigualdades “pequeñas tienen mayor ‘peso’: determinan las experiencias sociales, las iras y las indignaciones; fortalecen o destruyen los mecanismos de solidaridad. Al no encontrar una expresión política constructiva y democrática, estas desigualdades múltiples hoy en día engendran los populismos, la desconfianza y la demagogia”.

Promover “lo que tenemos en común” mediante políticas universales, incluyendo estas desigualdades, es lo que nos propone Dubet además de que habrá que “luchar contra las discriminaciones y, al mismo tiempo, resistirnos al imperio de las lecturas identitarias inducidas por ellas”.

Esto creo yo, nos da un piso para discutir sobre la articulación entre la intelectualidad de las organizaciones políticas y su sincronización con la subjetividad de aquel ciudadano/a que percibe la injusticia (desigualdad y discriminación) en un nuevo régimen de desigualdades.

En ese marco de pensamiento crítico y reflexión estratégica, quienes nos dedicamos a la comunicación política y comprendemos lo clave del rol *gramsciano* del intelectual-orgánico, tenemos una gran tarea en ajustar el diagnóstico sociológico de las desigualdades para colaborar en la construcción de un discurso que permita evocar una visualización de un futuro alternativo al capitalismo, con competitividad electoral, sin vaciarse de sentido transformador bajo la consigna de un pragmatismo mal entendido, porque lleva este nuevo horizonte de posibilidades dentro de sí, su propio peso realista.



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



NOVEDAD

GONZALO CARÁMBULA

ECOSISTEMA CULTURAL

EDICIÓN A CARGO DE **DANILO URBANAVICIUS**





Foto: www.presidencia.gob.do

Los efectos del nativismo en el apoyo a la democracia

El nativismo es un fenómeno en expansión y ha revelado una creciente tensión en los países receptores de migración, agudizando las divisiones y aumentando la polarización afectiva, vinculado generalmente al populismo autoritario de la nueva extrema derecha.



Por Luis Guillermo Velásquez Pérez

Es una ideología que prioriza los intereses de la gente nativa de un territorio y visualiza a los no nativos como una amenaza fundamental para la homogeneidad del Estado-Nación (Kokkonen y Linde, 2022; Mudde y Rovira, 2017).

La percepción de falta de respuestas y de representación en problemas relacionados a la inmigración son factores que conducen a la expansión del nativismo y su vinculación con partidos que cuestionan el sistema político democrático

Este esencialismo nacionalista del lugar de origen, según Brown (2018), se profundiza en la medida en que la expansión de los mercados y la moral desplazan a los discursos de la sociedad y la democracia, y la propia nación se convierte en

un asunto privado. De hecho, Kokkonen y Linde (2022) sostienen que una hipótesis plausible es que la percepción de falta de respuestas y de representación en problemas relacionados a la inmigración sean los factores que conducen a la expansión del nativismo y su vinculación con partidos que cuestionan el sistema político democrático.

Los nativistas tienden a percibir su país como menos democrático y expresan menor importancia a vivir en una democracia

De ahí derivan algunas de sus consecuencias en el apoyo a la democracia, ya que, de acuerdo nuevamente con Kokkonen y Linde (2022), los nativistas tienden a percibir su país como menos democrático y expresan menor importancia a vivir en una democracia, incluso después de controlar la insatisfacción específica con la democracia como forma de gobierno. Además, sus hallazgos también muestran niveles más bajos de apoyo difuso a la democracia como sistema de gobierno y aunque no



Foto: www.presidencia.gob.do

todos los nativistas la rechazan, sí registran niveles más bajos en su nivel de apoyo en comparación con los no nativistas.

En definitiva, de acuerdo con la evidencia disponible, las percepciones hacia la democracia por parte de los nativistas no se explican únicamente con su insatisfacción con la forma en que funciona la democracia en la práctica, sino más bien con la sensación de inseguridad cultural que realza la importancia de la fuerza pública y la securitización (autoritarismo) para, como

señala Brown (2018), protegerse tanto de los *insiders* aversivos como de los *outsiders* invasores y asegurar la vasta extensión de la libertad personal y no regulada que demarca lo privado de lo público, lo protegido de lo abierto y lo familiar de lo extraño; así como reforzar los valores conservadores, como sostienen Preston y Shin (2022), a partir de un enfoque dogmático y autoritario de las creencias religiosas (fundamentalismo religioso) que, siguiendo a Brown (2018), adopta expresiones de ira, acciones impulsivas y parti-

cipación electoral contra una serie de objetos antagónicos a estos valores.

Los nativistas muestran una relación negativa con el apoyo a la democracia dado que consideran que estas han cambiado con la creciente diversidad cultural

En definitiva, los nativistas muestran una relación negativa con el apoyo a la democracia dado que consideran que estas han cambiado con la creciente diversidad cultural y, por ende,

muestran predilección por rechazar la inmigración por ser una amenaza para su país ante el protagonismo y la influencia que adquieren a partir de los beneficios que les otorga el Estado, lo que implica que estén más abiertos a considerar alternativas no democráticas y a relativizar la importancia de la democracia como sistema de gobierno en este tipo de contextos.



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

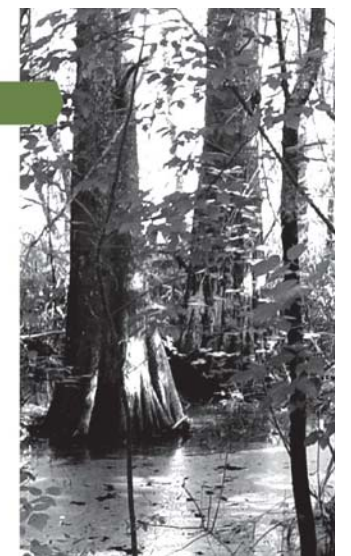
X: @Piches_ | Instagram: @Piches1993



NOVEDAD

GONZALO CARÁMBULA
ECOSISTEMA CULTURAL

EDICIÓN A CARGO DE
DANILO URBANAVICIUS





¿Informar o comunicar? Enfrentando los *followers* del opresor

La comunicación, durante muchos años, jugó niveles de importancia desde la evolución hasta las transformaciones sociales. Algunos autores como Harold Lasswell, en su libro *Estructura y función de comunicación de masas*, destacaba la funcionabilidad de esta como herramienta en el profundo análisis del comportamiento humano y una adecuada perspectiva de la vida en todos sus niveles.



Por Dileyka Lisette Rodríguez

Lasswell analizó un modelo básico de cinco preguntas que facilitarían el entendimiento entre emisor y receptor. Durante muchas generaciones la comunicación se estructuró sobre estas categorías y se orientaron todas en definir canales, mensajes y efectos. Sin embargo, ¿sigue la comunicación estas estructuras o su evolución nos permitió acceder a nuevos elementos aún más relevantes?

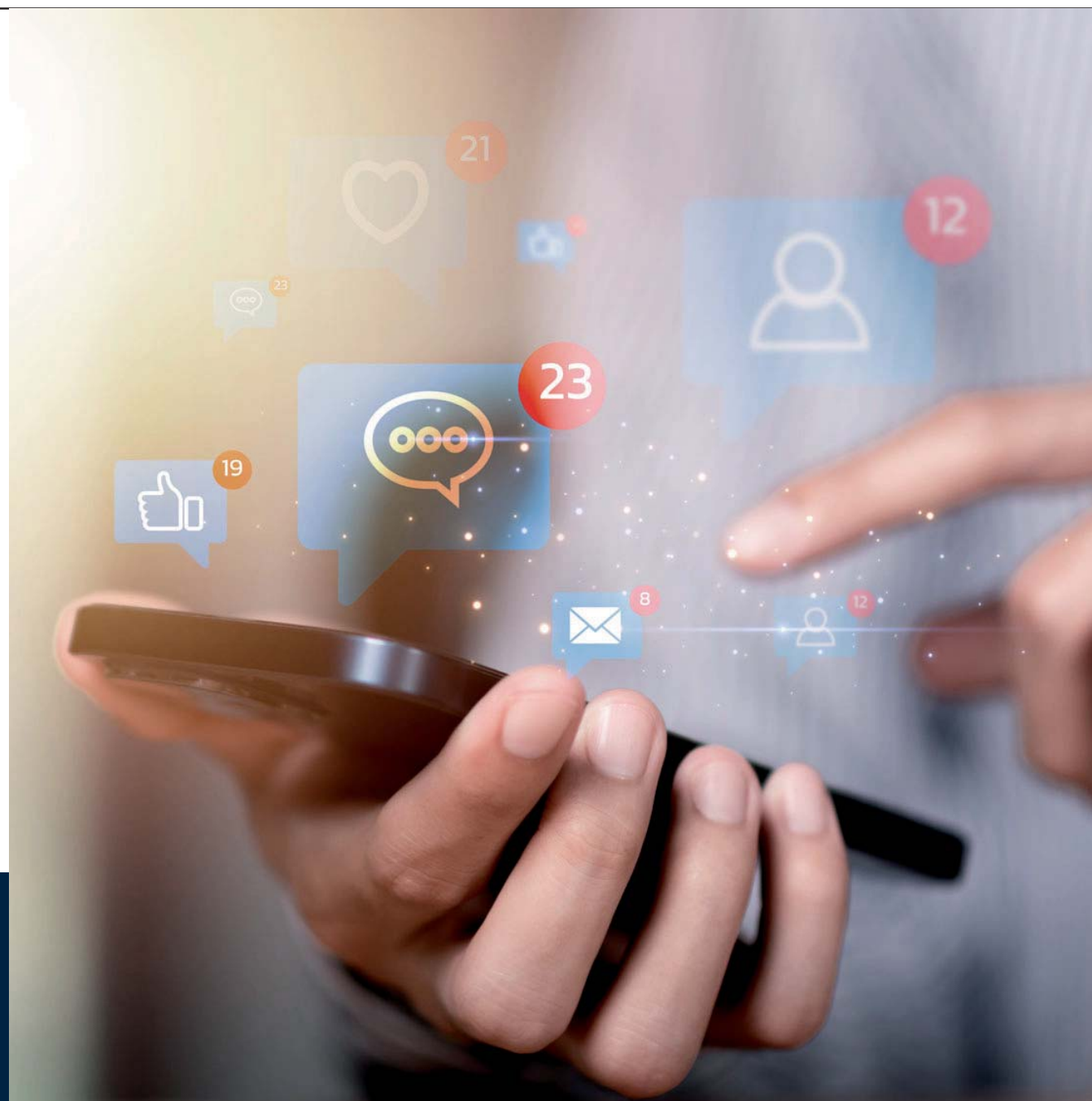
Para entender la comunicación debemos ir más allá del mismo concepto, ¿es informar comunicar o comunicar informar? ¿Es el receptor una evolución del receptor? ¿Cómo las masas se convirtieron en audiencias o serán las audiencias disfraces de masas puntualmente informadas?

La información
no se consume
sin una adecuada
comunicación y es allí
donde encontramos
su notable diferencia,
informar es
procesar datos,
comunicar es procesar
emociones, ideas
e interpretaciones

Definir estas y otras interrogantes es adentrarnos en las terminologías y como estas se adaptan a una nueva generación con tendencias, gustos y características diferentes. Una sociedad que consume la comunicación como un producto y no como un derecho.

En ese análisis de todos los términos iniciaremos con la información. Diversos autores manifiestan que se trata de un conjunto de datos que resuelve incertidumbres, aumentando los conocimientos y permitiendo la toma de decisiones. Uno de los datos más curiosos al investigar el concepto es que los autores más antiguos lo relacionan con la búsqueda del saber, mientras que los más modernos no dejan de verlo como una herramienta entre el interés, la atracción, el deseo y la acción, modelo AIDA puntos claves del consumismo, tendencia que se logra mediante la proyección enfocada de datos que orienten en la toma de decisiones previamente planificadas, estudiadas y puestas en estantes mercantiles bajo el término de "información".

La realidad concreta es que la información no se consume sin una adecuada comunicación y es allí donde encontramos su notable diferencia, informar es procesar datos, comunicar es procesar emociones, ideas e interpretaciones, es en este punto donde el receptor deja de ser un acumulador de datos y se convierte en un retroalimentar (*feedback*) receptor 2.0.



Para entender la comunicación actual debemos entender la pedagogía de los nuevos modelos de opresión

Paulo Freire en su libro *Pedagogía del oprimido* analiza la percepción desde lo cotidiano, planteando al sujeto como un ser que se redescubre en un mundo expresado por su comportamiento y lo que lo rodea. Cito a este autor porque para entender la comunicación actual

debemos entender la pedagogía de los nuevos modelos de opresión. Un sujeto formado en nuevos métodos de generación de opinión pública, bombardeado o estimulado a diario con información procesada y adaptada a las recientes tendencias comunicativas, sigue siendo un sujeto oprimido que considera su poder de expresión en el resultado de contextos vividos, cuando la realidad es que la mayoría de los escenarios son creados y manipulados por quien domina la comunicación.

¿Y por qué el sujeto que ahora se considera dueño de sus palabras y con la facilidad de expresar ideas en pocos

RELATO

clics sigue siendo un oprimido? Porque sencillamente toda su realidad es el resultado de interpretaciones emocionales y muy poco racionales, estas expresiones emocionales se fabricaron analizando los comportamientos psicográficos, psicología de colores, neuromarketing, decodificaciones de mensajes y mayores implementaciones semióticas, siendo la gramática visual su mayor aliado y los tan mencionados *influencers* sus mayores soldados. Quiero destacar que este último término, “*influencer*”, fue implementado antes de la aparición de las redes sociales y pertenecía a uno de los cinco roles del proceso de consumo.

Reconocer los recientes cambios en la forma de hacer comunicación es también reconocer que no podemos seguir implementando modelos antiguos, caducados y que hasta el momento no tienen resultados

Se debe entender la comunicación como el enfoque principal en los procesos de transformación social y no como una secretaría o herramienta en coyunturas específicas. El reconocer los

recientes cambios en la forma de hacer comunicación es también reconocer que no podemos seguir implementando modelos antiguos, caducados y que hasta el momento no tienen resultados.

La comunicación tiene que ser cualitativa y cuantitativamente medible. Las improvisaciones constantes frente a un gigante que cumple al pie de las letras la planificación y creación previa de contenidos, solo nos dejará en el peor de los escenarios y nos seguirá ubicando como meros espectadores.

Seguir justificando nuestras carencias bajo el pretexto de pocos recursos, falta de formación, desconocimiento de nuevas herramientas digitales, o resistencia a nuevas tendencias y códigos del mensaje, es y será lo que nos mantendrá estancados en viejas prácticas. Y aunque entendemos que el poder económico garantizará la alineación del pensamiento, es nuestra responsabilidad reconocer las evoluciones, hacer una pausa y meditar... Informar o comunicar ¿Cómo enfrentamos a los *followers* del opresor?



Dileyka Lisette Rodríguez (Panamá) es egresada de la Licenciatura en Periodismo de la Universidad de Panamá y de la especialización en Comunicación Social y Publicidad de la Universidad de Medellín. Adquirió en el 2021 su Docencia Superior. Cuenta con estudios en Locución para radio, cine y televisión en la Universidad Panamericana. Docente del Canadian Technical Institute y asesora en materia de comunicación de diversos sindicatos y movimientos sociales de Panamá.

Ig: @dileykar



Uruguay: el voto que el alma no pronuncia

Uruguay es el único país de América del Sur que no habilita la posibilidad de votar a los ciudadanos residentes en el extranjero. Esto impone una ciudadanía de dos velocidades en una de las naciones que se reconoce, con justicia, poseedora de una de las democracias más sólidas del mundo. ¿Qué factores hacen que se perpetúe esta injusticia? Y, más aún, ¿cómo avanzar en un tema que se encuentra encallado desde hace tanto tiempo?



Por Fede Abreu

El peso diferente de los diferentes votos

A raíz de las polémicas surgidas en los meses de julio y agosto de 2024 sobre las elecciones en Venezuela, el senador Jorge Gandini (Partido Nacional) se mostró altamente preocupado. Según el legislador, un número significativo de venezolanos y venezolanas residentes en el exterior había visto frustrado su derecho a voto, y eso implicaba un grave perjuicio para la legitimidad de las elecciones.

El derecho a voto está directamente vinculado con la garantía de otros derechos, como el de vivir libre de discriminación o la libertad de expresión y opinión

El propio senador Gandini, un año antes de eso, hacía declaraciones al canal estatal (Canal 5) en el sentido de su oposición al derecho al voto de la ciudadanía uruguaya residente en el extranjero. Concretamente, decía que “los que pagan los impuestos y se bancan la educación, la seguridad, la salud de este país son los que eligen los gobernantes. Los que viven afuera

tienen todos los derechos, pero déjenos elegir a los gobernantes a los que vivimos acá...”. Esta doble vara de medir demuestra con claridad que se trata de una posición políticamente motivada y no basada en derechos.

A la vez que se instala esta mirada en los representantes y en parte de la población, se vive ante la paradoja de que algunos uruguayos con nacionalidades italianas y españolas, especialmente, están habilitados para votar en los censos de aquellos países. Es decir, que alguien que incluso puede no haber pisado aquellos territorios sí tiene la posibilidad de elegir gobernantes, lo que a todo el mundo le parece adecuado; sin embargo, uruguayas y uruguayos que han emigrado no cuentan con ese mismo derecho.

En la misma raíz del argumentario del senador Gandini reside su imposibilidad: los derechos humanos (incluyendo el derecho a elegir libremente a los representantes políticos) no son materia opinable o de debate legislativo. La única acción que cabe a cualquier democracia es la de su más simple y llano cumplimiento. Cualquier Estado que reconozca y siga los lineamientos del derecho internacional no tiene más que poner en funcionamiento todos los mecanismos a su alcance para garantizar a sus ciudadanos el disfrute de su derecho, evitando generar discriminaciones hacia una parte de la población, como son quienes migran.



Cualquier Estado que reconozca y siga los lineamientos del derecho internacional debe garantizar a sus ciudadanos el disfrute de su derecho y evitar discriminaciones hacia quienes migran

Esta cuestión no es un tema menor, ni afecta a un número pequeño de conciudadanos: según datos del Ministerio de Relaciones Exteriores uruguayo, a julio de 2022 existían 527.462 personas con ciudadanía uruguaya residentes en el exterior. El propio informe aclara que los datos pueden no ser exactos ya que en él no se incluyen a personas con doble nacionalidad o residentes no inscritos. Vale decir que, fácilmente, se llega a la cifra de 600.000 ciudadanas y ciudadanos fuera del país. Esta cantidad es mayor que los habitantes que residen en los departamentos de Flores, Treinta y Tres, Río Negro, Durazno, Lavalleja, Florida, Rocha, Artigas y Soriano juntos.

El presente artículo invita a reflexionar sobre la incompatibilidad del sistema uruguayo con el derecho internacional, con las recomendaciones de los organismos supranacionales y cómo ello implica una vulneración de los derechos humanos.

El voto consular en la región y en el mundo

El voto en el extranjero no es un invento de las democracias recientes como pudiera inferirse. El primer antecedente de la era moderna se le reconoce al estado de Wisconsin que, en 1862, permitió el voto a distancia de los soldados que se encontraban luchando en la Guerra Civil.

Cerca de las dos terceras partes de los Estados habilitan algún tipo de mecanismo que permite votar fuera del territorio. Las democracias consideradas más avanzadas habilitan este mecanismo

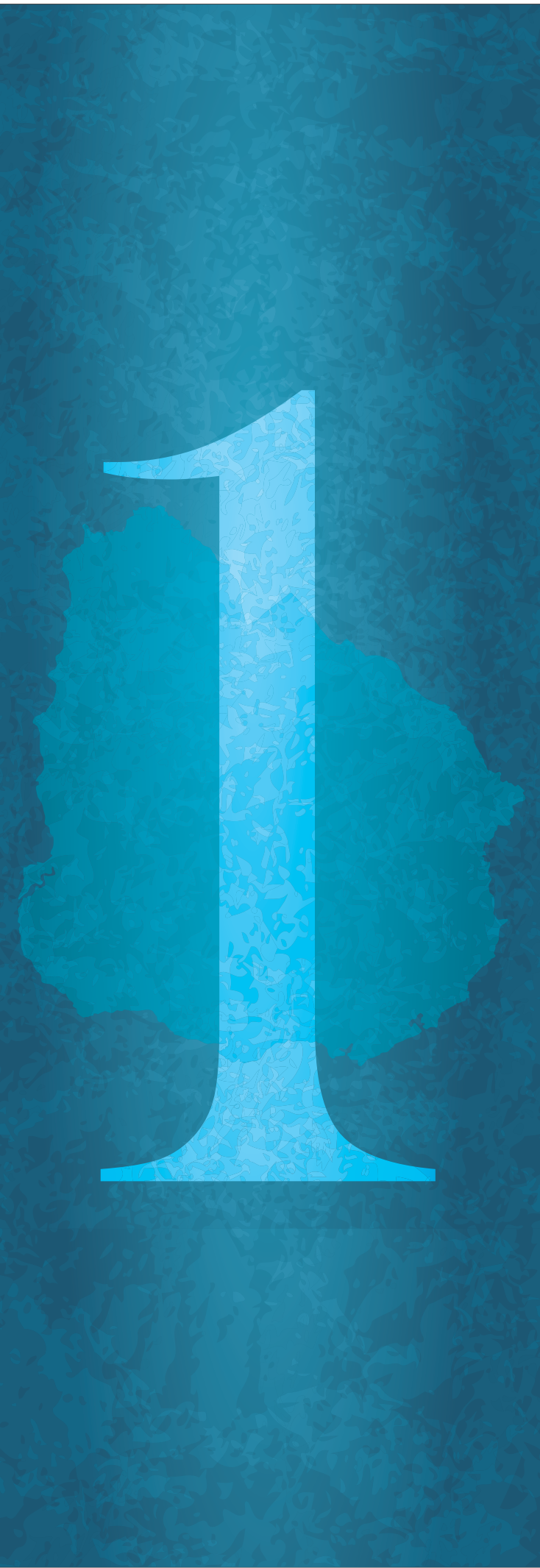
Desde ese momento, un largo recorrido ha ido incorporando países y regiones que habilitan mecanismos para que su ciudadanía pueda ejercer sus derechos en igualdad, sea donde sea que residan.

Ya en 2007, 111 Estados en el mundo contaban con mecanismos que habilitaban el voto en el extranjero, según un informe de 2007 del International Institute for Democratic and Electoral Assistance (IDEA). En la actualidad se reconoce que cerca de las dos terceras partes de los Estados habilitan algún tipo de mecanismo que permite votar fuera del territorio. Al día de hoy, las democracias consideradas más avanzadas habilitan este mecanismo: Alemania, Australia, Bélgica, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, Inglaterra, Italia, Holanda, Nueva Zelanda, Suecia y Suiza, entre otros.

En lo referente a la región, en América del Sur, luego de la incorporación de Chile a la lista, **Uruguay es el único país que, para votar en cualquiera de sus elecciones, obliga a sus ciudadanos a desplazarse al territorio nacional.**

Problema de derechos

Lejos de las tendencias a opinar y debatir a nivel social o político sobre este tema en las calles de Uruguay, es importante recordar que el derecho al voto se recoge claramente en los instrumentos fundamentales de las Naciones Unidas en materia de derechos humanos, en



particular la Declaración Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos, entre otros

En América del Sur, Uruguay es el único país que, para votar en cualquiera de sus elecciones, obliga a sus ciudadanos a desplazarse al territorio nacional

El Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas enfatiza que “el derecho a participar en la dirección de los asuntos públicos, que incluye el derecho a votar y a ser elegido, forma parte del núcleo mismo de los gobiernos democráticos que se fundamentan en la voluntad popular. Las elecciones auténticas son componentes necesarios y fundamentales de un contexto que proteja y promueva los derechos humanos”. Además, el derecho a voto está directamente vinculado con la garantía de otros derechos, como el de vivir libre de discriminación o la libertad de expresión y opinión.

Naciones Unidas también atiende específicamente el derecho al voto de las personas migrantes: “Los trabajadores

migratorios y sus familiares tendrán derecho a participar en los asuntos públicos de su Estado de origen y a votar y ser elegidos en elecciones celebradas en ese Estado”, como marca la Convención Internacional sobre los Derechos de Todos los Trabajadores Migratorios y de sus Familiares, que Uruguay ratificó en 2001, comprometiéndose a implementarla en su ordenamiento interno.

De modo que, desde diversos ámbitos internacionales, se reconoce el voto como un derecho inalienable y, por tanto, su imposibilidad representa una clara violación de derechos humanos.

Uruguay tiene 600.000 ciudadanos fuera del país. Esta cantidad es mayor que los habitantes que residen en los departamentos de Flores, Treinta y Tres, Río Negro, Durazno, Lavalleja, Florida, Rocha, Artigas y Soriano juntos

En Uruguay se ha defendido una falsa premisa por la cual el ejercicio de ciertos derechos puede estar sometido a la

voluntad del electorado. Pero cada vez más, la doctrina y la jurisprudencia internacional sostienen que no pueden restringirse derechos de minorías apelando a mecanismos de democracia directa. Ahí reside la inoportunidad del plebiscito del 25 de octubre de 2009 sobre voto en el exterior, así como la Ley de Caducidad de la Pretensión Punitiva del Estado, aprobada en 1986 y ratificada por referéndum también en 2009.

El propio Instituto Nacional de Derechos Humanos (INDDHH) uruguayo, en su informe sobre “Voto en el exterior” de 2018, expresa con claridad que “no resulta válida ninguna consulta popular que de alguna forma pretenda limitar, regular o restringir un derecho que preexiste y es inherente a la persona. La función estatal solo puede estar dirigida a garantizar el ejercicio del derecho y, en el caso, exclusivamente a la instrumentación del derecho al voto de todos los uruguayos, vivan en el territorio o en el exterior, a fin de asegurar el goce de este derecho ya consagrado por la Constitución”.

Una oportunidad perdida

El 17 de agosto de 2018, el parlamento uruguayo aprobó una ley (Nº19.654) que interpretaba los artículos de la Constitución de la República relativos a derechos y obligaciones inherentes a la ciudadanía (art. 77 y 81). Dos buenas noticias incluía esa ley: en su primer artículo,



expresaba que “el hecho de residir fuera del país no obsta al ejercicio de los derechos y obligaciones inherentes a la ciudadanía”. La segunda era que creaba una Comisión Honoraria para elaborar un proyecto donde se analicen las alternativas jurídicas para la instrumentación del voto por parte de los ciudadanos uruguayos residentes en el exterior.

Dicha comisión presentó en marzo de 2019 un informe en el que instaba a la regularización del voto para residentes en el exterior y planteaba diversas alternativas para su puesta en marcha a través de los consulados,

lo que mantenía el carácter presencial del acto de votación. Las consideraciones finales del informe nos recordaban nuevamente que “el derecho fundamental a la participación política de las personas debe alcanzar a todos los ciudadanos independientemente si viven en el territorio o fuera de él”.

Sin embargo, la Suprema Corte de Justicia declaró inconstitucional esa ley, y el parlamento, a instancias del oficialismo de la coalición multicolor, la derogó en 2024. De esta forma, la situación vuelve a estar jurídicamente como al principio.

Y ahora, ¿qué?

El voto en el exterior ha sido un reclamo que la izquierda uruguaya ha impulsado, aunque algo tímidamente, y que se ha encontrado siempre con la férrea oposición de la derecha. Es claro que no puede recurrirse a soluciones banales, sino que requiere de procesos amplios e integrales para lograr avances. Ante eso, podemos pensar en una propuesta sustentada en cuatro pilares, donde cada uno requiere la intervención de diferentes agentes de la sociedad civil o del Estado.

Lo primero será lograr un acuerdo entre partidos que supere el actual bloqueo y que permita, al menos, dar ciertos pasos. Partiendo de que estas iniciativas requerirán amplios acuerdos, la recomendación del INDDHH de 2018 no parece baladí: “INDDHH aboga por que el sistema político en su conjunto, superando intereses partidarios, promueva los consensos imprescindibles para garantizar el ejercicio de este derecho esencial al funcionamiento del sistema democrático a todas las ciudadanas y ciudadanos, como lo manda la Constitución de la República”.

Lo segundo es la elaboración de instrumentos jurídicos sólidos que sean capaces de superar las instancias de la SCJ. Si se aprueban normas que luego serán derogadas por su inconstitucionalidad, lo único en lo que se profundiza es en el sentimiento de frustración de parte de la población y en la desconfianza hacia el sistema que nos representa

En tercer lugar, deberán tener un papel protagónico los mecanismos de diálogo y participación en los propios organismos internacionales (UN y OEA especialmente). Sin su compromiso y participación, las voces internas que abogan por someter a votación derechos fundamentales seguirán siendo mayoritarias.

Por último, pero no menos importante, es determinante una campaña amplia de comunicación, sensibilización y educación a la ciudadanía, que apueste por cambiar lecturas que no son compatibles con los derechos de los y las uruguayas migrantes. Dicho proceso deberá incluir a las y los estudiantes que en el futuro tengan la responsabilidad de votar, con la esperanza de que allí germine una forma de comprender la democracia que incluya a toda la ciudadanía, sin excepciones.

En definitiva, no es un asunto menor y requiere propuestas bien articuladas para que todas las almas puedan pronunciar su voto, también desde otras latitudes.



Fede Abreu Silveira (Donostia, España) es consultor en procesos de construcción de conocimiento colectivo. En la actualidad, entre otros proyectos, apoya la dinamización de procesos participativos para la militancia y cargos de Podemos en Euskadi. Licenciado en Comunicación Educativa por la Universidad de la República Oriental del Uruguay.

In: Federico Abreu Silveira



Los partidos y las ideas: un abordaje desde la cultura uruguaya

La historia, las ciencias sociales, en particular las ciencias políticas, se han encargado abundante y reiteradamente de estudiar los partidos políticos uruguayos, sus dramáticos alumbramientos, el desarrollo empedrado de violencias, contradicciones y tradiciones, sus largas vidas, muertes y resurrecciones.



Por Oscar Brando

Menos habitual ha sido una explicación de sus mundivisiones y su actuación en el gobierno de la sociedad uruguaya a partir de la producción artística que adentro y en torno a ellos se produjo, con los propios artistas como protagonistas de las peripecias políticas y como dadores y receptores de las ideas con las que esos partidos se iban diseñando.

En *Los partidos políticos y las ideas* se pone en juego esa mirada desde la cultura, en particular desde la literatura, entendiendo a ambas entidades como circuitos de intercambios y relaciones, más rígidos los partidos, más fluida, flexible y registradora la literatura, tal como lo vio Carlos Real de Azúa en el ensayo madre de este libro, *Partidos políticos y literatura en el Uruguay* (1958).

Los partidos políticos y las ideas traza un arco que va desde fines del siglo XVIII a 1972, año clave de la historia reciente del Uruguay

El libro traza un arco que va desde fines del siglo XVIII a 1972, año clave de la historia reciente del Uruguay. En los albores reconoce, como lo ha

hecho la mejor historiografía uruguaya, la inexistencia de partidos y la presencia, durante décadas, de bandos, facciones o agrupamientos en torno a caudillos.

En el terreno de las letras también plantea la demora en la determinación de un cuerpo escrito que pueda definirse como "literatura uruguaya". De ahí que una primera pregunta acerca del artiguismo, formado en torno a la figura de José Artigas, jefe regional y cabeza de un fugaz gobierno de la Banda Oriental entre 1815 y 1816, resulte orientadora: ¿fue el artiguismo un protopartido y las composiciones gauchescas de Bartolomé Hidalgo sus portavoces republicanas? Desde ese remoto origen el libro va eligiendo, con razonada arbitrariedad, momentos y acontecimientos que ilustren el vaivén de las ideas.

El siglo XIX es rico en mostrar la ligazón entre partidos, pensamiento y creación: los artistas son todavía los letrados que acometen sin hesitar el protagonismo político. Bernardo Prudencio Berro, autor de unas de las principales piezas neoclásicas de la poesía uruguaya, fue presidente de la República. Francisco Acuña de Figueroa, dilatadísimo poeta y autor del Himno Nacional, tuvo entre sus manos los más importantes cargos en administraciones de gobierno. Melchor Pacheco y Obes, Antonio Lussich, Carlos Villademoros fueron



Foto: Mauricio Zina.

poetas y políticos en diferentes bandos. Andrés Lamas junto a los argentinos exiliados en Montevideo (el libro destaca la figura de Esteban Echeverría), Alejandro Magariños Cervantes, Juan Carlos Gómez, Juan Zorrilla de San Martín, al tiempo que escritores fueron operadores políticos encumbrados de la empedrada política del siglo XIX.

Se llega entonces a un primer nudo del libro: el que ocupa la figura de Eduardo Acevedo Díaz a quien merecidamente se dedica un capítulo. Tal como allí se expresa “Acevedo Díaz es un mundo entero”. En él coagula y

concilia el hombre de acción que se inicia en 1870 en la Revolución de las Lanzas, el exiliado que va y viene entre Argentina y Uruguay, el escritor que encuentra en la novela histórica un medio para “instruir almas y educar muchedumbres”, el líder civil, el más importante del Partido Nacional en el cierre del siglo XIX.

El 900 va a ser otra de las encrucijadas en la historia que despliega el libro. En ese pasaje de siglos maduran los partidos (la historiografía habla de la “profesionalización” del aparato político y de las distancias relativas que traza con el patriciado

y las viejas clases dirigentes) y también se autonomiza el arte, que ya no aparece como apéndice de intereses partidarios. Si bien los hombres del 900 tuvieron, en buena parte, vocaciones políticas, no aceptaron el carácter ancilar de su obra y no pocas veces les resultó cárcel el alvéolo partidario. Pudieron y debieron recorrer también su camino de “profesionalización”, tanto en el sentido estético como en el económico. Viana, Sánchez, Herrera y Reissig, Quiroga preparan la presentación de la figura central de José Enrique Rodó, intelectual por antonomasia, miembro activo del Partido Colorado y creador de una obra que se desprende de la misión partidaria y apunta a la gesta de la forma.

¿Fue el artiguismo un protopartido y las composiciones gauchescas de Bartolomé Hidalgo sus portavoces republicanas?

El siglo XX será entonces un ir y venir entre estética y política, presentados los partidos a veces como movimientos, proponiendo relaciones menos lineales que en el siglo anterior. Los llamados partidos de ideas,

el batllismo y su larga presencia de décadas, cruces extraños como el anarcobatllismo, configuran un clima cultural de gran riqueza en las primeras décadas del siglo. El teatro de la mano de Sánchez, Herrera, Bellán traza un interesante derrotero que se acompaña con un cine incipiente, esmirriado, con una literatura moderadamente innovadora y con una prensa que se desprende de las misiones partidarias para modernizar sus contenidos y sus lectores. Se anuncia el imperio de los medios. La década del 30 será un torbellino ideológico: la crisis del capitalismo provoca sacudones de los que no son ajenos los partidos y la política uruguayos y las manifestaciones artísticas se ven muchas veces conquistadas por las ideas novedosas que circulan en el mundo. El regreso de Torres García al país, los comienzos de la obra de Juan Carlos Onetti, la guerra civil española, la fundación del semanario Marcha explanan conceptos y polémicas que harán que esos años sean de los más elocuentes para el tema tratado en el libro.

No es extraño entonces que se vea a la cultura como reclinada sobre la izquierda política (la “gravitación del polo rojo” al decir de Ares Pons), así la llamada “generación del 45” o generación crítica, tan llevada y traída por las historias de la cultura, no respondió en principio a esa



señal. “Lúcida, pesimista, aunque no inevitablemente pasiva ni derrotista, en la búsqueda de un pasado útil, esta generación en sus distintas constelaciones, echó por tierra la idealización de un país falseado por las versiones oficiales. Apartidaria, en consecuencia, dice Real (de Azúa) que de ninguna manera pudo ser apolítica, dada su preocupación nacional y latinoamericana por encontrar un destino”.

El siglo XIX es rico en mostrar la ligazón entre partidos, pensamiento y creación: los artistas son todavía los letrados que acometen sin hesitar el protagonismo político

Figura señera de esa generación, la más conocida, la más popular, la más atacada y controvertida, fue Mario Benedetti medida de las distintas inflexiones que se vieron hacia el medio siglo XX. Él y sus coetáneos resistieron la influencia de sus predecesores, se reconocieron con la generación del 900 a quien homenajearon y, a la altura de 1960, con el sacudimiento que

produjo la revolución cubana y la emergencia de la joven generación de la crisis, tomaron partido. Ya los años sesenta mostraron la desarticulación de las relaciones más fieles entre organizaciones partidarias y artistas, así quedara, como excepción, un Zavala Muniz militando sin pausa en el batllismo hasta su muerte en el emblemático 1968.

Benedetti
y sus coetáneos (...),
a la altura de 1960,
con el sacudimiento
que produjo
la revolución cubana
y la emergencia
de la joven generación
de la crisis,
tomaron partido

Crítica y crisis dominan la última década tratada en el libro. El derrumbamiento de la imagen de país sostenida durante décadas da lugar a las conmociones conocidas y estudiadas en esos años. Algunas imágenes metaforizan el período: del país de la cola de paja (Benedetti), denuncia ética, a las venas abiertas de América Latina (Eduardo Galeano), denuncia económica y política,

se transita entre la pluma y el fusil, figura retórica utilizada por la escritora argentina Claudia Gilman. La función del intelectual, su coincidencia y litigio con el hombre de acción protagonizan las polémicas de los sesenta y alimentan y argumentan la interrogación: ¿literatura en la revolución o revolución en la literatura? (Julio Cortázar).

El libro se cierra con la presentación de dos artistas: Íbero Gutiérrez, militante, escritor, pintor, asesinado a los 22 años por el ultraderechista escuadrón de la muerte el 28 de febrero de 1972; y Carlos Maggi, dramaturgo, escritor en todos los géneros, que va desde el Partido Colorado al Frente Amplio para regresar a sus orígenes a partir de 1985. Con ese broche el libro, que había sido pensado para llegar a la actualidad, cierra esta primera entrega y abre un prometededor y clásico “continuará”.



Oscar Brando (Uruguay) es profesor de Literatura y doctorado en Lille 3, Francia. Docente y crítico literario, integrante del Sistema Nacional de Investigadores de la ANII. Ha trabajado sobre Morosoli, Saer, Felisberto Hernández y Arlt entre muchos temas. Fue profesor de Formación Docente, impartió cursos en la Maestría de Teoría e Historia del Teatro de la FHCE. En la actualidad da clases de Arte y cultura uruguaya en la Facultad de la Cultura del CLAEH.



Narrar también el futuro

La comunicación política debe ir más allá de narrar logros del pasado y centrarse en proyectar futuros posibles. Para conectar con nuevas generaciones, es crucial usar *storytelling* para imaginar futuros sostenibles e inclusivos, equilibrando razón y emoción, y así inspirar a la ciudadanía a participar activamente en esos futuros.



Por Fernando Francia

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

En el mundo actual, la comunicación política ha evolucionado hacia una sofisticación que va más allá de los simples discursos y promesas. Los partidos políticos y sus líderes buscan conectar con la ciudadanía de manera más profunda y emocional. Aquí es donde entra en juego el uso del *storytelling* o narrativas estratégicas, pero esto tampoco es una novedad. Lo que no se ha practicado mucho es la narración también del futuro y no solo del pasado, así puede superarse las fases del relato que tiende a deteriorarse con el tiempo.

El *storytelling* o las técnicas narrativas son solo una parte de una estrategia de comunicación política bien implantada en una campaña

La comunicación política electoral y el marketing político trasciende la mera transmisión de información; es una permanente búsqueda de atraer, encantar y convencer al electorado, combina el lenguaje persuasivo con narrativas cautivadoras para resonar emocional y cognitivamente con el público.

El *storytelling* o las técnicas narrativas son solo una parte de una estrategia de

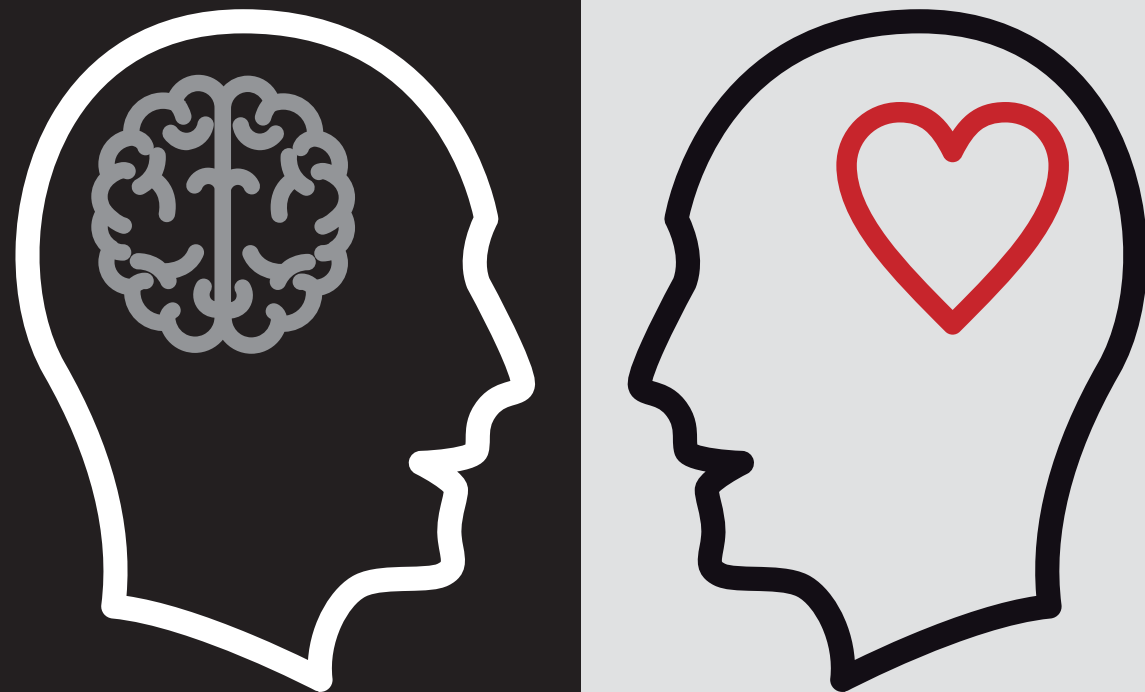
comunicación política bien implantada en una campaña. Todas las campañas buscan instalar sus narrativas, instalar su relato. El relato, más que la técnica de contar historias, es esa instalación mítica o hecho histórico transformado en mito que se ha instalado ya en la ciudadanía o que se pretende instalar.

Por ejemplo, el escritor e investigador Christian Salmon define el *storytelling* como “una forma de discurso que se impone en todos los sectores de la sociedad y trasciende las líneas de participación políticas, culturales o profesionales”.

Salmon establece que el *storytelling* crea forma de utilización del relato que puede estar presente en la oralidad o en entornos digitales. Justamente por la versatilidad y la presencia de la técnica en diversos ámbitos, el citado autor denota la importancia de este en el control y el poder para persuadir a la ciudadanía.

Es decir, que se utiliza la técnica narrativa para instalar relatos o también llamados mitos. El mito es esa historia central que se quiere instalar y que se quiere sea parte fundamental de lo que la audiencia recuerde de la narrativa utilizada.

El “relato” es una estrategia en la comunicación política ya que su creación concierne diversas áreas de desarrollo en la construcción de la imagen y la historia del candidato o el partido, mientras que la acción de narrar o el *storytelling* es la técnica con que esa



estrategia se implementa. Así lo han señalado investigadores como Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux.

Se entiende, entonces, el storytelling como una técnica, mientras que el relato es una estrategia en la comunicación política.

Estos mismos autores señalan que hay cuatro fases en la construcción del relato político. Fase embrionaria, fase de consolidación, fase de deterioro y fase de colapso y desarticulación. Esto es central, porque mientras más utilizado un relato, más puede ayudar a su desgaste. Mientras más instalado en la ciudadanía está

el relato, más puede ser parte de la ideosincracia del país y no propiedad de un movimiento político en particular.

**La razón y la emoción
no están enfrentadas
por lo que optar
por una campaña
emocional o racional
no es una
elección excluyente**

El relato político es definido por D'Adamo y García Beaudoux como una estrategia en la comunicación política y sirve a la función de transmitir valores, objetivos y de construir identidades. "Otorga sentido y una nueva significación" a actos de gobierno o de campaña y "es un prisma ideológico, que orientado a través de los medios de comunicación consolida un discurso político", dicen los expertos.

La modalidad narrativa está presente en todas las esferas de acción de la humanidad y cuenta con una estructura que responde a hechos: relata y narra lo que sucede o sucedió.

La política, los discursos políticos y los datos económicos, así como los temas duros de la política juegan principalmente en el mundo de la razón tal como la conocemos desde la Ilustración de hace casi dos siglos.

La narrativa, los cuentos de las abuelas, los relatos, las películas, así como la vida misma juegan en el mundo de las emociones. "La razón que incorpora la emoción, estructurada por marcos y metáforas, imágenes y símbolos, con pensamiento consciente moldeado por el vasto e invisible reino de los circuitos neuronales, no accesible a la conciencia", explica Lakoff en su libro *La mente política*.

La narrativa y el relato incluyen llamados a las emociones en los seres humanos. El investigador y consultor español Antoni Gutiérrez Rubí ha explicado que "el relato

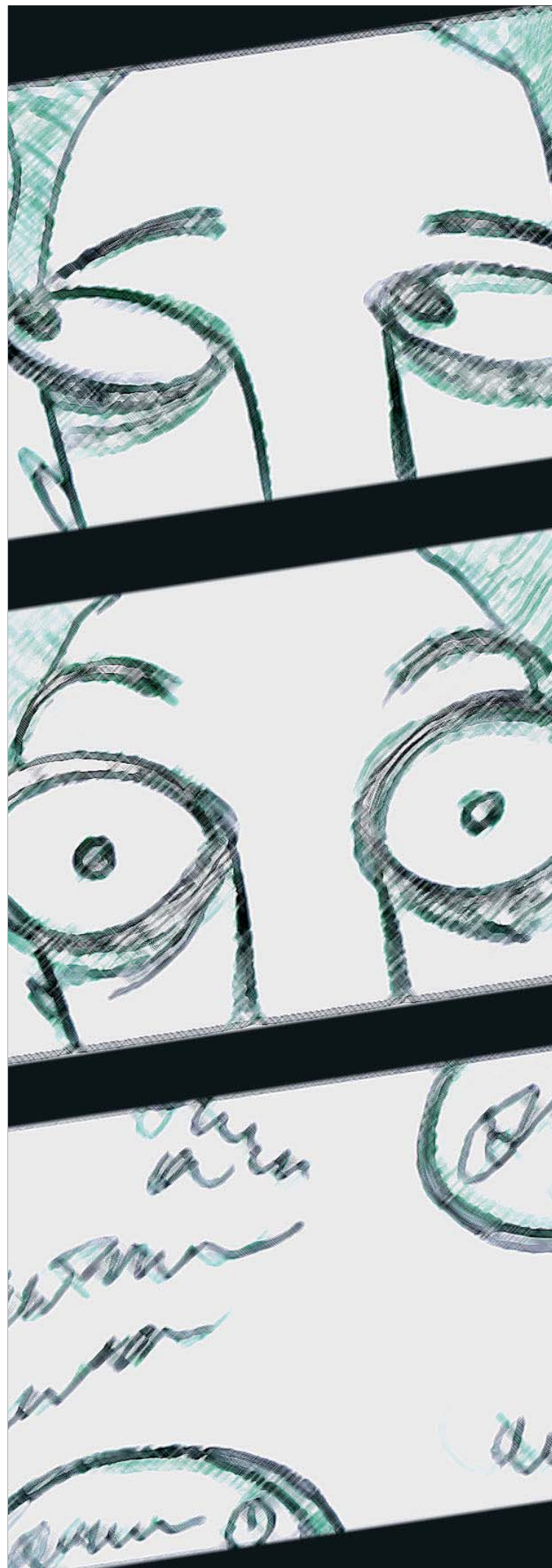
es una historia que cobra vida y es efectivo cuando transmite, evoca, comunica, emociona, moviliza, seduce, identifica, compromete y convence desde la veracidad de lo que sentimos como auténtico".

Según Drew Westen, psiquiatra y profesor de psicología estadounidense, "generar sentimientos positivos y negativos deben ser los objetivos principales de una campaña política" y en la búsqueda de generar emociones esa dualidad entre positivas y negativas es parte de la elección del tono de la comunicación.

**Narrar también
el futuro, parece crucial
para encantar
a la ciudadanía
que no vive de los
logros del pasado**

Las emociones proporcionan una brújula que nos acerca y nos aleja de cosas, personas o acciones asociadas a estados positivos o negativos, indica el psicólogo. Además, ya se sabe que todo relato coherente expresa una idea velada dentro de un encantamiento emocional, bien explicado por los maestros de la cinematografía.

Tal como lo señala D'Adamo, García Beaudoux y Bruni, "la presencia de las emociones está relacionada con la persistencia que tiene para los electores el



recuerdo de lo que sintieron, o conceptualizaron, a partir de los mensajes y no de los argumentos lógicos que se esgrimieron en el mensaje”.

En sus libros, *La mente política* y *El cerebro político*, Lakoff y Westen respectivamente, nos muestran que la razón y la emoción no están enfrentadas por lo que optar por una campaña emocional o racional no es una elección excluyente. Lo que también nos enseñan esos autores es que para que la parte racional del cerebro atrape con más intensidad los conceptos, deben venir envueltos con herramientas emocionales.

Sin embargo, contar historias del pasado, que en partidos políticos latinoamericanos podría constar de epopeyas o logros de hace más de cuarenta años, podría traer problemas ya que las generaciones contemporáneas no vivieron esos logros y ese relato puede ser más propiedad del país y su historia colectiva que de un solo partido político.

Esa perspectiva, podría coincidir con algunos elementos de la fase “colapso y desarticulación” que los argentinos García Beaudoux y D’Adamo ven como fase final del relato político ya en decadencia. Sin embargo, en el caso de la inclusión de los mitos a la identidad nacional, no se produce una decadencia del relato necesariamente, sino una incorporación, una suerte de extracción del mito de una divisa partidaria para ser colocada en el corazón

RELATO

de la identidad nacional, con su respectiva pérdida de identidad propia de una agrupación o movimiento político del mito ahora nacional.

La creación de narrativas a partir de un relato que ya no solo pertenece, por el paso del tiempo y por la importancia de este, a una sola divisa puede debilitar la narrativa en campaña.

Narrar también el futuro, parece crucial para encantar a la ciudadanía que no vive de los logros del pasado. Que los logros del pasado están ya dados por hecho y que forman parte de la identidad, pero no de la lucha ideológica de las generaciones que no vivieron esos logros como luchas previas.

Tal como sucede con el héroe, según el antropólogo, psicólogo y mitólogo Joseph Campbell, el relato también se torna en lo que no pretendía ser. “El héroe de ayer se transforma en el tirano del mañana, a menos que se crucifique a sí mismo hoy”. (Campbell 2008, p. 303) Esto, sin duda, puede formar parte de otra investigación necesaria para entender la efectividad de narrar el futuro, que podría complementar la visión de que no alcanza con contar la historia, hay que narrar también el futuro, como forma de conectar con la ciudadanía.

Es decir, la concepción de la narración está dirigida a contar hechos ya sucedidos, pero poco a contar hechos por suceder. La ciencia ficción, como género

literario, tiene quizás algunas claves que puedan brindar a la comunicación política una idea de cómo contar el futuro, aunque la imaginación del futuro, la propuesta contada de forma emocional, con detalles, con algo que puede sucederle a alguien, también podría dar luz a un relato que pueda conectar el pasado con el futuro.

La narrativa histórica, siguiendo a Hannah Arendt que cita a Immanuel Kant, es “el sentimiento universal de participar”. Si la narrativa histórica es “ser parte”, como decía Kant, la narrativa futurista, desde la comunicación política como la comunicación del arte de lo posible, podría significar “querer ser parte”.

Narrar también el futuro en clave de *storytelling* como técnica que apoye una estrategia del relato que sea base para la propuesta de futuros sostenibles, inclusivos, de soluciones para las mayorías, que logre encantar a la ciudadanía, especialmente la juventud y quienes no conocieron las luchas por construir los relatos fundantes, pero tienen que conocerlas, es vital para la conexión hacia la obtención del voto de confianza para liderar los destinos de un país.



Fernando Francia (Uruguay – Costa Rica) es periodista y consultor en comunicación estratégica y marketing. Ha trabajado en numerosas campañas, en organizaciones sociales y en medios como periodista y corresponsal. Es autor de tres libros de crónicas publicados por organizaciones de Naciones Unidas. Docente universitario.

X: @fernandofrancia | Ig: @fernandofrancia



Foto: www.presidencia.gob.do

El deporte y la política: las olimpiadas 2024

El deporte es político. Mientras que hay gente, en general los más privilegiados, que arguyen que los deportes deben carecer de cualquier conexión con la política, la realidad es que no hay manera de separarlos, porque en realidad todo es político, y eso incluye la cultura popular y el deporte.



Por Franca Roibal Fernández

Desde que existen las olimpiadas y los torneos deportivos, existen las conexiones con la sociedad y la política. Uno de los ejemplos más famosos, que generó mucha controversia, fueron las olimpiadas de Berlín, en 1936. En esta instancia, Hitler usó las olimpiadas para blanquear su imagen debido a que sus ideales fascistas y supremacistas no eran bienvenidos en la mayoría del mundo.

En 1968 en México, DF, hubo una manifestación durante el momento de entrega de preseas, después del evento de carrera de 200 metros. Dos de los ganadores de medallas, Tommie Smith que ganó la medalla de oro y John Carlos que ganó la medalla de bronce, ambos atletas estadounidenses negros, alzaron el puño y bajaron la cabeza mientras sonaba el himno estadounidense, en protesta de los crímenes en contra de la humanidad que estaban ocurriendo en su país, específicamente en relación al movimiento de derechos civiles.

Otro torneo internacional que tiene mucha historia controversial es el Mundial masculino de fútbol. Hay personas que critican los mundiales más recientes de Brasil, Rusia y Catar, por la controversia y actúan como si estos problemas fueran nuevos, pero la FIFA desde siempre está empapada en controversias y es cómplice en represión. En 1978 el mundial que

tuvo lugar en Argentina, que fue ganado por el combinado local, sirvió como evento para distraer al mundo de las atrocidades cometidas por la dictadura militar, que actuaba coordinadamente con otros regímenes dictatoriales de la región bajo el Plan Cóndor. Hay anécdotas de gente que estaba siendo torturada a unas cuantas cuadras de donde se jugó la final.

Desde que existen las olimpiadas y los torneos deportivos, existen las conexiones con la sociedad y la política

Entonces, la controversia y la política en el deporte no es nueva.

Las olimpiadas del 2024 en París no fueron una excepción. Desde la fiesta de inauguración hubo polémica. Por un lado, la ceremonia tuvo muchas referencias intelectuales y culturales muy importantes e interesantes, hecho que fue sorprendente ya que, en las manifestaciones populares de este tipo, en general, no hay un llamado al pensamiento y el aprendizaje de la sociedad.

Uno de los momentos más controversiales de la ceremonia nos mostró cuán arraigado está el cristofascismo en todo el mundo. Una de las viñetas



fue un grupo de personas que se perciben como LGBTQIA+, en una imagen que al parecer era una versión de la pintura “The Last Supper” de Leonardo Da Vinci, pero en realidad fue una escena inspirada por la pintura “Le Festin des Dieux” por Jan Van Biljert. Esta obra es una celebración de la mitología griega.

Es decir que la ignorancia de alguna gente que se proclama religiosa, es doble. Son personas homofóbicas llenas de odio por la comunidad LGBTQIA+, que en este caso también desconocen la historia y la cultura. Individuos reaccionarios que

atacaron una iniciativa sin tener toda la información correcta.

Otro momento de controversia fue el hecho de que Israel, estado que está cometiendo un genocidio en contra de los palestinos en Gaza, pudo participar en los juegos. Es una vergüenza. El imperialismo y el fascismo se nota en los juegos olímpicos también, cuando miramos el hecho de que Estados Unidos domina en el medallero, país que tiene todos los recursos del mundo, saqueados de los países del sur global, los países sobreexplotados por ellos mismos y Europa. Cada medalla ganada por un país del sur

global cuenta más, porque los obstáculos que tiene un atleta en Haití, por ejemplo, son mucho mayores a los que tienen los atletas del norte global.

Las olimpiadas del 2024 en París no fueron una excepción y generaron controversia. Desde la fiesta de inauguración hubo polémica

Por eso celebramos a un atleta como Mijaín López, luchador que fue el primero en la historia de las olimpiadas en lograr ganar cinco medallas de oro en su deporte. A pesar del embargo global impuesto por EEUU, y a pesar de toda la propaganda anti-Cuba,

López está orgulloso de su país y dedica sus medallas a Fidel Castro, acto revolucionario en un mundo donde la mención de la palabra comunismo genera pánico.

Históricamente siempre hubo complicidad de entidades e instituciones deportivas con el genocidio, el supremacismo blanco y las dictaduras, entonces no debe sorprendernos a los que nos preocupamos por la justicia social. Y sin embargo, igual nos choca cuando estas cosas siguen pasando. Por más victorias a lo Mijaín López.



La Dra. Franca Roibal Fernández (Argentina – Uruguay) es una investigadora, académica, y educadora interseccional, descolonizadora, anti imperialista y transdisciplinaria. Es una consultora de asuntos de diversidad, equidad e inclusión. Su enfoque académico es en estudios latinoamericanos y de latinos/as/x/es desde un lente de interseccionalidad y justicia social, especialmente cómo se manifiesta en fenómenos de cultura popular como el fútbol y el carnaval. Su trabajo en diversidad, equidad, e inclusión empezó orgánica y naturalmente, y la justicia social siempre ha sido un enfoque y un fin de todo su trabajo. Es profesora de Estudios Latinoamericanos, Estudios Africanos y Afroamericanos, y Estudios de Mujeres y Género en New Jersey City University.

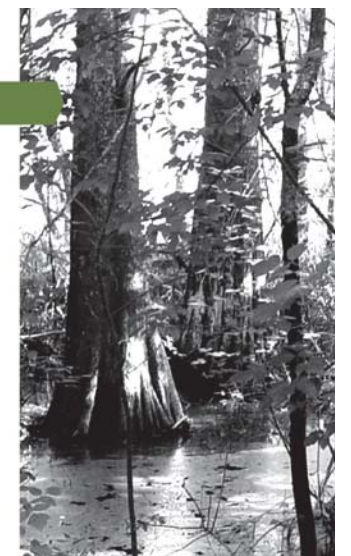
X - @srtaintelectual | In: @drfrancaphd



NOVEDAD

GONZALO CARÁMBULA
ECOSISTEMA CULTURAL

EDICIÓN A CARGO DE
DANILO URBANAVICIUS



RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



La comunicación digital de la Presidencia de Brasil

La Presidencia de Brasil se apoya en las herramientas digitales para transmitir las fortalezas de su gestión. Poniendo foco en varias plataformas y el formato de video, adapta su mensaje a cada red social para favorecer su recepción adecuada, aunque puede pecar de exageradamente personalista.



Por Cecilia Negreya

Entre 2003 y 2011 Luiz Inácio Lula da Silva gobernó Brasil con especial atención en la comunicación. Así se recuerda por la inversión en publicidad, su desarrollo de la presencia digital del gobierno y sus pronunciamientos casi diarios en los medios (Ponce y Rincón, 2017).

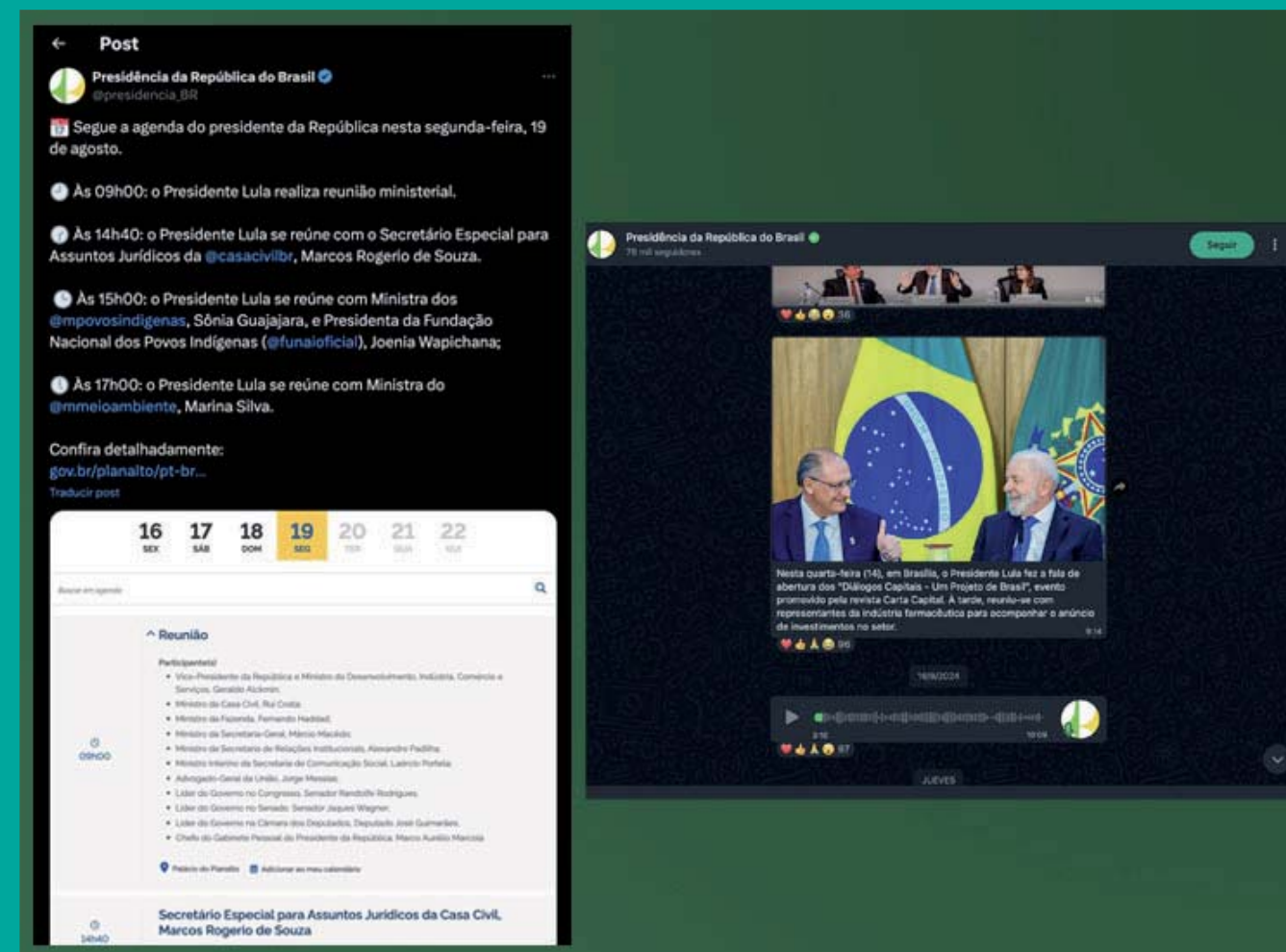
Hace un año, Lula retornó al Palacio de la Alvorada, con la generación Z en mayoría de edad, con auges de plataformas como TikTok y en un contexto comunicacional diferente, en el que las redes sociales son protagonistas de la difusión de información y configuran una gran parte de la vida de los ciudadanos. Para comprender la adaptación de la nueva gestión, analizamos su comunicación digital, estrategias y relato.

Se encontraron varios perfiles referentes al gobierno brasileño, pero por razones de extensión se seleccionó uno solo para ser analizado. Los perfiles a los que se redirige desde la página del gobierno, y los que tienen más seguidores, son los de Presidencia.

La comunicación presidencial tiene dos focos principales: primero, Brasil como potencia, capaz de estar a la vanguardia mundial y de ser líder en tecnología, industria, igualdad, ecología, entre otros; el segundo, un país que reivindica su diversidad y extiende lazos internacionales en búsqueda de posicionarse como líder en el sur global (Ives y Soares de Lima, 2024).

Apoyado sobre una figura emblemática para la política local e internacional, surge Lula como guía. Por eso, la comunicación gubernamental se centra en él, sus visitas a regiones de Brasil, sus reuniones con ciudadanos y diplomáticos, y todos los aspectos de su agenda.

El politólogo Mario Riorda señala en su texto La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental, que no es recomendable que un gobierno tenga un énfasis marcadamente personalista, “sea porque hay que gestionar medios y largos plazos sin provocar hastíos, tanto como atender a que si un



gobierno cae en crisis, no puede la comunicación eliminar rápidamente a una persona vigente” (Riorda, 2011).

Al ser las redes sociales de Presidencia, es entendible que se haga foco en el presidente. Sin embargo, es más cuestionable que la página web del gobierno haga tanto foco en la figura de Lula, así como que sea esta misma página la que lleve a las redes sociales de Presidencia y no a otros perfiles más generales.

También es posible realizar otra interpretación: este gobierno tuvo una crisis previa, que fue el juicio y encarcelamiento de Lula. Desde esta perspectiva, hacer foco en la gestión del presidente, mostrándolo seguro y cercano, es una forma de responder a la crisis previa. La vuelta triunfal a la Presidencia, junto a la promesa de “reconstruir” Brasil, son parte del mito de gobierno. Lula es la encarnación de esa promesa.

Los videos apoyan esta narrativa: lo muestran como un líder cercano, con contacto físico con

la ciudadanía. Se lo muestra carismático, abierto a la conversación y hábil para emocionar por medio del discurso.

Canales digitales

En la web www.gob.br, se encuentran los links a varias redes sociales. Para este análisis se seleccionaron las de mayor uso para la difusión directa con la ciudadanía: la propia web, Instagram, X, Facebook, WhatsApp, YouTube, TikTok y Kwai.

Web

Al entrar a la home se puede apreciar el protagonismo del presidente dentro de la comunicación. Llama la atención frente a las páginas de otras presidencias de la región, como Chile, Argentina, Uruguay o Perú, en las que solo se observan imágenes de ciudadanos. En contraste, la de Brasil destaca a Lula en los banners principales, los secundarios, y en el pie de página donde se comparten sus viajes diplomáticos al extranjero.



También destaca el botón de acceso a la información pública que se encuentra en un lugar central de la web, otra de las diferencias frente a los gobiernos de la región ya mencionados. Este botón es un claro mensaje frente al juicio y encarcelamiento por corrupción, del que ya hablamos previamente.

Instagram, TikTok, YouTube y Kwai

El formato protagonista de la comunicación digital es el video, sobre todo en la medida "vertical". Se usa para presentar la información de forma dinámica, sencilla, reforzada por títulos y portadas que resumen el contenido del video. Los perfiles de estas redes son similares a portales de noticias que comunican los avances del país en varias materias y las visitas del presidente a distintos puntos del país.

Dependiendo de la red en la que se va a mostrar, el contenido se adapta. En TikTok hay menos discursos, los videos son más cortos y a menudo tienen una voz en off que explica el

contexto. En Instagram, la red con mayor participación, se publica más y por lo tanto se muestra más de la agenda presidencial, pero también se comparten otros logros del país y de la gestión, en ocasiones sin que esté el presidente. Además de las adaptaciones propias de cada red, la mayoría de los videos no se repiten en más de una de ellas. Siempre se busca mostrar diferentes facetas de un mismo evento. Por ejemplo, al comunicar la asistencia del presidente a una manifestación, en Kwai se lo ve recorriendo el lugar y un short de YouTube muestra a uno de los asistentes dando un discurso. En Instagram se comparte a Lula dando su propio discurso. Este tipo de comunicación favorece que a la ciudadanía le lleguen los mensajes de una forma más nativa.

Cada usuario puede recibir el mensaje desde varias redes. Puede que no recuerde lo que dicen los videos (por la saturación de contenido propio de las redes sociales), pero hay más posibilidades de que si se acuerde la información general de lo que hizo el presidente.

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Facebook y X

Las redes sociales X y Facebook son las que tienen más seguidores (con 1,2 millones y 980.000 respectivamente), seguida por Instagram (con 339,000), que es la que tiene más interacción.

Estas redes también contienen videos, pero se aprovechan sus perfiles más estáticos. Hay más imágenes que en las plataformas anteriormente mencionadas y en ambas, al menos una vez por semana, se difunde la agenda del día del presidente.

Whatsapp

Desde la web del gobierno, es posible acceder a un canal de WhatsApp en el que se difunden mensajes que sintetizan la información más importante para la ciudadanía. Esto se hace en dos formatos: una noticia resumida en un párrafo y acompañada por una imagen representativa, y un audio de dos a tres minutos que resume lo más importante de la jornada.

Este canal, con 78.000 seguidores, es una forma de aprovechar un medio que cada vez tiene más relevancia. WhatsApp fue protagonista de las últimas dos elecciones brasileñas, pero sobre todo la de 2018, que llevó a Jair Bolsonaro a la Presidencia (Campos, 2021). Se trata de una red social estratégica, donde se puede llegar a públicos que no están en otras redes.

Publicidad digital

Entre las plataformas Google, Meta y TikTok, solo las primeras dos mostraron información de contenido pagado, aunque con muy poca frecuencia.

Destaca una campaña de Meta, con anuncios de videos de rendiciones de cuentas, que circularon entre diciembre de 2023 y febrero de 2024.

En cada una de ellos, se encuentra una persona "reaccionando" a los logros sociales del gobierno federal. Se simula una situación de creador de contenido, a lo youtuber o streamer, en un lenguaje que le habla a la población joven.

Conclusiones

La comunicación de Presidencia brasileña se caracteriza por adaptarse a los lenguajes del medio digital, y dentro de este, a los de cada plataforma en particular. Su principal formato, el video, es dinámico y fácil de comprender.

Su principal protagonista es el presidente Lula, su agenda, sus discursos y sus interacciones con la población. A pesar de que sean las redes de Presidencia, el hecho de que la comunicación del gobierno en general le dé más importancia a estos perfiles, habla de un probable exceso de personalismo.

Aunque los contenidos se adaptan muy bien al lenguaje de cada plataforma, todas se siguen usando como un portal de noticias. En ninguna red social se responden los comentarios de la ciudadanía, ni siquiera en las que obtienen más interacciones.

Bibliografía

- Ponce, M. y Rincón, O. (2017). *Medios en lucha: Comunicación de gobierno en América Latina*. Ediciones B Uruguay
- Riorda, M. (2011) *La comunicación gubernamental como comunicación gubernamental*. - Políai, 2(3). 96-111
- Ives, D. y Soares de Lima, M. (8/3/2024) *¿Lider Global o Jefe de estado? Le Monde Diplomatique Uruguay*. <https://ladiaaria.com.uy/le-monde-diplomatique/articulo/2024/3/lider-global-o-jefe-de-estado/>
- Campos, P. (2021) *La máquina del odio*. Quetzal Editores.



Cecilia Negreya (Uruguay) es licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de la República. Se desarrolla en el ámbito privado con foco en la comunicación digital, especialmente en campañas pagas para redes sociales. La comunicación digital de la Presidencia de Brasil es una síntesis del trabajo final realizado por la autora en el curso de Estrategias de comunicación política: campañas y gobiernos digitales, de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Uruguay.

In: Cecilia Negreya



MAPA ELECTORAL



El último trimestre del año trae tres nuevas convocatorias electorales. Uruguay deberá elegir un nuevo presidente de la República y renovar sus cámaras legislativas, al tiempo que Chile celebrará elecciones locales y Puerto Rico sus generales, además de un plebiscito sobre el estatus político de la isla caribeña.

Uruguay

El último domingo de octubre los uruguayos deberán concurrir a las urnas para votar una nueva fórmula presidencial, así como también los diputados y senadores que compondrán la nueva asamblea legislativa.

Según lo que marcan las encuestas la fórmula presidencial del Frente Amplio, conformada por Yamandú Orsi y Carolina Cosse, son los favoritos, ya que en todas las investigaciones más serias se sitúan en cifras que superan el 40% y que incluso en algunas llegan al 45%.

Por su parte, el oficialismo, cuyo gobierno se ha visto marcado por varias crisis sin precedentes en el país oriental, presenta una polémica fórmula integrada por Álvaro Delgado y Valeria Ripoll, en el Partido Nacional. Esta última ha sido muy crítica del actual gobierno hasta hace un par de años, cuando decidió ingresar a este partido.



MAPA ELECTORAL

Las otras candidaturas presidenciales de los colectivos conservadores, afines al oficialismo, pero con casi nulas posibilidades de llegar a una segunda vuelta las componen Andrés Ojeda en Partido Colorado, Guido Manini Ríos en Cabillo Abierto y Pablo Mieres en el Partido Independiente.

Todo indica que el Frente Amplio y el Partido Nacional celebrarían un balotaje en el mes de noviembre, a no ser que la izquierda logre triunfar en primera vuelta, para lo que se requiere más del 50% de los votos.

Chile

En la misma jornada que los charrúas elegirán a su presidente, los trasandinos están convocados a las urnas para elegir a sus autoridades locales. En esta oportunidad el voto será obligatorio.

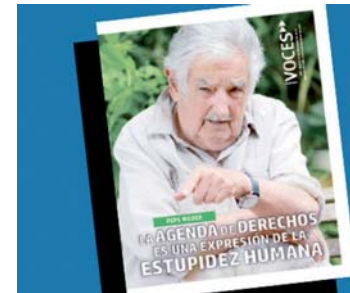
Estarán en disputa dieciséis cargos de gobernadores regionales con sus 302 respectivos consejeros regionales (cores). Al mismo tiempo se votarán 345 alcaldes y 2.252 concejales en todo el país.

Puerto Rico

La ciudadanía de la isla caribeña está llamada a sufragar el domingo 5 de noviembre. En esa oportunidad los boricuas no solo elegirán al gobernador, su comisionado residente, el senado, los representantes y alcaldes, sino que también se celebrará un plebiscito sobre el estatus político de Puerto Rico.

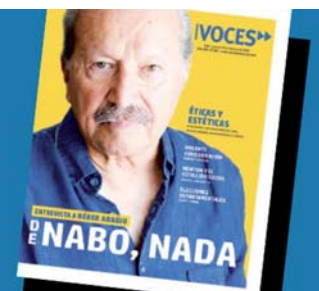
Los candidatos oficiales son Jennifer González, del oficialista Partido Nuevo Progresista, Jesús Manuel Ortiz del Partido Popular Democrático, Juan Dalmau Ramírez del Partido Independentista Puertorriqueño, Javier Córdova de Movimiento Victoria Ciudadana y Javier Jiménez de Proyecto Dignidad.

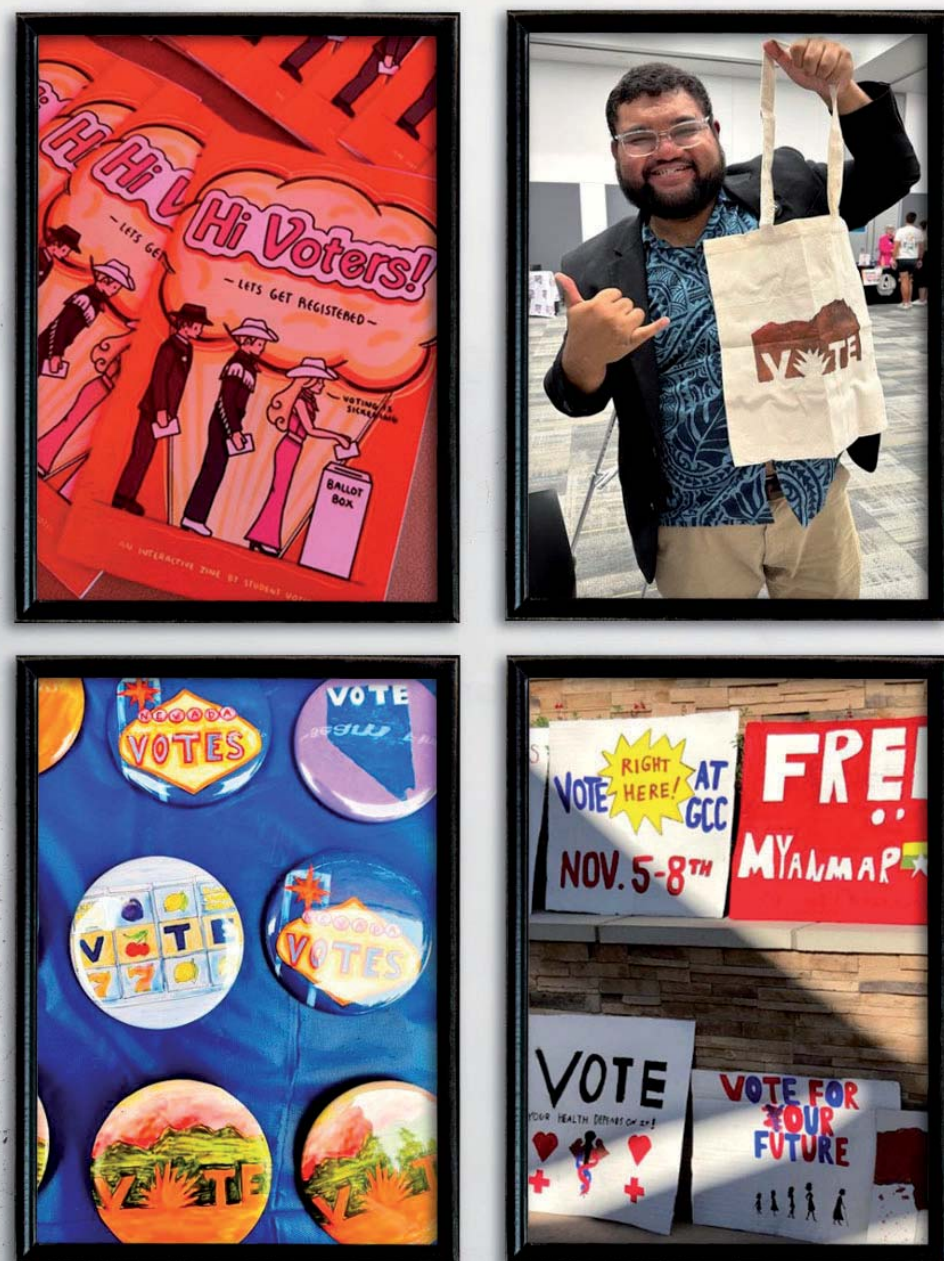
En referencia al plebiscito, que no es vinculante para el gobierno local ni para el Congreso de Estados Unidos, se consultará sobre la estadidad, independencia y soberanía en libre asociación con Estados Unidos.



**Por periodismo libre y heterogéneo
apoyá VOCES**

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





Arte, democracia y comunidad

Con el objetivo de proteger y promover la democracia mediante la movilización de la comunidad artística, un grupo de creadores, junto con educadores y estudiantes convergen en el colectivo Artists 4 Democracy.

El *Relato Visual* de esta edición está dedicado a compartir el trabajo que realizan a través de la fusión del arte y el activismo, empleando la creatividad como un vehículo para el cambio social y político.

El trabajo que realiza este colectivo estadounidense, fundado en 2017, es un recordatorio sobre cómo el arte y la política no son entidades separadas, sino que están en constante diálogo, moldeándose mutuamente en un proceso que refleja y redefine a la sociedad.

Una de las aportaciones más destacables de Artists 4 Democracy se registró a solo un año de su creación, pues en 2018, su trabajo dirigido a los jóvenes,

especialmente con los nuevos votantes, logró conectar para incrementar significativamente la participación electoral entre los estudiantes de CalArts, contribuyendo al cambio de partido en dos distritos congresionales en California.

El año pasado, los estudiantes del CalArts crearon una revista especial de registro de votantes en la que destacaron algunas razones por las cuales es importante ejercer el voto. Para este proceso electoral, mantienen su trabajo en el campus universitario con talleres prácticos, charlas, venta de arte, recaudación de fondos y eventos políticos en donde ayudan a difundir la relevancia de su sector en las elecciones.

Parte del trabajo y el proyecto en el cual trabajan estos artistas políticos, puede ser consultado en el sitio web <https://www.artists4democracy.com/> o a través de su cuenta de Instagram: @4d_artistsfordemocracy.



DIPLOMA EN
**COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

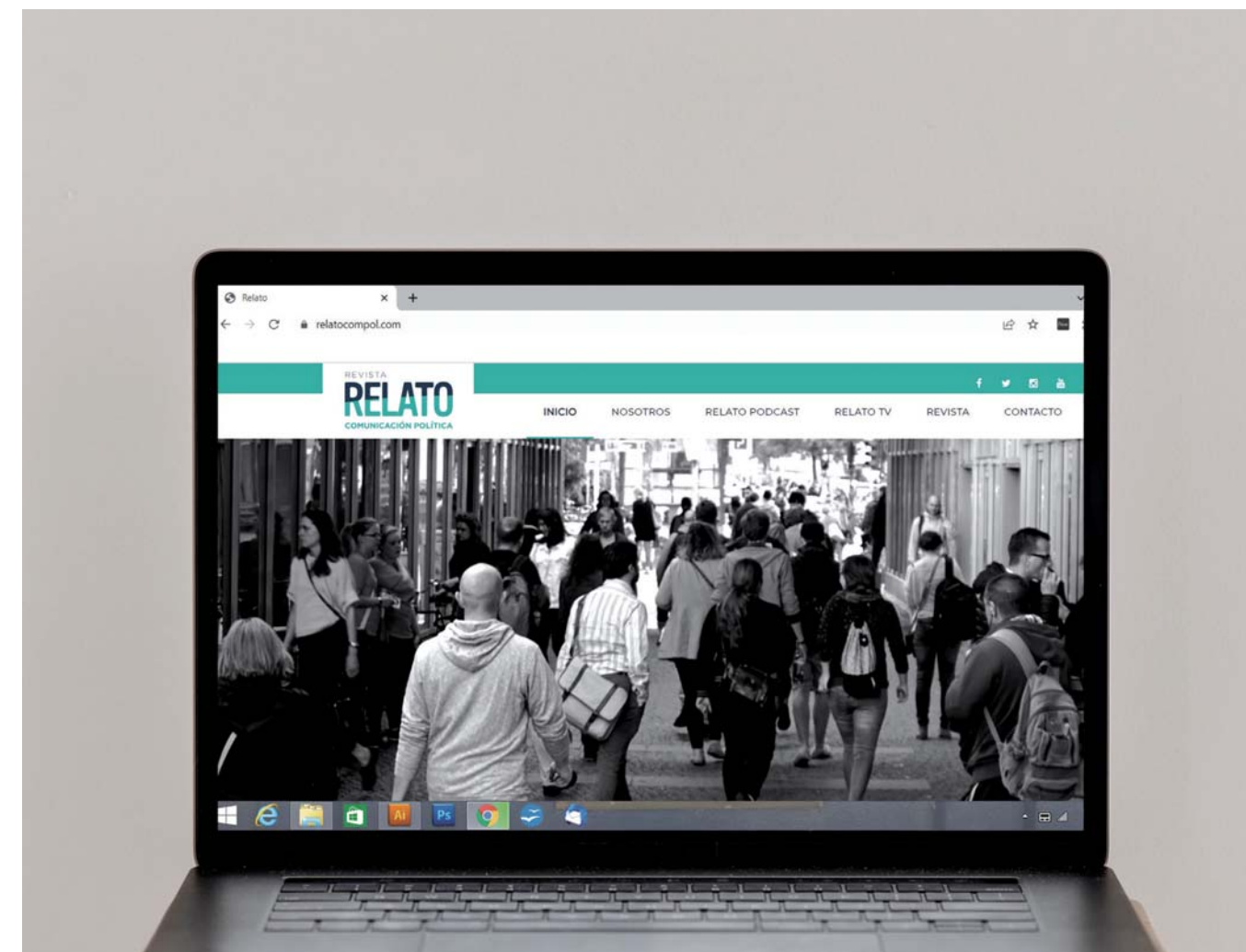
ONLINE



SOMOS
EL LUGAR
PARA
VOS

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

Relato



SÍGUENOS EN NUESTRA WEB:
www.relatocompol.com

y en nuestras redes sociales



RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA