



EL CAMBIO SERENO

#14 | DICIEMBRE 2024
América Latina

Argentina
Un año de Milei y una
oposición en crisis

México
El legado de AMLO y
los desafíos de Claudia

Ecuador
Aniversario de gobierno
y campaña electoral



Relato

Año 4 | Número 14
América Latina, diciembre 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

Foto de tapa

Rodrigo López

(gentileza de Semanario Voces)

Diseño web

Mario Iván González Rojo

Comunicación digital

Alejandro López

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

Marina Acosta (Argentina)

Javier Arteaga (Colombia)

Linng Cardozo (Uruguay)

Mauro Casa (Uruguay)

Francisco Córdova Echeverría (Chile)

Micaela de Leon (Uruguay)

Pablo Defendini (Puerto Rico)

Ramiro García Pereira (Uruguay)

Julio Gómez (Argentina)

Ernesto Hernández Norzagaray (México)

Alejandro Landoni (Uruguay)

Leonardo Agustín Motteta (Argentina)

Susana Riquelme Parra (Chile)

Paula Pellegrino (Uruguay)

RELATO

Contenidos

Editorial

Página 5

El manso carisma y el discreto encanto de la vieja política: la izquierda uruguaya vuelve al gobierno

| **Mauro Casa**

Página 7

El Uruguay de la bisectriz

| **Linng Cardozo**

Página 17

Polarizaciones, dualidades e incertidumbres | **Marina Acosta**

Página 23

¿Tú también hijo mío? De herederos y traiciones en el kilómetro 0 del peronismo

| **Leonardo Agustín Motteta**

Página 29

Javier Milei: El populista liberal

| **Federico Irazabal**

Página 37

Elecciones subnacionales en Chile: Hacia la paridad como imperativo democrático | **Susana Riquelme Parra**

Página 45

AMLO y la herencia para Sheinbaum

| **Ernesto Hernández Norzagaray**

Página 53

Daniel Noboa y su decisión ¿de no gobernar? | **Saudía Levoyer**

Página 61

Las elecciones en Puerto Rico: preludio al cambio | **Pablo Defendini**

Página 64

“No importa el color del gato, sino que cace ratones” | **Julio Gómez**

Página 71

Un relato de izquierda para un nuevo sujeto sociopolítico

| **Francisco Córdova Echeverría**

Página 77

La Comunicación Judicial: Un enfoque especializado en la transparencia y la confianza | **Elda Magaly Arroyo Macías**

Página 85

Electo, una tecnología social amplificada con Inteligencia Artificial | **Javier Arteaga**

Página 89

Las mascotas del poder

| **Marcel Lhermitte**

Página 103

La memoria histórica como pilar fundamental para la reconstrucción de la sociedad | **Daniela Castillo**

Página 109

Análisis de discurso sobre la situación de las mujeres privadas de libertad en Uruguay: una mirada a las noticias recientes | **Micaela de Leon**

Página 115

Relato en el Aula. Ética, burbujas y algoritmos. Ciencia y política frente al desafío de la desinformación | **Alejandro Landoni y Paula Pellegrino**

Página 123

Relato en el Aula. Crisis política y su gestión en procesos electorales: El caso de Yamandú Orsi en la campaña electoral uruguaya de 2024

| **Ramiro García Pereira**

Página 127

Mapa electoral

Página 131

Relato Visual. España en Paz

Página 133



Nuestro camino

Se viene el 2025, pero antes de cambiar el almanaque es tiempo de hacer un balance de este gran 2024 que tuvimos en **Relato**, para así poder planificar el año que en breve comenzará. Uno de nuestros objetivos principales es la formación en comunicación política en nuestra región, y en ese contexto sentimos un orgullo muy grande, porque cuando ustedes lean estas líneas nuestra tercera cohorte del Diploma de Comunicación Política de la Universidad ClaeH en Uruguay y **Relato** habrá egresado.

Este año no fue uno más porque si bien tuvimos la gran alegría de contar con un grupo maravilloso, con presencia de estudiantes argentinos, mexicanos, salvadoreños y uruguayos, al mismo tiempo nos tocó vivir el suceso más triste que podíamos imaginar: el deceso de uno de nuestros alumnos, Walter Tabeira, sindicalista uruguayo e inmenso compañero. Walter dejó su huella no solo en esta generación del diplomado, sino en sus compañeros y amigos. La noticia de su partida nos dejó un vacío inmenso, pero sabemos que, recordando su legado, mantendremos viva su memoria.

El 2024 nos encontró por tercer año consecutivo dictando cursos de Educación Permanente en la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República en Uruguay: Estrategias de comunicación política y Desinformación y campañas negativas; paralelamente, pero en la Facultad de Ciencias Sociales de Uruguay por primera vez presentamos dos cursos: Planificación y gestión de campañas electorales y Política y Derechos Humanos.

A nivel de Diplomados, volvimos por segundo año consecutivo a la Universidad Centroamericana José Simeón Cañas de El Salvador, esta vez para dar el curso de Comunicación política para la incidencia.

Además, en ese mismo país nos tocó dictar conferencias sobre comunicación política, pero en la Universidad de El Salvador.

Tuvimos otras presentaciones académicas en Panamá, invitados por el Instituto Pegasus y la Universidad Tecnológica (UTP) de ese país; dictamos un seminario de comunicación política en la Universidad Toribio Rodríguez de Mendoza de Perú y meses después participamos con una conferencia magistral en la Semacom de la misma universidad; estuvimos invitados en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala; nos enorgullecimos enormemente de participar del V Seminario Internacional de Comunicación Política que organizó la Universidad Andina Simón Bolívar de Ecuador; y varios compañeros del equipo de **Relato** también formaron parte de la primera edición del muy buen Diploma de Comunicación política y de

Gobierno de la Universidad Nacional de Entre Ríos en Argentina –liderado por nuestra compañera Anabel Waigandt–, entre otros cursos de los que fuimos parte.

La comunicación sindical sigue siendo una de nuestras marcas registradas. Hemos brindado formación a centenares de trabajadores organizados de América Latina. En este punto destacamos el trabajo junto al Defensor del Pueblo de la República Dominicana, institución con la que dictamos dos diplomados en este año, cada uno de ellos con más de un centenar de inscriptos.

Pero también estuvimos de norte a sur del continente, brindando formación a la Confederación de Trabajadores y Sindicatos de México y con los amigos del Instituto Cuesta Duarte de Uruguay, donde dimos dos diplomados sobre esta materia o en Panamá, apoyando la labor de los amigos de Suntracks.

Fortalecimos **Espacio Relato**, una marca registrada de nuestro equipo, un lugar de encuentro presencial y descontracturado, en donde nuestros alumnos intercambian y debaten sobre comunicación política. También dictamos varios conversatorios virtuales sobre temas de coyuntura, el último de ellos el pasado 11 de diciembre, denominado Paredón y después, con motivo del primer aniversario de gobierno del presidente argentino Javier Milei.

A nivel de consultoría fue un año excelente, dictamos formación a partidos políticos y candidatos en varios países del continente, realizamos campañas electorales y nos toca asesorar gobiernos en América Latina y el Caribe, pero por motivos éticos permítannos mantener en el anonimato a nuestros clientes.

Nos sentimos muy orgullosos de lo realizado en este 2024, pero no nos conformamos, queremos seguir creciendo, mantenemos muy claros nuestros objetivos de apostar por la formación y trabajar éticamente en la consultoría, porque solo así podremos brindar nuestro aporte a la castigada democracia de nuestra América Latina.

Feliz año.



El manso carisma y el discreto encanto de la vieja política: la izquierda uruguaya vuelve al gobierno

"Todo lo sólido se desvanece en el aire" afirmaban Marx y Engels en su *Manifiesto Comunista* de 1848, sugiriendo que las certezas de la modernidad capitalista eran constantemente erosionadas y enfatizando en la volatilidad de lo —otrora— entendido como permanente. Ya en este siglo y en la comarca uruguaya, unos cantores populares verseaban que "árbol sin raíces no aguanta parado ningún temporal", contraponiendo que bien puede suceder que la fluidez e incertidumbre de esta modernidad líquida en la que buceamos se tope a veces con tercios resabios de valores o instituciones que resisten al paso del tiempo.



Por Mauro Casa

Este texto argumentará que algo de ese tenor sucedió con la reciente elección presidencial uruguaya, en la que el Frente Amplio (FA) vuelve al gobierno con un triunfo que aparecía lejano hace apenas un par de años, cuando el presidente Luis Lacalle Pou (Partido Nacional, PN) y su secretario de Presidencia, Álvaro Delgado (PN), ungido luego como delfín del oficialismo, sorteaban por lo alto una pandemia del coronavirus que hacía estragos en la región y barría a los oficialismos por doquier.

El Frente Amplio vuelve al gobierno con un triunfo que aparecía lejano hace apenas un par de años, cuando el presidente Lacalle Pou y su secretario de Presidencia, Álvaro Delgado, sorteaban por lo alto una pandemia del coronavirus que hacía estragos en la región

Como en todo fenómeno social, diferentes causas condicionaron este resultado, y no se pretende aquí una enumeración taxativa ni una ponderación quirúrgica del peso de dichas variables. Por el contrario, se reivindicará el peso específico de ciertos rasgos contemporáneos del sistema político uruguayo; de las características peculiares del FA como partido de masas, y del tipo de liderazgo que viene a encarnar Yamandú Orsi, el candidato devenido en presidente.

Uno y sus circunstancias

Sobran los motivos para afirmar que los oficialismos atraviesan una zona de turbulencias. Para ganar en precisión, al menos en las Américas, los partidos gobernantes pierden elecciones sistemáticamente. Esta constatación empírica parece poner de manifiesto un mar de fondo explicativo de Estados Nación incrementalmente impotentes para ofrecer soluciones efectivas a los grandes desafíos del presente, como el cambio climático, la desigualdad económica, el declive democrático, la revolución tecnológica, la automatización, el mundo del empleo y la sostenibilidad de los sistemas de bienestar, en una lista que puede expandirse a gusto del lector más pesimista.

Esta impotencia encuentra su correlato concomitante en el descontento público; una insatisfacción para con las élites políticas y las instituciones existentes que va en aumento por parte de ciudadanías con demandas sociales y económicas insatisfechas en reiteración real.



Tras la derrota en las presidenciales del Frente Amplio en 2019, una nueva y pujante conducción partidaria enfocó sus esfuerzos en revigorizar sus redes de militancia territorial

De todos modos, las circunstancias contextualizan, pero no explican. Son los actores políticos capaces o no de sacar ventajas de esta escenografía global, en el marco del funcionamiento de sus sistemas de reglas e instituciones específicas.

El sistema de partidos uruguayo en tiempo real

El uruguayo es un sistema de partidos altamente institucionalizado y su estabilidad evidencia, quizá paradójicamente, una notable capacidad para la adaptación a los desafíos del contexto histórico. El sistema es capaz de absorber las demandas que surgen

del entorno, canalizando el descontento en una dinámica que he definido como *homeostasis política*² que asegura la supervivencia del sistema en su conjunto.

El sistema empezó una transformación profunda en 1971 con el surgimiento del FA y evolucionó con el crecimiento electoral sostenido de la izquierda, a partir de las crisis económicas, la estrecha cooperación entre PN y Partido Colorado (PC) en reformas promercado y la estrategia combinada de moderación programática y oposición sistemática del FA³. El cambio se cristalizó con el sistema electoral de doble vuelta presidencial vigente desde 1996, respaldo funcional del esquema actual de competencia centrípeta entre dos bloques emparejados y diferenciados ideológicamente.

Décadas de transición llevaron al punto de equilibrio vigente de multipartidismo con dinámica de competencia bipolar. Uno de los polos es el FA, que cuenta con una estructura interna compleja con álgida competencia intrapartidaria de sus fracciones, si bien funciona más como “partido de coalición” que como “coalición de partidos”. Del otro lado, la Coalición Republicana (CR) que componen PN, PC y socios minoritarios asiste a un progresivo proceso de convergencia, con coincidencias ideológicas crecientes, trasvase de

dirigentes y desdibujamiento de las identidades partidarias previas de sus votantes.

Los mensajes de Delgado oscilaron entre la autocomplacencia de “reelegí un buen gobierno” a proponer una “continuidad sin continuismo”, con visos de ambición en construir “un segundo piso de transformaciones”, para desembocar azuzando el miedo a votar al “peor Frente Amplio de la historia”

En este esquema de competencia, el FA ha demostrado tener una ventaja estructural frente a la CR por su naturaleza de partido. Esto es especialmente relevante en escenarios de reñida disputa interbloques, como lo han sido las últimas segundas vueltas presidenciales (2019 y 2024), en las cuales la CR



ha evidenciado dificultades para el alineamiento unánime, mostrando que su presentación electoral coaligada concita menos apoyos que la suma de sus partes.

Una reliquia del museo de los partidos del siglo XX

Los politólogos Pérez, Piñeiro y Rosenblatt⁴ han definido al FA como el único partido orgánico de masas institucionalizado de izquierda de América Latina. Parten de reconocer que los partidos con militancia escasean pues las elites partidarias tienden a prescindir de los militantes para lograr sus objetivos a través de partidos profesionales electorales⁵ orientados hacia la competición electoral mediante estructuras más flexibles y descentralizadas que los tradicionales partidos de masas. Estos priorizan la contratación de expertos en comunicación, marketing y análisis de datos, con concentración de poder en líderes o tecnócratas que diseñan campañas tendientes a conectar directamente con los votantes mediante los *mass media* y las redes sociales y abordando a los ciudadanos como clientes políticos.

Sin embargo, la multipremiada obra de Pérez et al demuestra que las reglas organizacionales del FA otorgan a los militantes una voz significativa, dotando a su participación de un

fuerte sentido de agencia y eficacia, a contracorriente de las visiones que menosprecian a los “comités de base” frenteamplistas como expresión de lastre anacrónico, convicciones obsoletas y liturgia inconducente. Sostienen los autores que esta potente estructura permite al FA proyectarse como una organización coherente, de presencia territorial permanente, y con sólidos procedimientos que regulan su funcionamiento y vinculación con el entorno en aras de politizar a la sociedad.

Orsi es un equilibrista no confrontativo, de parca oratoria, con aires bonachones de buen vecino capaz de conectar con un elector mediano poco adepto a discursos incendiarios, pero a la vez efectivo en fidelizar y mantener activas a las bases militantes frenteamplistas

Como uno de los últimos grandes partidos de masas de occidente, el FA es

más que una reliquia del museo del siglo XX. Tras la derrota en las presidenciales del 2019, una nueva y pujante conducción partidaria enfocó sus esfuerzos en revigorizar sus redes de militancia territorial. Asimismo, sorteó la dura crisis de orfandad de liderazgos acaecida tras el retiro de sus viejos dirigentes de la carrera electoral, ofreciendo para 2024 una fórmula presidencial sólidamente respaldada por la militancia, respetuosa de los equilibrios interpartidarios entre fracciones moderadas y radicales de la izquierda, y catalizadora de una transición generacional acabada.

Y entonces la campaña

En este escenario y con estos protagonistas se desarrolló una campaña electoral que la cobertura mediática tachó implacablemente de “fría”, “aburrida” o “vacía de ideas”. Huelga señalar que los medios más importantes mostraron escasa disposición a investigar, analizar y ofrecer información sustancial acerca de los programas de gobierno del FA y los partidos de la CR, que efectivamente contenían propuestas diversas y bien estructuradas en áreas de política pública clave para el país.

En cambio, se machacó con la ligera afirmación de una supuesta “indiferenciación ideológica” entre los bloques y se ocupó buena parte del tiempo en medios con temas anecdóticos y triviales, como comentarios



desafortunados, fucios o supuestos defectos personales de los candidatos, abonando la respuesta ciudadana en boga que mira a la política de lejos como un espectáculo vacío y poco conectado con sus preocupaciones cotidianas.

En filas oficialistas, la campaña confió en que le alcanzaría con ofrecer continuidad señalando algunas mejoras estadísticas apenas significativas en indicadores macroeconómicos o de combate al delito, dando por descontado el apoyo de una mayoría social que evaluaba con cierta benevolencia al presidente saliente, mientras

remaba una realidad social cruda de pérdida de ingresos, aumento de la pobreza extrema, así como la seguidilla estremecedora de episodios de violencia criminal asociados a la instalación acelerada e intimidante de bandas de narcotraficantes.

Los mensajes de Delgado oscilaron entre la autocomplacencia de “reelegí un buen gobierno” a proponer una deslucida “continuidad sin continuismo”, con visos de ambición muy modesta en construir “un segundo piso de transformaciones”, para desembocar sobre el final de la contienda en el viejo manual de la derecha

latinoamericana, azuzando el miedo vetusto al “peor FA de la historia”, a través de evocaciones destempladas a un supuesto radicalismo chavista. Estas apelaciones resultaron en una disonancia cognitiva flagrante para la porción más apática y decisiva del electorado que, al otear –de a ratos y sin muchas ganas–, al otro lado del muro se encontraba con un candidato del FA genuinamente moderado y dialoguista hasta el paroxismo.

Un líder de manso carisma

Vayamos a Orsi; ese equilibrista no confrontativo, de parca oratoria, con aires bonachones de buen vecino capaz de conectar con un elector mediano poco adepto a discursos incendiarios, pero a la vez efectivo en fidelizar y mantener activas a las bases militantes frenteamplistas, siempre fogosas en sus postulados ideológicos y furibundamente críticas con el gobierno saliente.

Tibiorsi lo apodaron con sorna y poco ingenio muchos coalicionistas y también algún frenteamplista desencantado. Sin embargo, el candidato se mantuvo impertérrito, en una línea de autenticidad opaca y discreta, renuente a chirimbolos y estridencias y a calzarse unos guantes de box que nunca sintió a su medida, y esquivando las exigencias de histrionismo que imponen los dioses del Olimpo de las redes sociales en esta civilización del espectáculo.

En tiempos donde nadie escucha a nadie y el rédito político se lo llevan bufones y demagogos que polarizan grietas hasta deshilar los tejidos de la convivencia democrática más elemental, Orsi vino a representar un tipo de liderazgo que creímos olvidado

La campaña del FA pasó momentos de desconcierto y confusión, sin llegar jamás a lucirse en transmitir visiones de futuro contundentes. No obstante, comparada con la de su rival, logró una mejor consistencia narrativa en ese talante sereno y dialogante, con la mirada fija en la meta de ganar una elección con balotaje, donde saca ventaja no quien más gusta sino quien menores resistencias despierta. En tiempos donde nadie escucha a nadie y el rédito político se lo llevan bufones y demagogos que polarizan grietas hasta deshilar los tejidos de la convivencia democrática más elemental, Orsi vino a representar un tipo de liderazgo que creímos olvidado.



Orsi priorizó en su discurso “la revolución de las cosas simples”; el acceso a medicamentos, el equipamiento a la policía, los beneficios a pequeñas empresas, el diálogo social para revisar el sistema de seguridad social, y la promoción del crecimiento económico con equidad y empleo de calidad

En su *Sociología del poder*, Max Weber⁶ sitúa el carisma como una forma legítima de autoridad y lo define como una cualidad extraordinaria que convierte a la persona en líder natural para sus seguidores a causa de su visión o carácter. El liderazgo carismático emerge especialmente cuando las estructuras existentes no logran ofrecer respuestas a las demandas del momento. Quizá la

posible excepcionalidad de Orsi reside en su enfoque conciliador y moderado, capaz de conectar tanto con sectores progresistas como centristas o desinteresados, logrando incluso firmes apoyos entre sectores demográficos y en áreas rurales del país históricamente esquivas para la izquierda.

Orsi priorizó en su discurso “la revolución de las cosas simples”; el acceso a medicamentos, el equipamiento a la policía, los beneficios a pequeñas empresas, el diálogo social para revisar el sistema de seguridad social, y la promoción del crecimiento económico con equidad y empleo de calidad; todo mediante el diálogo político y sin pretensiones refundacionales.

El contexto internacional incierto y la complejidad de los problemas estructurales y emergentes del país jugaron un rol clave en la narrativa de su campaña, posicionando al candidato como una alternativa confiable y serena. Siguiendo en la perspectiva weberiana, podemos elaborar que un líder carismático no necesariamente requiere ser expansivo en su personalidad. El carisma no reside en el volumen de la voz, sino en la percepción que despierte en los votantes sobre su capacidad de conectar con los desafíos de su tiempo. Así, el carisma puede manifestarse en políticos tranquilos, de pocas y pausadas palabras, que transmitan más templanza que

temperamento, que proyecten una autoridad legítima por transmitir autenticidad y coherencia en horas inciertas. Así entendido, el carisma es adaptable a diferentes estilos porque enfatiza en la conexión simbólica entre el líder y la gente. Sin embargo, vale recordar a Weber cuando advierte que el carisma es inherentemente inestable y contingente al éxito del líder para cumplir las expectativas generadas. Es razonable vaticinar una “luna de miel” breve y poco apasionada entre los uruguayos y su nuevo presidente.

Como conclusión, Uruguay eligió a un presidente de manso carisma y bien plantado sobre los hombros de un partido de masas cuya maquinaria militante aceiteada le otorgó una ventaja decisiva en una dinámica de competencia bipolar, frente a un gobierno coalicionista de expectativas poco satisfechas, en un escenario global convulsivo y asediado por extremismos que pide a gritos menos gritos y más política; vieja y buena política.



Mauro Casa (Uruguay). Master en Public Policy & Administration en The London School of Economics and Political Science (Reino Unido) –con especialización en *Public Management and Comparative Public Policy*–. Licenciado en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (Uruguay). Lideró durante una década el proyecto comunicacional *TE DIGO LA OTRA*, programa de análisis politológico de la radio de la Universidad de la República. Actualmente lleva adelante el espacio de análisis político *La COSA* podcast. Docente e investigador. Consultor en temas de modernización del sector público, articulación interinstitucional, planificación, evaluación de desempeño, promoción de la participación ciudadana y gestión territorial en múltiples dependencias del Estado uruguayo y organismos internacionales.

Ig: @maurocasa.analistaspolitico

1 - Letra de la canción *Santamarta* del dúo folclórico Larbanais & Carrero (2001)
2 - Casa, Mauro (2024). *¿Quién les teme a los outsiders?*, Semanario Brecha, 5/IX/2024. <https://brecha.com.uy/quien-les-teme-a-los-outsiders/>
3 - Yaffé, Jaime (2005). *Al centro y adentro. La renovación de la izquierda y el triunfo del Frente Amplio en Uruguay*. Montevideo: Linardi y Risso.

4 - *Cómo sobrevive la militancia partidaria: el Frente Amplio de Uruguay*. Friedrich Ebert Stiftung: Túnel, 2023
5 - Concepto acuñado por Angelo Panebianco, especialmente en su obra *Modelos de partido* (1988)
6 - Weber, Max (2019). *Economía y sociedad*. Fondo de Cultura Económica.



Uruguay: la polarización amable en el país de la bisectriz

Recientemente fue publicado el libro *El país de la bisectriz. La polarización amable. La excepcionalidad uruguaya*, del periodista y diplomado en comunicación política Linng Cardozo. Este texto es un resumen del capítulo que le da nombre al libro.



Por Linng Cardozo

Una clase media extendida y las dimensiones mismas de Uruguay, parecen ser los pilares de una sociedad que presenta un sistema de partidos estable (los fundacionales tienen cerca de 190 años y la izquierda agrupada en el Frente Amplio tiene más de medio siglo) y niveles de convivencia aceptables en una democracia reconquistada en 1985. En este “país de la bisectriz”, los extremos –tanto a izquierda como derecha– casi no existen o son testimoniales. La exploración de este “país de la bisectriz” –comenzada con Carlos Real de Azúa con su trabajo *Uruguay, una sociedad amortiguadora* (1973)– expone hoy una suerte de “polarización amable”, que distingue a Uruguay de otros países en donde la radicalidad de los discursos y el crispado relacionamiento personal de los dirigentes políticos, domina el escenario. Real de Azúa (1973) había escrito: “Partiría de suponer que en un país geográficamente pequeño, habitado por una población reducida y más integrada espacial, racial y socialmente que cualquiera otra de Latinoamérica (...) los conflictos, las tensiones son, de alguna manera, más manuales” (página 15, del citado libro de Real de Azúa). El “liberalismo humanista” es el eje dominante de dos mitades. Nadie se aleja de ese eje; conviven tratando de no dinamitar los puentes.

Derecha “a la uruguaya”

El 24 de abril de 2024, el presidente Luis Lacalle Pou concurre a Buenos Aires a un encuentro de la Fundación Libertad, una cena junto con otros líderes de la derecha regional. El principal orador fue el presidente argentino Javier Milei, con su retórica anti-Estado.

La exploración de este “país de la bisectriz” expone hoy una suerte de “polarización amable”, que distingue a Uruguay de otros países en donde la radicalidad de los discursos y el crispado relacionamiento personal de los dirigentes políticos, domina el escenario

¿Qué dijo Lacalle? Cómo habrá sido que enseguida los trolls libertarios comenzaron a decir que Lacalle era «socialista». (Aparte, es interesante esta reacción porque fue similar a la de Donald Trump, que llamó “chavista” y “ultraizquierdista” al candidato



Foto: infobae.com

demócrata Bernie Sander, en las elecciones estadounidenses pasadas). Lacalle Pou se diferenció de Milei y defendió el rol del Estado “para alcanzar la libertad”. Y enseguida señaló que “no se puede tener libertad individual si se vive en un rancho sin acceso a la salud” y llamó a que el Estado “haga piecito” a la gente. Obsérvese que Milei con su retórica anarco-capitalista ubica al Estado como una “organización criminal”.

Un referente liberal de la centro-derecha hablando de cohesión social; lo ubica más en los espacios del relato socialdemócrata que como neolibe-

ral. O mejor dicho, expresa ese mundo de sensibilidades que trabaja en el subángulo de la derecha, pero cercano a la bisectriz. Habla de la “libertad”, pero no la del universo libertario.

En su discurso habla de la “uruguayidad”, un concepto con alcance ideológico que distingue al sistema político uruguayo. El punto de mayor diferencia con Milei se dio cuando planteó que “hay cosas que están en el ADN de nuestro país y ya nadie discute, como un Estado fuerte”. “No quiere decir un Estado grande. Seguramente no tenga que tener mucha dimensión para ser fuerte”, aclaró.

En un estudio de Latinobarómetro (2023), a diferencia de otros países de América Latina, en Uruguay tan solo el 9% de los ciudadanos apoya una opción autoritaria. (...) Un 61% está satisfecho con el sistema democrático

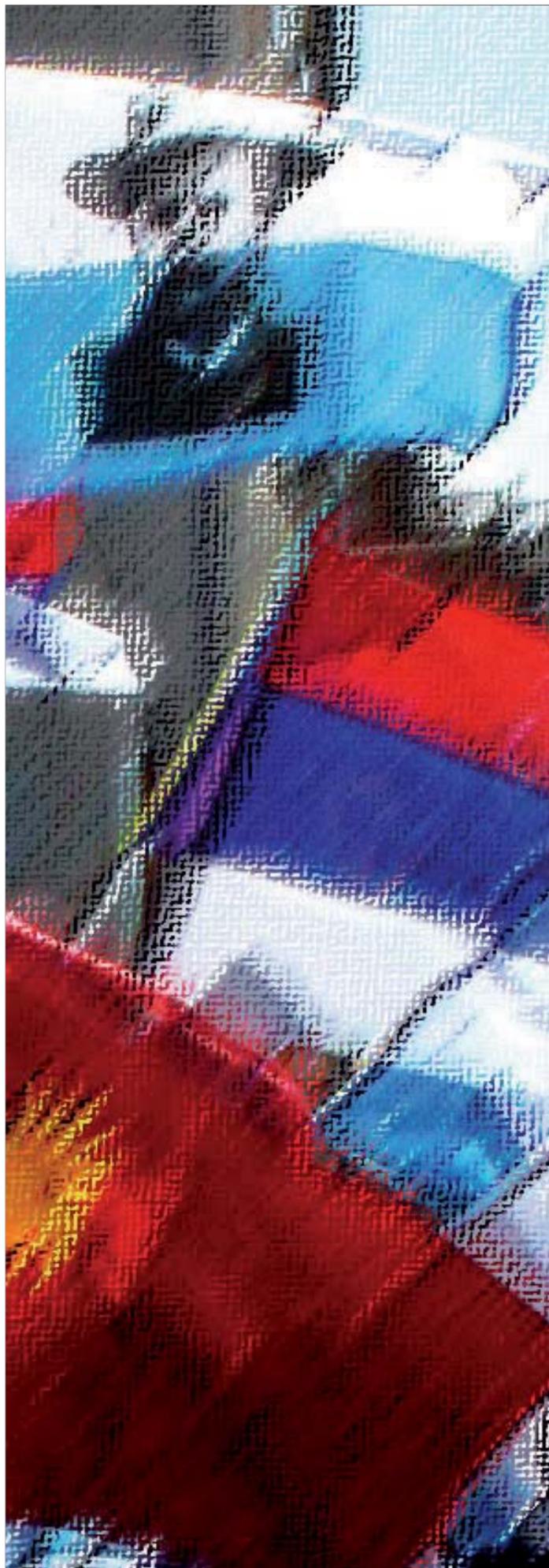
Lacalle afirmó esa noche de abril que un Estado fuerte “significa tener instituciones fuertes y para ello tiene que haber una clara separación de poderes, que no es divorcio. Tiene que haber una democracia fuerte y no es muy popular lo que voy a decir, pero se la debemos en Uruguay a los partidos políticos. Sin ellos, la democracia es más riesgosa”. “Qué difícil gozar de libertad si se vive en un rancho y mis hijos no tienen una luz al final del camino para esforzarse. Tenemos que tener un Estado fuerte para que el individuo pueda gozar de la libertad”, remató.

La “polarización amable” en Uruguay

En un estudio de Latinobarómetro (2023), a diferencia de otros países de

América Latina, en Uruguay tan solo el 9% de los ciudadanos apoya una opción autoritaria. El Salvador es el país latinoamericano donde se registra mayor satisfacción con la democracia, de 64%, más que duplicando el promedio regional de 28%. Le siguen Uruguay (59%) y Costa Rica (43%). Al final de la lista hay seis países cuya satisfacción con la democracia es inferior a 20 puntos porcentuales (Colombia, Ecuador, Panamá, Paraguay y Venezuela). El sexto es el Perú, con 8%, único país que tiene solo un dígito. Obsérvese este otro dato de Latinobarómetro: los insatisfechos son más del 80% de la población en cinco países: Perú (91%), Ecuador (87%), Venezuela (84%), Panamá (83%) y Colombia (80%). Otros cinco países tienen 70% o más de insatisfacción, cuatro países superan 60%, sigue Costa Rica (56%) y solo dos países logran menos de 40%: Uruguay (39%) y El Salvador (32%). Leído de otra manera, en Uruguay un 61% está satisfecho con el sistema democrático.

¿Qué explican esos guarismos democráticos en Uruguay? Algunos datos objetivos: 1) Sus partidos fundacionales —vigentes hoy— tienen 150 años de antigüedad. 2) El Parlamento muestra cinco partidos, dos de los cuales son claramente minoritarios. 3) La izquierda, agrupada en el Frente Amplio (tiene más de 50 años de historia), gobierna la capital



(Montevideo) desde 1990. 4) Durante quince años consecutivos (de 2005 a 2020) la izquierda gobernó el país sin crisis institucionales y con el período de mayor crecimiento prolongado de la economía, combinando crecimiento con desarrollo e inclusión. 5) La derecha y los liberales conservadores asistieron a las elecciones en forma separada y no pudieron vencer a la izquierda, pero en 2019 conformaron una coalición que alcanzó para desplazar a los gobiernos de izquierda.

La tolerancia, la convivencia

Resulta interesante observar el trabajo realizado por la Oficina de Planeamiento y Presupuesto (2018) —organismo del Poder Ejecutivo— sobre valores y creencias de los uruguayos. Allí se anota que uno de los rasgos de Uruguay es su tolerancia. El dato aparece cuando se pregunta a los adultos respecto de las cualidades que desean alentar en los niños dentro del hogar. “Dicha pregunta refiere a la importancia que tiene fomentar la ‘tolerancia y el respeto hacia otras personas’”. Más allá de la bondad del término tolerancia, que es muy discutido como categoría analítico-teórica, esta pregunta se puede interpretar como una aproximación, en un sentido amplio, a la capacidad de aceptar y tolerar al resto, al otro. Uruguay es uno de los

países mejor situados a nivel mundial en este aspecto y se equipara con los países con mayor desarrollo humano, a considerable distancia de sus vecinos Argentina y Brasil (Montevideo Portal, 2024). Este índice señala que Uruguay se encuentra en el puesto 52 de 193 países, según ONU. El último informe (año 2024) señala que el país creció 18,2% en este indicador al pasar de 0,702 en 1990 a 0,830 en 2022. Este dato no es menor a la hora de observar la cartografía de las emociones y las sensibilidades en Uruguay. Véase que en 1996 la “tolerancia” era respondida por 70% de los encuestados y casi 20 años después esa cifra trepa a 82%.

Uruguay es uno de los países mejor situados a nivel mundial en este aspecto y se equipara con los países con mayor desarrollo humano, a considerable distancia de sus vecinos Argentina y Brasil

La izquierda también se mueve en ese arco de tolerancia en el país de la

bisectriz. La última campaña de la izquierda —su candidato resultó triunfante— se movió escrupulosamente en ese territorio nítido de la bisectriz, en el campo de la izquierda.

Ese enorme paraguas de sensibilidades —sobre todo en la población urbana, aunque hay indicios claros de penetración de esos valores en el resto de los ciudadanos— es leído por los actores políticos y por lo tanto se transforman en intérpretes fieles de estos con los matices y el énfasis correspondientes. Si ese es el marco general, no hay casi espacio para el discurso disruptivo o altisonante. Las diferencias ideológicas —que están claramente expresadas por los protagonistas políticos y sociales— parecen no tolerar el discurso “incorrecto”. Es cierto que existen actitudes crispadas, pero son residuales y con expresiones únicamente en redes. Esos actores de elocuencia disruptiva parecen estar cayendo en las simpatías dentro incluso de sus mismos seguidores.



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

X: @linng55 | Ig: @linngcardozo



Polarizaciones, dualidades e incertidumbres

La llegada de Javier Milei a la Presidencia argentina en 2024 significó el desembarco de la derecha radical a un país gobernado en los últimos tiempos por coaliciones electorales, con distinto signo ideológico y respetuosas de las formas democráticas, que se alternaron el ejercicio del poder. También marcó el inicio de una nueva forma de gobierno con características inéditas, peculiares, autoritarias y a menudo autocráticas.



Por Marina Acosta

Se ha explicado ya la confluencia de los múltiples factores que coadyuvaron al triunfo de la Libertad Avanza en las elecciones presidenciales del año pasado: una aguda crisis económica, una persistente crisis de representación con ausencia de liderazgos en los espacios políticos tradicionales, el ascenso de la extrema derecha a nivel global y el acertado uso de las plataformas digitales para canalizar los novedosos tipos de comunicación combinados con narrativas disruptivas y funcionales al contexto social.

En el primer año de gestión se ha registrado una alta y lógica conflictividad social. Los once puntos en los que se ha disparado la pobreza explican también buena parte de ella

En todos nuestros estudios destacamos que la sociedad argentina expresaba hastío y malestar por la grave crisis socioeconómica de los últimos años. En este sentido, demostramos que: 1) la demanda social se centraba en la necesidad de estabilizar la economía y equiparar los salarios a la

inflación; 2) la ciudadanía no estaba dispuesta acompañar una agenda como la que proponía la derecha radical. Esto es, no admitía el retiro del Estado de áreas medulares como la salud, la educación y la ciencia, no quería la privatización de las empresas públicas ni que se conculcaran derechos civiles logrados por conquistas de la sociedad civil.

Eso explica por qué durante este primer año de gestión se ha registrado una alta y lógica conflictividad social. Los once puntos en los que se ha disparado la pobreza explican también buena parte de ella. La memoria trae al recuerdo las imágenes de la policía reprimiendo protestas de jubilados, médicos y obreros afectados por el cierre de industrias y empresas. Acaso las masivas movilizaciones de docentes y estudiantes universitarios a lo largo del país también mostraron que la sociedad civil está dispuesta a defender los bienes comunes que recuperan valores históricos y que atraviesan los distintos segmentos de opinión política.

Un brutal programa de ajuste

En el año que Milei lleva en el gobierno ha logrado estabilizar relativamente la economía y los tipos de cambios. Naturalmente, eso es lo que le ha permitido cosechar apoyo social que no es mayoritario porque el brutal programa de ajuste que



instrumentó desde su llegada al Ejecutivo ha producido severas consecuencias en la vida cotidiana.

Por cierto, en estos doce meses no solo hemos visto la polarización de opiniones sino además dualidades. Es que el programa de Milei ha dividido a la ciudadanía argentina entre beneficiados y perjudicados o lo que es lo mismo entre ganadores y perdedores. Pocos ganadores y muchos perdedores.

La sociedad argentina ha tenido que acostumbrarse, por otra parte, a convivir con una moneda escasa y al

mismo tiempo fuerte. La aspiradora activada ha hecho que la economía se encuentre funcionando ahora con menos pesos. Claro que eso también tiene un impacto social que va más allá de lo estrictamente económico. El gobierno se ha convertido en un maestro que aplica, con rigurosidad, una pedagogía cruel.

La estabilidad económica convive con demandas y críticas en otras áreas fundamentales como la educación pública universitaria, la ciencia, la seguridad, la transparencia institucional y el desempleo. Este último problema es especialmente

particular. Luego de estar ausente de la agenda pública durante 2024 reingresó como principal problema para la opinión pública.

La política de desregulación instrumentada también demuestra que Milei está cumpliendo otra de sus promesas de campaña: el retiro del Estado como articulador de las relaciones sociales y económicas y el reinado de la mano invisible del mercado con sus frías leyes de oferta y demanda. Poco queda de un otrora Estado protector.

La oposición

Es cierto que el gobierno ha podido controlar la agenda de discusión pública, pero lo ha hecho porque enfrente ha tenido a una oposición fragmentada y a un peronismo con una crisis de liderazgos.

En efecto, otro logro de Milei ha sido convertir su programa económico en el eje ordenador de la política argentina. Como está cambiando la estructura económica con el programa económico que instrumenta el gobierno, hay actores que se han empoderado y otros que se han debilitado y también han aparecido nuevos actores. Eso ha tenido también consecuencias inexorables en el sistema político.

Los problemas que viven hoy los espacios políticos de la oposición son múltiples.

En rigor, el peronismo no registra una crisis de identidad sino de liderazgos. Esa crisis responde, en gran medida, a que no pudo resolver cuando fue gobierno los graves problemas que dejó la presidencia de Macri. Para la mayoría de la sociedad, el peronismo aparece como solidario de esa crisis político-económica. En ese contexto se produce, naturalmente, una disputa por los liderazgos dentro de la fracción dinámica del espacio que es el kirchnerismo que es quien lo ordena.

Milei ha logrado estabilizar relativamente la economía y los tipos de cambios. Eso le ha permitido cosechar un apoyo social que no es mayoritario debido al brutal programa de ajuste que instrumentó

El radicalismo, por su parte, no puede (por su tradición histórica) aliarse con un espacio de ultraderecha como la Libertad Avanza. Sus



bases, en general, son más opositoras que oficialistas respecto de Milei. No obstante, en ciertas provincias como Mendoza o Córdoba, las bases están más cercanas al gobierno. Por tanto, hoy conviven distintas posiciones al interior del partido que se terminó manifestado en la ruptura del bloque meses atrás.

El programa de Milei ha dividido a la ciudadanía argentina entre beneficiados y perjudicados o lo que es lo mismo entre ganadores y perdedores. Pocos ganadores y muchos perdedores

El PRO presenta una particularidad: sus bases están divididas. La mitad apoya al gobierno y la mitad lo desaprueba. No podemos saber qué hará concretamente el espacio; por el momento, solo podemos advertir este problema.

Una oposición fragmentada en el Congreso le es favorable al gobierno. A Milei le conviene que la oposición no sea representativa ni esté articulada

con el conflicto social predominante de un determinado momento. Hasta ahora ha sido el peronismo el espacio opositor que lo ha venido haciendo.

Un futuro incierto

En su mensaje por cadena nacional el pasado 10 de diciembre, el Presidente ratificó su plan de ajuste y prometió profundizarlo. Queda preguntarse hasta cuándo la sociedad argentina puede aguantar los embates de un programa que excluye todos los días más y más a muchos ciudadanos.

La estabilidad económica convive con demandas y críticas en otras áreas fundamentales como la educación pública universitaria, la ciencia, la seguridad, la transparencia institucional y el desempleo

Tampoco sabemos muy bien el lugar que ocupará el país en la geopolítica mundial. Los acercamientos con China, un aliado fundamental para

la Argentina, están en franca contradicción con los intereses estadounidenses con los que Milei se muestra afín. ¿Y el Mercosur? El Presidente calificó como una "prisión" a la alianza económica con el histórico bloque regional y promovió los tratados de libre comercio bilaterales. El anuncio de reflatar un nuevo ALCA promete también cargar de tensión el frente interno y los distintos sectores socioproductivos afectados por un acuerdo de esta naturaleza.

Finalmente, el discurso político confrontativo, agresivo y provocador del oficialismo ha sido otra característica de este año de gobierno. Los blancos son varios: "la casta política", "el peronismo", "los periodistas ensoberados" y todos aquellos que no comulgan con las banderas de la Libertad Avanza. En cualquier caso, se trata de un problema no solo creciente sino además preocupante. Los discursos de odio y violencia instigan, legitiman y habilitan formas de violencia indiscriminada.



Marina Acosta (Argentina). Doctora en Ciencias Sociales (Universidad de Buenos Aires). Directora del Grupo de Estudios de Comunicación Política en América Latina del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (Facultad de Ciencias Sociales, UBA). Directora de Comunicación de la consultora Analogías.

Correo: macosta@sociales.uba.ar | X: [@AnalogiasOk](https://twitter.com/AnalogiasOk)



¿Tú también hijo mío? De herederos y traiciones en el kilómetro 0 del peronismo

La interna del peronismo sumó un nuevo capítulo en la Provincia de Buenos Aires. Entre acusaciones cruzadas y jugadas políticas, volvió a resonar la palabra "traición", tan cargada de sentido para el Partido Justicialista. El gobernador de Buenos Aires, Axel Kicillof, quedó en el ojo de la tormenta, apuntado directamente por el círculo interno de Cristina Fernández, ese mismo del que él fue parte en algún momento. Algunas claves para entender como la política, se repite como tragedia.



Por Leonardo Agustín Motteta

*De César, cual sabéis,
Bruto fue el numen.*

*Juzgad, ¡oh Dioses!
si le amaba César.*

*Fue el golpe más cruento
de entre todos.*

Marco Antonio a los ciudadanos
de Roma.

Julio César, William Shakespeare.

La política como tragedia

Cuando William Shakespeare escribió su célebre obra basada en la historia del líder de la República romana, Julio César, tomó la decisión de no centrar la historia en la tragedia del político romano. Seguramente nos resulte raro que el autor haya decidido quitarle el protagonismo a uno de los líderes más importantes de la historia occidental, para otorgárselo a su principal enemigo, el hombre que Dante condenó al último círculo del infierno. Pero si ahondamos en la lectura, podemos darnos cuenta de que esta elección no es al azar.

Lo llamativo de la figura de Bruto es que es un personaje principalmente trágico. El amigo más cercano del líder, que lo traiciona, tensionado por el afecto a una persona y el amor a la República. La venganza de los aliados del César, la persecución, la guerra civil, la derrota y la muerte. Lo que despertó el interés del escritor inglés no fue la centralidad del protagonista o sus hitos grandilocuentes.

Es su profunda humanidad, la intensidad emocional que despierta su camino tormentoso.

Comparar los actores históricos con lo que sucede en el actual contexto político argentino, sería un ejercicio fútil. Pero podemos utilizar la metáfora de la tragedia para intentar entender lo que acontece actualmente con el peronismo, el partido que oficia de oposición del gobierno de Javier Milei.

El justicialismo es, sin lugar a dudas, un movimiento atravesado por la tragedia. El peronismo no le escapa al conflicto, lo hace propio, avanzando a través del choque y la negociación para intentar alcanzar un cierre. Los referentes bajan al territorio a presentar batalla, y es así como la historia se desenvuelve hasta llegar a la contienda electoral.

El justicialismo es un
movimiento atravesado
por la tragedia.

El peronismo no le
escapa al conflicto,
lo hace propio,
avanzando a través
del choque
y la negociación
para intentar alcanzar
un cierre



Foto: Facebook Cristina Fernández de Kirchner

Al igual que en la obra de Shakespeare, nuestro héroe trágico no puede ser el líder carismático que acapara la atención de la audiencia. O la líder, en este caso. Tiene que ser uno de sus hijos prodigios, que hoy toma otro recorrido.

Buenos Aires, el territorio en cuestión

“Boludo y traidor nunca lo fui, ni lo voy a ser” dijo Máximo Kirchner, hijo de la expresidenta. Con esta acusación, el diputado de Unión por la Patria daba lugar al nudo del asunto. Axel Kicillof le respondió sin atenuantes: “La lógica del sometido o traidor es una lógica

que entró en crisis y que viene causando malos resultados”.

Kicillof siempre se señaló como uno de los posibles herederos de Cristina, fue el que estuvo a su lado siempre, y la bancó en buenas y malas. Por eso el encontronazo del gobernador de Buenos Aires con el cristinismo duro, dejó muchas interrogantes.

El escenario que hace de marco a la contienda, es nada más ni nada menos que la provincia de Buenos Aires. Con aproximadamente 14 millones de electores, es el reducto que le puede dar al peronismo un diferencial en las elecciones. A esto se le suma

que el epicentro del impacto de las políticas económicas del gobierno libertario, se da en los sectores asalariados urbanos. En el conurbano bonaerense es donde seguramente se asentará la esperanza del peronismo para volver al gobierno.

Pero sería un error pensar que los votos de Buenos Aires son del gobernador. Y he aquí el problema que lanza a nuestros protagonistas al conflicto. Si en 2027 Kicillof quiere ponerse el traje de candidato, debe encolumnar a los actores del peronismo bonaerense tras su proyecto político, teniendo en consideración que antes del 2027, viene el 2025.

Soberanía, solidaridad, justicia social son los conceptos principales que defiende el gobernador. Y la reivindicación de lo público, sector muy golpeado por las políticas de Milei

Vamos a resumir la complejidad de la estructura del PJ de Buenos Aires en tres sectores. Los que apoyan al gobernador, la tropa cristinista encabezada por La Cámpora y el Frente Renovador de Sergio Massa. A esto

hay que sumarle los intendentes del conurbano, sindicalistas, movimientos sociales. Todos haciendo equilibrio entre las distintas facciones.

Hay dos temas prioritarios que debe solucionar Axel Kicillof, por lo que deberá recurrir a una fina negociación con los sectores ya nombrados: el presupuesto y el proceso electoral 2025. Estos dos grandes escollos se le presentan a nuestro protagonista como los primeros a sortear, si quiere quedar en carrera para ser candidato en 2027.

El heredero y el traidor

No es casualidad que Kicillof haya elegido el 17 de octubre como fecha para lanzar su acto más político. Una puesta en escena en la que repitió discursos políticos que vienen apareciendo en el peronismo, pero con una particularidad: sin Cristina, con una hinchada cantando “Axel presidente”. Es necesario prestar atención al relato que ofreció el gobernador en ese discurso. Si analizamos detenidamente el mismo, vamos a encontrar que no se diferencia de la línea propuesta por Cristina. No hay corrimiento ideológico o discursivo de ningún tipo: Soberanía, solidaridad, justicia social son los conceptos principales que defiende el gobernador. Y la reivindicación de lo público, sector muy golpeado por las políticas de Milei.

Si hay continuidad ideológica, el conflicto debe rastrearse por otro lado. Observemos la génesis del mismo:



todo parece partir de intentos concretos de Kicillof de fortalecer su control político y territorial sobre la Provincia de Buenos Aires. Estos se hicieron visibles con el encontronazo entre la intendenta de Quilmes, Mayra Mendoza y Jorge Ferraresi, intendente de Avellaneda. La primera, perteneciente a La Cámpora y el segundo aliado al gobernador. La queja del camporismo va dirigida principalmente a que Kicillof comienza a disputar el territorio que gobierna la agrupación cercana a Cristina, a través de la creación de más de cien mesas distritales denominadas "Es con Axel", destinadas a fortalecer la figura del gobernador.

La estrategia del gobernador es la misma que el de la expresidenta: contrastar con Milei, señalar el impacto del modelo libertario en el pueblo y apelar a lo identitario del peronismo

Ahora bien, si volvemos a la obra del dramaturgo inglés, podemos notar que el punto de tensión principal que sufre el protagonista, es un asunto de valores. De la siguiente manera, Bruto

explica sus razones frente a los ciudadanos: "...si este amigo preguntare por qué razón Bruto se alzó contra César, he aquí mi respuesta: 'No fue porque amaba a Bruto menos, sino porque amaba a Roma más'. ¿Prefirierais que César viviera y morir esclavos, a que esté muerto César y vivir libres? Porque fue mi amigo, lo lloro. Porque afortunado fue, lo celebro; porque fue valiente, lo honro; porque fue ambicioso, lo maté".

No es la primera vez que el peronismo entra en una disputa, que se termina saldando con el tiempo: Duhalde y Kirchner, Cristina y Massa, entre otras. Sin embargo, en estos casos además de la puja electoral, había grietas ideológicas. Lo llamativo del conflicto entre Kicillof y Cristina es que tal cosa no existe. La estrategia del gobernador es la misma que el de la expresidenta: contrastar con Milei, señalar el impacto del modelo libertario en el pueblo y apelar a lo identitario del peronismo.

Hasta hace no tanto tiempo, los dos referentes del peronismo actuaban paralelo: Kicillof como principal contrapeso de poder y Cristina como adversaria ideológica. Sin embargo, las últimas situaciones cambiaron profundamente lo que se venía dando: Cristina copando el escenario, saliendo como figura excluyente y vaciando de contenido al exministro de economía.

Si bien entre los desencadenantes de los que a ojos del cristinismo es "traición", puede aparecer los guiños del gobernador a Ricardo Quintela y algunas declaraciones que parecen enfrentar el liderazgo de Cristina, la verdad que el conflicto se relaciona principalmente con una dispersión de poder en la provincia de Buenos Aires, que aún no se ha resuelto.

La jugada de Kicillof instala un interrogante importante sobre el liderazgo de Cristina. Pero no porque la enfrente a ella, sino porque avanza sobre sus dominios

La Cámpora actualmente controla doce municipios, que se han visto atacados por el avance de las mesas distritales, organizadas por el gobierno bonaerense, y las recorridas de funcionarios relacionados a Kicillof en terreno cristinista. Quien ha tirado la primera piedra es claramente el otrora mano derecha de Cristina: tomó la decisión de ignorar a los municipios camporistas y jugar en donde no estaba invitado.

He aquí por qué el movimiento de Kicillof es el de Bruto, pero invertido.



Foto: Facebook Axel Kicillof

No ataca a César por diferencia de valores, sino por la necesidad de reemplazarlo. La búsqueda es de autoridad, demostrar ante los otros intendentes que en Buenos Aires hay un solo poder. La rudeza de la acción dejó heridos y La Cámpora no le dejó pasar el atrevimiento. Es en ese momento que Cristina sale a la cancha, y Kicillof decide bajar la intensidad de la acción.

Máximo dice que "...no se construye peleando con la compañera o el compañero, la autoridad se construye peleando contra los poderes concentrados y el poder extranjerizante de nuestro país", pero la política lo

contradice. No pelear es justamente lo que Kicillof estaba haciendo hasta que decidió meterse de lleno en la interna: contrastar con Milei, el representante de los sectores concentrados. Pero si bien esto puede servir como relato de campaña, sin estructura esto no alcanza. En ese momento es que, llegado al límite de crecimiento del capital simbólico, es necesario jugar, configurando el acto trágico que genera el conflicto. Kicillof atacó a la legitimidad de la presidenta, no respet  su autoridad y le disputó su liderazgo.

Si el gobernador no se movía, se quedaba con capacidad de acción

reducida, como el caballo en el borde del tablero. Al igual que Bruto luego del episodio del rechazo de las coronas, la coyuntura lo invita a participar o a estancarse. Con menos capital simbólico que Cristina, se ve obligado a golpear para negociar en mejores términos.

 Qu n manda en el peronismo?

La jugada de Kicillof instala un interrogante importante sobre el liderazgo de Cristina. Pero no porque la enfrente a ella, sino porque avanza sobre sus dominios. Una traición peor, ya que la pone en cuestión ante los propios y la obliga a actuar. De ahí la reacción de La Cámpora: ya no se los pone en duda en la palabra, sino que se busca socavar sus bases. Kicillof no quiere usar el mismo discurso de Cristina, quiere sacarle esas banderas y usarlas como propias.

Los juegos en política no siempre son de suma cero. Las interpretaciones que le dan dos caminos al gobernador, la sumisión o la emancipación, fallan en captar lo trágico de la política. La sumisión representa seguir en el mismo espacio, funcionar bajo la dirección estratégica de otro. Emancipación refiere a la ruptura, al acto de romper para tomar otro camino. Aquí opera otra lógica, la de la cooptación: un ataque directo a La Cámpora, para reemplazarla como estructura de poder. El perfil del candidato limita la

posibilidad de ruptura, pero sus ambiciones imposibilitan la sumisión. Una construcción de Kicillof para ser presidente en 2027, hace inevitable el choque. Es una decisión que indudablemente refiere a la tensión que experimenta Bruto: ya no le quedan elecciones cómodas, que lo aislen de las secuelas: "El alma y mis potencias corporales en discusión están, y así padece mi humano ser, como abatido reino. Cruel revolución".

No hay todavía epílogo de esta historia. El 2027 es lejano (una eternidad en política) y se viene un 2025 de mucha intensidad. Aventurar si habrá coronación para quien quiere ser jefe del lugar que vio nacer al peronismo, es más que ambicioso: es una tarea imposible. Lo que sí queda claro es que Kicillof ha querido generar un acontecimiento: su propio 17 de octubre, ha tenido la intención de empezar un camino, que vaya desde el kilómetro 0 del peronismo a la Casa Rosada. Logró, por un instante, robarle el protagonismo al César. Restan tareas políticas complejas, negociaciones electorales que le darán otra forma al peronismo bonaerense. El tiempo dir , el devenir de esta historia.



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

In: Leonardo Agustín Motteta



Javier Milei: El populista liberal

El 19 de noviembre de 2023, Javier Milei, candidato de La Libertad Avanza se transformó en presidente de la República Argentina luego de derrotar a Sergio Massa, candidato de Unión por la Patria, en una segunda vuelta electoral con el 55,6% del total de votos.



Por Federico Irazabal

A partir de 2015 Milei, un economista autodefinido como anarcocapitalista surgió en el panorama político argentino a partir de sus apariciones en programas de actualidad política. Algunas veces como panelista, otras como entrevistado central, el liberal libertario (otra de sus autodefiniciones), escaló notablemente en conocimiento y cosechó múltiples adhesiones que lo transformaron en una novedad en las elecciones legislativas de 2021, cuando resultó electo diputado en su debut electoral.

Milei logró posicionar un relato con una desmedida agresividad contra todo lo que se le oponga, utilizando lenguaje agresivo y descalificador, marcados visos de populismo y una clara vocación con alinearse políticamente con gobiernos y personajes de ultraderecha

Parado sobre un discurso agresivo, cargado de tecnicismos, y con reivindicaciones populistas y de extrema derecha, Milei se situó en el balotaje luego de superar a la

candidata de la alianza entre el PRO de Mauricio Macri y sectores de la Unión Cívica Radical, Patricia Bullrich.

Seguido por millones de fans y acólitos en redes sociales, Milei logró posicionar un relato con algunos componentes destacados: una desmedida agresividad contra todo lo que se le oponga, utilizando lenguaje agresivo y descalificador; marcados visos de populismo, con su conocida apelación a “la casta” (los malos) versus “los argentinos de bien” (los buenos), y una clara vocación con alinearse políticamente con gobiernos y personajes de ultraderecha (Jair Bolsonaro, Donald Trump, Viktor Orban, Giorgia Meloni) y su presencia en múltiples eventos de organizaciones conservadoras (CPAC, etc.).

Si bien su discurso se autodefine como liberal, este trabajo intentará marcar rasgos que lo sitúan como un populista, alineado a la ultraderecha, y en cierta forma contradictorio con las posiciones liberales clásicas.

Populismo: ¿qué es y qué no es?

En 2016, la Fundación del Español Urgente (FUNDEU) seleccionó a la palabra populismo como la “Palabra del Año”. Esta designación se realiza anualmente entre aproximadamente 250 recomendaciones lingüísticas. El término ganador “...no tiene por qué ser necesariamente una voz nueva, ha de suscitar interés lingüístico en su origen, formación o uso y haber tenido un papel protagonista en el año de su elección”, señala FUNDEU en su sitio web.



Nuestros políticos están comunicando mucho más, producto de la ampliación de los medios y del aumento de la necesidad de establecer posicionamiento permanente en ese nuevo espacio que son las redes sociales

El término populismo se utiliza en política con cierta frecuencia, al menos desde finales del Siglo XIX, cuando el Partido del Pueblo (People's Party o Populist Party) surgió en el sur de Estados Unidos a partir de la asociación de algunos granjeros con elementos de izquierda (Muller 2016; Casullo 2018; Moffit 2016). Esta expresión duró hasta entrado el siglo XX, y desapareció luego de un proceso fusionista con el Partido Demócrata.

Más adelante, en la década del 60 se retoma el concepto de populismo, ya no con la visión igualitaria y de izquierda con que el término era reconocido en Estados Unidos (Muller 2016), sino en debates

sobre descolonización, el futuro del campesinado, e incluso sobre el rol del comunismo y del maoísmo.

Pero, probablemente el momento de mayor discusión (o al menos uso del término) llega a partir de 2015 durante la campaña presidencial de Estados Unidos entre Donald Trump y Hillary Clinton. Independientemente de la definición de populismo a la que se adscriba, la comparecencia de Donald Trump como candidato del Partido Republicano disparó el uso de la palabra populismo, y por consiguiente su elección como palabra del año.

Recorriendo la bibliografía sobre el tema, el principal consenso que existe entre los autores que estudian este fenómeno es la dificultad para conceptualizarlo. A pesar de ello, se identifican al menos cuatro líneas desde donde definir al populismo (Casullo 2019; Mudde y Rovira 2017).

A nivel teórico existen al menos cuatro intentos de definición del populismo. La primera lo concibe como un tipo de discurso, y dentro de esta concepción se encuentran autores como Laclau, Panizza o Mouffe. Este discurso se basa en la polarización, estableciendo un bando de los buenos, los que se preocupan por el bienestar del pueblo, y otro de los malos, encarnados por diversos tipos de sujetos (la élite, poderes extranjeros, grupos étnicos, etc.).

Un segundo enfoque concibe al populismo como una forma de liderazgo, basada en un dirigente fuerte que está por

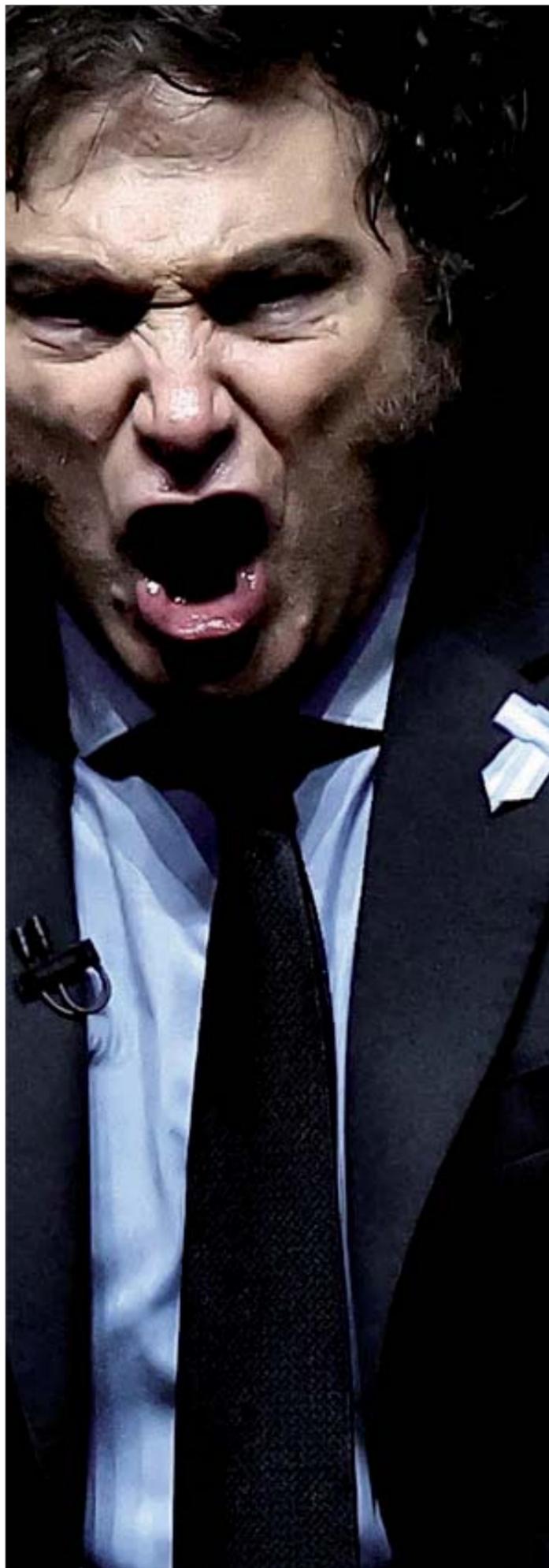
encima de los partidos y encarna por sí mismo el poder, aprovechando los recursos públicos en su beneficio.

En tercer lugar, autores como Mudde y Rovira (2017) conciben al populismo como una ideología delgada, que puede complementar otras ideologías un poco más densas.

La última de las definiciones, aportada por Moffit (2016) es la de que el populismo es un estilo político. Y ese estilo político se asienta sobre tres pilares: la apelación al pueblo, en contraposición a las élites; malos modos y la idea de la inminencia de una crisis, un colapso o una amenaza.

Taguieff (1995) conceptualiza al populismo como un estilo aplicable a diferentes marcos ideológicos, y lo define como un tipo de movilización social y política, lo que incluiría la visión discursiva del populismo, a la que adhieren autores como Casullo (2019). Knight (1998) define al populismo como un estilo político que hace énfasis en la conexión con el pueblo, bajo una lógica de "ellos vs. nosotros", y algunas veces, aunque no necesariamente, a un período de crisis y movilización.

Casullo caracteriza a esta visión del populismo como "un tipo de performance política en función de la cual se construye un personaje público a partir de una serie de marcadores estilísticos y del comportamiento (ropa, tipo de discurso, acentos, gestualidad) en la autopresentación." (Casullo 2018:47).



Esta definición, que tiene en lo performático y lo estético, pero también en la cotidaneidad de los políticos un andaje muy fuerte, va en sintonía con la visión actual de la política como un fenómeno de comunicación.

Milei emplea “casta” como sinónimo de élite, y por pueblo utiliza más la expresión “los argentinos de bien”

Nuestros políticos están comunicando mucho más, producto de la ampliación de los medios, y del aumento de la necesidad de establecer posicionamiento permanente en ese nuevo espacio que son las redes sociales. El show mediático, la cultura de la celebridad, las salidas de tono y la comunicación provocativa y confrontativa abonan a ese estilo que aprovecha la polémica y el espectáculo de los medios para popularizarse entre los ciudadanos (Canovan 2002). En tiempos de desafección política, de ausencia de clivajes ideológicos o de clase, el estilo exhibido por los protagonistas mueve a los electores hacia un lado u otro.

El estilo, además, no consta solamente de formas, sino que también incluye un lenguaje y un mensaje simple, con apelaciones al sentido común o a elementos afectivos que operan como atajos cognitivos (la virilidad del líder, su pragmatismo, etc.).

¿Es Milei un populista?

Para analizar el fenómeno del presidente argentino, utilizaré como marco la propuesta de Moffit (2016) de tres condiciones necesarias para calificar a un líder de populista. Moffit señala la mayor facilidad para identificar liderazgos populistas en lugar de movimientos o partidos populistas, dado que el estilo político se encarna en la persona, que es la que finalmente ejecuta la performance.

El primero de los tres elementos destacados para identificar un populista es la apelación al pueblo versus la élite. Desde una base mayormente económica, desde la que toma partido por la teoría liberal clásica, Milei logró establecer primero una diferencia entre los keynesianos y los liberales. Estos keynesianos son identificados además con la clase política que gobernó el país en la historia reciente, a la que, sumando otros protagonistas no necesariamente políticos, denominó “la casta”. A pesar de que no utiliza el término pueblo, por su connotación más relacionada con la izquierda, Milei emplea “casta” como sinónimo de élite, y por pueblo utiliza más la expresión “los argentinos de bien” (Ariza 2024).

El segundo elemento que identifica a los populistas son los malos modales. Al decir de Moffit, “Such elements of this ‘low’ include use of slang, swearing, political incorrectness, and being overly demonstrative and ‘colourful’, as opposed to the ‘high’ behaviours of rigidity, rationality, composure and use of technocratic language” (Moffit 2016:52).¹

1 - Dicho elemento de “lo bajo” incluyen el uso de lunfardo, insultos, incorrección política y ser sobredemostativo y “colorido”, en oposición a “lo elevado”, con comportamiento rígido, racionalidad, compostura y el uso de un lenguaje tecnocrático.

La estridencia y la desmesura acompañan las formas de Milei desde sus tiempos como panelista o invitado a programas de televisión. Algunas veces utilizando un estilo más creativo, como cuando preparó un coro que, con la música del Brindis de La Traviata, promovía el establecimiento de una regla fiscal y la intervención del Banco Central.

También encarnó un personaje; el General Ancap (por anarcocapitalismo), y vestido con un antifaz y un traje entero ajustado hablaba sobre las virtudes del liberalismo como modelo.

Sin embargo, ese estilo histrión y rupturista derivó muchas veces en insultos a sus interlocutores, o agravios hacia personajes o situaciones de la política nacional o internacional.

El 21 de octubre de 2024, ante el fallecimiento de Ginés González, exministro de Salud Pública durante el gobierno de Alberto Fernández, el presidente Milei se refirió a González como “...ese ser siniestro que fue el impresentable y repugnante ministro de Salud que tuvimos, cómplice de la cuarentena cavernícola más grande de la historia, y que además fue el responsable junto con el expresidente Alberto Fernández de la muerte de más de 100.000 personas. (...) A pesar de que murió y parece que a la gente le gusta manifestar, parece que los muertos se vuelven buenos. No. Este era un hijo de *remil puta*, y será recordado como un hijo de puta”.



Ante la Asamblea General de la ONU, el 24 de septiembre de 2024 se refirió a la organización como “... un Leviathan de múltiples tentáculos que pretende decidir, no solo qué debe hacer cada Estado o nación, sino también cómo deben vivir todos los ciudadanos del mundo”.

Consultado por la cadena NTN24 acerca del presidente de México, Andrés Manuel López Obrador, dijo que es “verdaderamente patético, lamentable, repugnante. No solo por el tema de la intervención, sino por lo que Hayek llamaría ‘la fatal arrogancia’”.

Recientemente, el exprecandidato presidencial y ex Jefe de Gobierno de la Ciudad

de Buenos Aires, Horacio Rodríguez Larreta publicó en su cuenta de X un *scrapping* de las publicaciones del presidente argentino en esa red, y concluyó que, desde su asunción, Milei atacó 2.173 veces con insultos a personas o instituciones (unos siete ataques por día). Entre las palabras más utilizadas para agredir se encuentran: zurdos (301 veces), degenerados (184 veces) e hijos de puta (110 veces).

Podrían continuar los ejemplos de abruptos de Milei, pero queda claro que ese estilo es parte de la construcción del personaje y refuerza esa narrativa populista del enfrentamiento de “ellos vs. nosotros” (Ariza 2024).

El último elemento sobre el que se asienta el estilo populista es la apelación a escenarios de crisis o estallido. El discurso de Milei apela constantemente a lo vivido durante los años anteriores, especialmente bajo los gobiernos kirchneristas. Es uno de los marcos preferidos que utiliza para justificar sus medidas de ajuste, necesarias para evitar el colapso, la hiperinflación y la ruina.

Conclusión

Expuestos los argumentos que nos permiten catalogar a Milei como un populista, salta enseguida la pregunta acerca de la contradicción con su auto-percepción como liberal. Sin embargo, siguiendo a Mudde y Rovira (2017), no parece haber una contradicción entre ambas posiciones, ya que al tratarse el populismo de un concepto delgado, bien puede actuar como complemento de una ideología más gruesa conceptualmente. Esta idea es también sostenida por Moffit, cuando refiere a la posibilidad de que existan combinaciones extrañas, como la de un líder populista dentro de un partido comunista.

Dependiendo de la definición de populismo que adoptemos, esta etiqueta podrá ser más o menos combinable con un estilo político que a priori parezca opuesto.

Resta saber si ese estilo político que cultiva el presidente argentino le permitirá sortear con éxito un escenario complejo en materia económica, en un contexto de elevada polarización. Por el momento, el severo

ajuste fiscal emprendido le está comenzando a otorgar números prometedores en la macro. Pero no siempre es la macro la que sostiene los niveles de aprobación. Tocaré ver hasta dónde ese personaje díscolo, antisistema puede controlar a los miembros de su gobierno y apaciguar a una oposición que es cada vez más dura.

Bibliografía

Ariza, Andrea (2024) *La «casta» y los «argentinos de bien»: narrativa electoral de Javier Milei*. Más Poder Local, (57), 68-86.

Canovan, Margaret (2002) *Taking Politics to the People: Populism as the Ideology of Democracy*. En Mény, Yves & Yves Surel Democracies and the Populist Challenge. Basingstoke: Palgrave Macmillan. pp 25-44

Casullo, María Esperanza (2019) *¿Por qué funciona el populismo?* Buenos Aires: Siglo XXI

Knight, Alan (1998) *Populism and Neo-Populism in Latin America, especially Mexico*. *Journal of Latin American Studies* 30(2). pp. 223-248.

Moffit, Benjamin (2016) *The global rise of populism*. Stanford: Stanford University Press

Mudde, Cas (2019) *La ultraderecha hoy*. Barcelona: Paidós

Mudde, Cas y Cristóbal Rovira Kaltwasser (2017) *Populism: a very short introduction*. New York: Oxford University Press

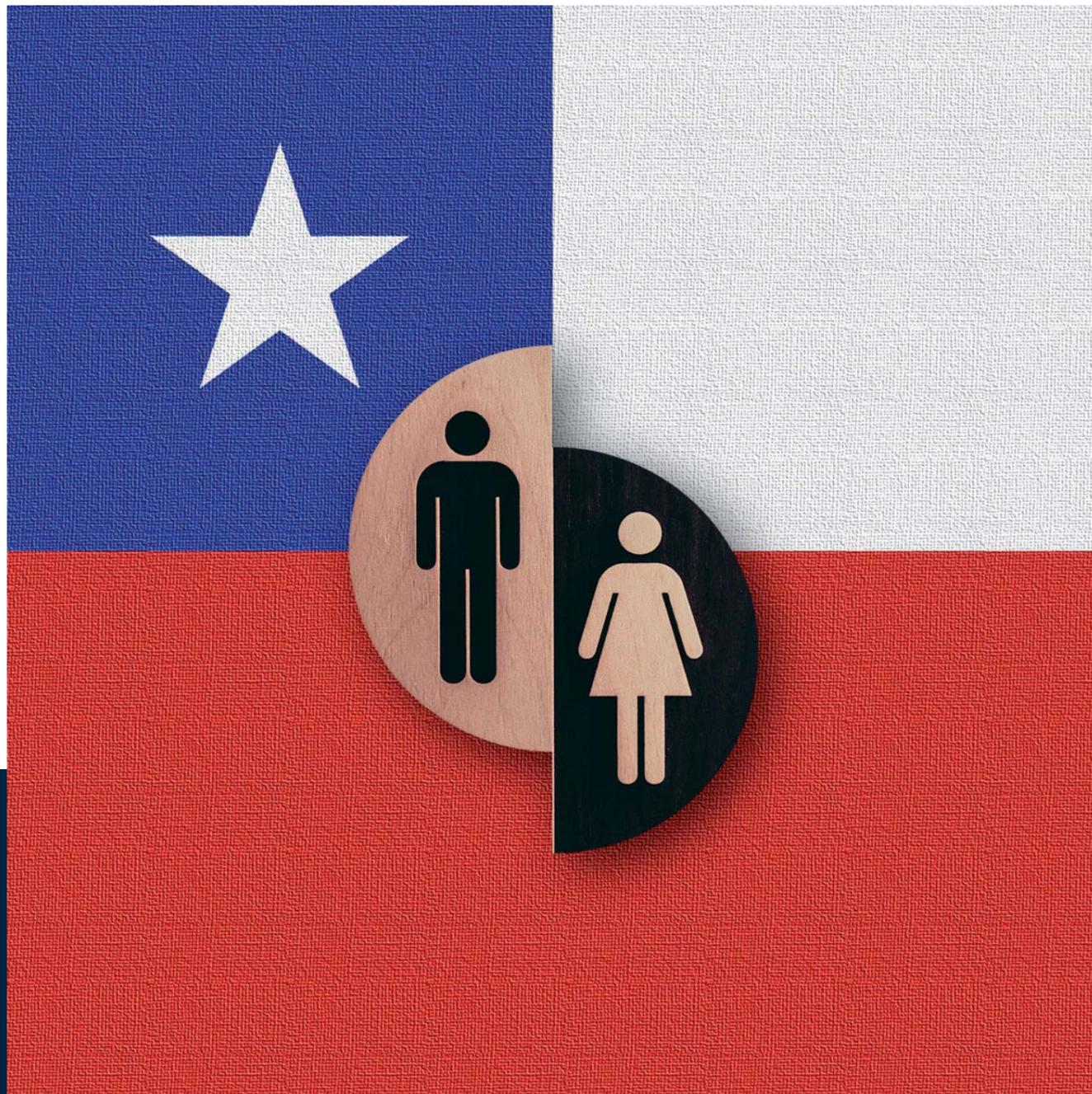
Muller, Jan Werner (2016) *¿What is populism?* Philadelphia: University of Pennsylvania Press

Taguieff, Pierre 1995. *Political Science Confronts Populism: From a Conceptual Mirage to a Real Problem*. Telos 103: 9-43.



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

X: @fede_irazabal | Ig: @fede_irazabal



Elecciones subnacionales en Chile: Hacia la paridad como imperativo democrático

Las elecciones subnacionales de 2024 en Chile evidenciaron profundas desigualdades de género en el ámbito político local. Solo el 16,2% de las alcaldías están lideradas por mujeres y ningún gobierno regional cuenta con una gobernadora. Este análisis argumenta que avanzar hacia la paridad es imprescindible para redistribuir el poder y diversificar la agenda pública.



Por Susana Riquelme Parra

Las elecciones municipales y regionales de 2024 en Chile dejaron en evidencia las profundas desigualdades de género del ámbito subnacional. Si bien se han implementado reformas en las últimas décadas para mejorar la transparencia y la accesibilidad del sistema electoral, estas no han logrado revertir la exclusión histórica de las mujeres de los espacios de toma de decisión. La situación es alarmante: solo el 16,2% de las alcaldías están lideradas por mujeres, y ningún cargo de gobernador regional fue ocupado por una mujer durante este ciclo electoral (Serval, 2024).

Las elecciones municipales y regionales de 2024 en Chile dejaron en evidencia las profundas desigualdades de género del ámbito subnacional

Este panorama refleja la existencia de barreras estructurales y culturales, y, además, las limitaciones de un marco normativo que ha sido insuficiente para garantizar la representación equitativa de género en todos los niveles de gobierno. Desde una perspectiva feminista crítica, y tomando como base la

teoría de la representación de Hanna Pitkin (1967), este artículo argumenta que la democracia no puede considerarse plena sin un sistema de representación que asegure tanto la presencia descriptiva de las mujeres como su capacidad de acción sustantiva en beneficio de sus representadas.

La subrepresentación de las mujeres en los cargos de mayor poder decisorio, como las alcaldías y gobiernos regionales, es un síntoma de un sistema político altamente masculinizado. Los resultados de estas elecciones subnacionales confirman la urgencia de avanzar hacia un modelo de paridad integral que redistribuya el poder político y diversifique la agenda pública para incluir las necesidades y demandas de mujeres y niñas.

El contexto político de estas elecciones, caracterizado por una participación histórica del 80% gracias al voto obligatorio, también refleja tensiones significativas. La fragmentación del sistema de partidos y el auge de candidaturas independientes complejizan los esquemas tradicionales de gobernabilidad y representación. Sin embargo, la ausencia de cuotas de género obligatorias para cargos uninominales y colegiados ha exacerbado las desigualdades de género, relegando a las mujeres a un papel marginal en la configuración del poder político local.



Este artículo explora las dinámicas de las elecciones subnacionales desde una perspectiva de feminista, analizando los resultados obtenidos, las barreras enfrentadas por las candidatas y las implicancias de estas desigualdades para el fortalecimiento de la democracia chilena.

Barreras de género

Las barreras de género son obstáculos estructurales y simbólicos que reproducen la exclusión de las mujeres de los espacios de poder y limitan su capacidad para participar en condiciones de igualdad. Según Celis y Childs (2020), estas barreras incluyen tanto aspectos

visibles, como el acceso desigual a recursos y financiamiento, como elementos invisibles, como los estereotipos de género que moldean las percepciones sobre la capacidad de liderazgo de las mujeres. En contextos locales, estas barreras se agravan por la cercanía con comunidades que tienden a asociar el liderazgo con atributos masculinos, relegando a las mujeres a roles de cuidado y asistencia.

En Chile, estas dinámicas se reflejan claramente en los resultados de las elecciones subnacionales. En 2021, las mujeres alcanzaron el 17,1% de las alcaldías, pero esta cifra disminuyó al 16,2% en

2024 (Serval, 2024). La estabilización e incluso retroceso en la representación femenina en alcaldías, así como la ausencia de mujeres en las gobernaciones regionales, evidencia que las innovaciones normativas introducidas en este periodo no han sido suficientes para transformar las dinámicas de exclusión.

La representación descriptiva de las mujeres en Chile, limitada al 16,2% de las alcaldías y al 0% de las gobernaciones regionales en 2024, pone en evidencia las barreras estructurales y simbólicas que permiten darse cuenta de su exclusión

El financiamiento desigual y el acceso limitado a redes políticas son barreras estructurales clave que enfrentan las candidatas mujeres. Según Htun y Piscopo (2018), las mujeres históricamente han tenido menos acceso a recursos económicos y redes de apoyo, lo que limita su competitividad electoral. En el ámbito subnacional chileno, estas barreras se ven amplificadas por

la fragmentación del sistema político y la dependencia de redes clientelares dominadas por hombres.

En 2024, la irrupción de candidaturas independientes diversificó la oferta electoral, pero no benefició proporcionalmente a las mujeres. Como señala Freidenberg (2017), las candidaturas independientes enfrentan mayores barreras logísticas y financieras, que afectan de manera desproporcionada a las mujeres debido a su exclusión histórica de circuitos de poder político.

Las barreras simbólicas están profundamente arraigadas en los estereotipos de género. Las mujeres son evaluadas en función de atributos percibidos como “femeninos,” como la empatía y el cuidado, mientras se les niegan características asociadas con el liderazgo decisonal (Celis y Childs, 2020). Esto reproduce un modelo patriarcal de liderazgo en el ámbito local, donde las mujeres son relegadas a roles secundarios y se enfrentan a cargas simbólicas a fin de demostrar su capacidad frente a partidos políticos escépticos.

La teoría de la representación de Hanna Pitkin (1967) proporciona un marco útil para analizar la situación en Chile. Pitkin distingue entre representación descriptiva y sustantiva. La representación descriptiva se refiere a la mera presencia física de mujeres en cargos públicos, mientras que la representación sustantiva implica que estas lideresas puedan



Representación de las mujeres en Chile,
16,2% de las alcaldías
0% de las gobernaciones

actuar en interés de las mujeres y transformar las estructuras patriarcales.

En el ámbito subnacional chileno, los datos de 2024 muestran un déficit tanto en la representación descriptiva como en la sustantiva. Las alcaldías y gobiernos regionales, espacios de mayor poder decisorio, siguen dominados exclusivamente por hombres.

Las cuotas de género en el ámbito legislativo, aunque valiosas, han demostrado ser insuficientes para garantizar una transformación profunda en las dinámicas de poder

Según Celis y Lovenduski (2018), para que la representación descriptiva se traduzca en representación sustantiva, es necesario garantizar que las mujeres electas tengan acceso a recursos adecuados y autonomía política. En Chile, estas condiciones están lejos de ser una realidad debido a las presiones partidarias patriarcales y la falta de políticas que fomenten liderazgos de mujeres.

Paridad como respuesta a exclusión

La paridad, entendida como la representación equitativa de hombres y mujeres en todos los niveles de decisión, es más que un objetivo técnico; es una herramienta de transformación estructural. La paridad no solo redistribuye el poder político al incluir a las mujeres en espacios históricamente monopolizados por hombres, sino que también diversifica la agenda pública. Estudios de Beckwith (2014) y Celis y Childs (2020) muestran que las mujeres en cargos de poder tienden a priorizar políticas relacionadas con el cuidado, la educación y la igualdad de género, temas que han sido históricamente marginados.

La representación descriptiva de las mujeres en Chile, limitada al 16,2% de las alcaldías y al 0% de las gobernaciones regionales en 2024, pone en evidencia las barreras estructurales y simbólicas que permiten darse cuenta de su exclusión. Para avanzar hacia una representación sustantiva, es necesario garantizar que las mujeres tengan acceso a recursos y autonomía para actuar en interés de sus representadas.

Para superar este estancamiento en las alcaldías y retroceso en los gobiernos regionales, es imprescindible implementar reformas transformadoras. La experiencia de México, que adoptó cuotas de género obligatorias para todos los niveles de gobierno en 2019,

demuestra que la paridad puede lograrse cuando se establecen marcos normativos robustos y mecanismos de fiscalización efectivos (IPU, 2022). En Chile, avanzar hacia un sistema paritario en los niveles municipal y regional no solo sería un paso hacia la equidad, sino también un acto de justicia democrática que permitiría dismantelar las barreras estructurales y simbólicas que reproducen la exclusión de las mujeres del poder político.

La representación política de las mujeres en Chile, particularmente en el ámbito subnacional, pone de manifiesto una persistente desigualdad estructural. Las cuotas de género en el ámbito legislativo, aunque valiosas, han demostrado ser insuficientes para garantizar una transformación profunda en las dinámicas de poder. Este análisis, fundamentado en la teoría de la representación de Hanna Pitkin (1967), argumenta que la paridad no debe ser entendida como un fin meramente técnico, sino como una herramienta de redistribución del poder político y diversificación de la agenda pública.

La ausencia de mujeres en los gobiernos regionales es particularmente alarmante, ya que estas posiciones concentran decisiones clave sobre desarrollo territorial y asignación de recursos. Según Krook y Norris (2014), la exclusión de las mujeres de cargos ejecutivos limita la posibilidad de que sus intereses sean representados en las agendas políticas,



generando una política androcentrista que prioriza las necesidades y perspectivas masculinas.

Conclusiones

Para que la representación descriptiva se convierta en sustantiva, las mujeres electas deben tener acceso a recursos adecuados y autonomía para priorizar políticas feministas. En Chile, las mujeres enfrentan barreras significativas en ambas dimensiones.

El acceso desigual al financiamiento electoral es una de las principales barreras para la representación de las mujeres. En las campañas subnacionales, las

mujeres tienden a recibir menos financiamiento que sus pares masculinos, lo que reduce su capacidad para competir en igualdad de condiciones (Serval, 2024). Además, las redes políticas y económicas, dominadas históricamente por hombres, excluyen a las mujeres de los circuitos de poder informales que facilitan el éxito electoral.

Incluso cuando las mujeres logran acceder a cargos políticos, enfrentan presiones partidarias y culturales que limitan su autonomía para impulsar políticas transformadoras. En los partidos tradicionales, las candidatas suelen ser seleccionadas en función de

su capacidad para atraer votos, pero no se les otorgan los recursos o la libertad necesarios para desafiar las estructuras patriarcales desde dentro del sistema. Esto refuerza lo que Spivak (1988) llama la "subalternización" de las mujeres en la política: están presentes, pero no tienen voz real.

La teoría de representación de Pitkin nos recuerda que la democracia no se reduce a la mera presencia de mujeres en cargos de poder; requiere que estas representantes actúen en interés de sus electores y transformen las estructuras que reproducen la desigualdad. En Chile, los resultados de las elecciones subnacionales de 2024 evidencian que la paridad sigue siendo una meta pendiente, particularmente en los cargos de mayor poder decisonal.

La paridad, lejos de ser una simple meta técnica, es una herramienta para redistribuir el poder político. Lograrla requiere una voluntad política consistente, no solo elocuente, y un compromiso con la transformación de las

dinámicas patriarcales que dominan el sistema político chileno. Solo entonces podremos avanzar hacia una democracia verdaderamente inclusiva y equitativa.

Bibliografía

- Beckwith, K. (2014). *Politics and Gender*. Cambridge University Press.
- Celis, K., & Childs, S. (2020). *Feminist Democratic Representation*. Routledge.
- Celis, K., & Lovenduski, J. (2018). Power struggles: gender equality in political representation. *European Journal of Politics and Gender*, 1(1-2), 149-166. Retrieved Dec 2, 2024, from <https://doi.org/10.1332/251510818X15272520831085>
- Freidenberg, F. (2017). Cuando la ciudadanía toma las riendas. *Desafíos de las candidaturas independientes, México, TEPJF*.
- Htun, M., & Piscopo, J. (2018). Presence without empowerment? Women in politics in Latin America and the Caribbean. *Politics & Gender*, 14(3), 367-390.
- Inter-Parliamentary Union (IPU). (2022). *Women in politics: 2021 data*. Retrieved from <https://www.ipu.org/>
- Pitkin, H. F. (1967). *The Concept of Representation*. University of California Press.
- Servicio Electoral de Chile (Serval). (2024). *Resultados elecciones municipales y regionales*. Recuperado de www.servel.cl
- Spivak, G. C. (1988). Can the subaltern speak? *Marxism and the Interpretation of Culture*, 271-313.



Dra. (c) **Susana Riquelme Parra** (Chile) es académica del Departamento de Administración Pública y Ciencia Política de la Universidad de Concepción, Chile.

X: @SusanaRiquelmeP | Ig: @susanariquelmeparra



NOVEDAD

GONZALO CARÁMBULA
ECOSISTEMA CULTURAL
EDICIÓN A CARGO DE **DANILO URBANAVICIUS**





AMLO y la herencia para Sheinbaum

Algunas de las preguntas frecuentes que a los politólogos mexicanos nos hacen los colegas de otros países es ¿cuál es el legado en blanco y negro del mandato de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) al gobierno emergente de Claudia Sheinbaum Pardo (CSP) y sus posibilidades de éxito en un mundo marcado por el proteccionismo y los bloques económicos? incluso, ¿cuáles son los márgenes políticos de éxito de un populismo de izquierda que durante el gobierno de AMLO se manejó con irresponsabilidad en el manejo financiero en gasto y deuda pública?



Por Ernesto Hernández Norzagaray

La respuesta a bote pronto es que por razones de análisis hay que despersonalizarla y ponerla en perspectiva de un proyecto político que se ha denominado Cuarta Transformación (4T).

La 4T se asume como continuación de los movimientos populares que llevaron a la independencia de España de 1810-1821, produjeron la reforma liberal de 1857 y la revolución armada y popular de 1910-1917 y en su ideario político, busca tener esa relevancia histórica, ofreciendo resarcir los déficits sociales que han dejado los gobiernos de los partidos neoliberales del PRI y el PAN.

La 4T propone resarcir los déficits sociales que han dejado los gobiernos de los partidos neoliberales del PRI y el PAN

En esa lógica trascendental, al primer piso de la 4T, contemplaba *grosso modo* los siguientes objetivos estratégicos: un vasto programa de apoyos económicos para los sectores más vulnerables de la población con un claro énfasis en los adultos mayores, madres solteras, estudiantes pobres para mejorar sus niveles de bienestar, incluso que los jóvenes no fueran capturados por el crimen organizado; la reforma constitucional que puso en marcha un programa de austeridad republicana donde ningún servidor público podría

ganar más que el presidente de la República; el rescate del campo del abandono en que lo dejaron los gobiernos anteriores y que provocaban una migración del campo a las ciudades, además, la necesidad de importar cada vez una mayor cantidad de alimentos; inversión en energía para alcanzar la autosuficiencia y reducir las importaciones de diésel y gasolinas; una fuerte inversión en materia de infraestructura a la par de un programa de protección al medio ambiente y, por supuesto, una reforma profunda en materia de educación y cultura.

Los logros, sin embargo, no fueron del tamaño de los esperados y se ofrece que los concluya el gobierno del segundo piso de la 4T. Su mayor éxito son los programas sociales que alcanzan aproximadamente a 26 millones de mexicanos y la cantidad sigue aumentando, lo que significa, un reto fiscal de grandes dimensiones para satisfacer esa demanda.

No ocurre lo mismo en materia de austeridad republicana porque el gobierno gastó mucho más de lo que le ingresa por concepto de impuestos, lo que ha provocado un mayor endeudamiento que se calcula en 7 billones de pesos, de los cuales alrededor de 2 se contrataron entre enero, y septiembre de 2024, el año electoral para invertir en parte en los proyectos emblemáticos de AMLO que son la planta de hidrocarburos de Dos Bocas en Tabasco, el Tren Maya en el sureste y el Aeropuerto Internacional Felipe Ángeles (AIFA) en la Ciudad de México.



La crítica a López Obrador

Las críticas a estas inversiones no son pocas sobre todo a la última que significó sacrificar otro proyecto en curso y en el cual el gobierno de Enrique Peña Nieto había invertido alrededor del 30% del costo total, unos 100 mil millones de pesos, con el argumento de que había que separar la política de la empresa privada que tenía sus propios intereses y que al final, estas, obtendrían beneficios por la reparación del daño ocasionado con la cancelación.

Esto fue quizá el inicio de una fuerte polarización que ha sido la marca del sexenio a través de un discurso político bipolar: izquierda y derecha, revolucionarios y conservadores, socialistas y neoliberales, pobres y ricos, jodidos y fifís, librepensadores y *chairos*, lo que significa, que ante los grandes problemas nacionales haya inevitablemente dos puntos de vista extremos que han fracturado frecuentemente familias, amistades, organizaciones sociales y políticas, y todos los días, escuchamos a la menor provocación esa bipolaridad en la sobremesa o en los medios de comunicación y permanentemente en las redes sociales.

Y es que el nuevo gobierno, que es el mismo, como lo ha reconocido la propia presidenta Sheinbaum, ha seguido, con la misma estrategia de polarización golpeando aquí y acullá mientras la mayoría parlamentaria morenista en la federación y en los estados, avasalla, en lugar de buscar el consenso en la diferencia.

El mayor éxito de la 4T son los programas sociales que alcanzan aproximadamente a 26 millones de mexicanos y la cantidad sigue aumentando, lo que significa, un reto fiscal de grandes dimensiones para satisfacer esa demanda

Sin embargo, las posibilidades de que el llamado segundo piso continúe con el gasto público creciente en programas sociales y obras de gobierno, enfrenta retos por superar y, apunto al más alarmante en este momento de arranque de este gobierno, con la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca el próximo 20 de enero.

Sheinbaum versus Trump

Trump recientemente lanzó una de sus bombas mediáticas más preocupantes para sus socios regionales. Amenaza con una subida de 25% de los aranceles a las exportaciones mexicanas y canadienses si los gobiernos de estos países no hacen un mayor esfuerzo en materia de migración ilegal y combate a la producción y distribución de drogas de diseño, especialmente, el fentanilo, que su consumo cuesta aproximadamente cada año la vida a 100 mil estadounidenses.

Pero, con México en particular, Trump tiene otras amenazas no menores que son la deportación de millones de mexicanos ilegales que viven en Estados Unidos y el reclamo por la presencia china en la economía mexicana, que de acuerdo con su argumento *putschista*, los asiáticos, estarían utilizando a México para colocar sus productos con sello mexicano en el mercado norteamericano y esto, para los observadores económicos y políticos, representa una violación flagrante del Tratado de Libre Comercio que sostienen los tres países de América del Norte, aunque, la presidenta Sheinbaum se defiende diciendo que la inversión china está por debajo de la que este país tiene en Estados Unidos y Canadá que no es el tema de fondo, sobre todo porque estos no exportan esos productos a México y, en cambio en el argumento, México lo estaría haciendo provocando una competencia desleal y violando el T-MEC.



Ante estas amenazas las reacciones han dejado mucho que desear porque Sheinbaum confía en que “nos vamos a poner de acuerdo” porque nos necesitamos como socios comerciales. Menos conciliador, el secretario de Economía, Marcelo Ebrard, quien amenaza con subir también los aranceles a las importaciones desde los Estados Unidos, lo que mediáticamente parece razonable, el tú a tú, solo que tiene un gran inconveniente, la disparidad de las economías. México depende en un 80% de la economía estadounidense mientras esta, un 1% de los productos mexicanos. De ese tamaño es la brecha.

La fuerte polarización ha sido la marca del sexenio a través de un discurso político bipolar: izquierda y derecha, revolucionarios y conservadores, socialistas y neoliberales, pobres y ricos, jodidos y fifís, librepensadores y *chairs*

Este discurso soberanista que sirve para afianzar la relación con su clientela electoral no sirve ante socios comerciales a

quienes vemos con señalamientos cada día más duros. Los de Trump, que no paró en la campaña presidencial de calificar a los mexicanos de “violadores, narcotraficantes y criminales”, y ahora de “tramposos”, al servicio de los intereses chinos que estarían metiendo goles bajo el amparo del T-MEC y no solo eso, ha designado para los principales cargos de su próxima administración a reconocidos personajes del anti-México donde destaca la del cubano-estadounidense Marco Cruz en el Departamento de Estado.

Sheinbaum versus Trudeau

Pero, el peor mensaje viene de los políticos canadienses, quienes, en sintonía, con el discurso trumpista se muestran ofendidos porque el futuro presidente de los Estados Unidos pone a su país al mismo nivel que México y los amenaza con aplicar el mismo arancel del 25% para sus productos.

Incluso, el primer ministro, Pierre Trudeau, cenó con Trump en su residencia de Florida y aprovechó para darle sustento a esa tesis de los gobernadores canadienses conservadores y despojarlo de la interpretación que el oficialismo mexicano estaba dándole a sus palabras donde piden echar a México y firmar un tratado entre su país y Estados Unidos.

Trudeau le presentó datos contundentes sobre el consumo de fentanilo en su país que sí lo hay, pero, a decir, del propio Primer Ministro, las confiscaciones de esta

droga de diseño son a consumidores en pequeñas cantidades y en la migración ilegal, que llega desde Canadá, mostró que no tiene comparación con la que proviene de México donde diariamente cruzan miles la frontera sur con el objetivo de llegar hasta la frontera norte.

En materia de combate al narcotráfico Sheinbaum puso en acción el operativo “enjambre”, que consiste en la detención de alcaldes, funcionarios y policías del estado de México vinculados a organizaciones del narcotráfico

Este tipo de lógica de presión que utiliza Trump contra sus socios responde a una estrategia que ya le funcionó en el primer mandato, justo a López Obrador que precisamente amenazó con la construcción de un muro a lo largo de los más 3 mil kilómetros fronterizos y altos aranceles, lo que significó, el desplazamiento de decenas de miles de miembros de la Guardia Nacional. Recordemos que tenían como objetivo contener el flujo de migrantes en



la frontera sur. Esta estrategia de presión es el pan de cada día entre los tiburones de Wall Street para debilitar las capacidades de reacción e imponer sus objetivos estratégicos. Busca responder a la expectativa de sus votantes y eleva el cordón de lo que Trump denomina “renegociación” del T-MEC que, según él, es desventajoso para su país y ventajoso para sus socios.

La amenaza de los aranceles

Ese arancel, independientemente de lo termine siendo si es que no se contiene, elevaría el costo de los productos mexicanos y canadienses en el mercado norteamericano y eso, en una economía

inflacionaria al borde de la recesión, habrá, de pegar a los productores y consumidores de uno y otro lado.

Sin embargo, es muy probable, que la intención de ese discurso sea la de siempre, animar a la vuelta de las grandes empresas estadounidense que han salido por razones de competitividad y con ello, generar empleos en su país, bajo el espíritu proteccionista de “primero los estadounidenses”.

O sea, un juego de suma cero, donde lo que pierde uno, lo gana el otro. Ya veremos si lo logra porque la relocalización es una cuestión de incentivos que tendrán que valorar los directivos de las empresas que la presidenta Sheinbaum dice

saldrían perdiendo con esa política de altos aranceles sin considerar una máxima del marxismo clásico: “el capital, no tiene patria, tiene intereses”.

En tanto, el gobierno mexicano manda mensajes de que lo que preocupa al futuro gobierno de los Estados Unidos le preocupa al de México: contra la presencia de productos chinos se echó andar la operación contra uno de los mayores mercados de estos productos, decomisando decenas de miles de ellos e incluso poniendo en marcha la extinción de dominio de la propiedad; en materia de combate al narcotráfico puso en acción el operativo “enjambre”, que consiste en la detención de alcaldes, funcionarios y policías del estado de México que estarían vinculados a las organizaciones del narcotráfico y respecto de los migrantes, la presidenta Sheinbaum ha dicho que se les está “atendiendo” para que no lleguen a la frontera norte.

La postura soberanista de Claudia Sheinbaum resulta impecable desde el punto de vista mediático, supera al propio López Obrador, cuando terminó cediendo ante el político neoyorquino. El tú por tú entre Sheinbaum y Trump está en el primer asalto y el concierto de aplausos en su mejor momento, sin embargo, como bien lo dibuja un periodista muy influyente, será un concurso de cachetadas para ver cuál de los dos presidentes aguanta más. Y no hay que dar muchas vueltas, para saber, lo que representa enfrentarse en el terreno económico a la todavía mayor economía del mundo.

Entonces, Trump, lo tiene claro con sus socios lo que indica que en política, se impone la economía sobre las ideologías y en México, frecuentemente, ponemos por delante la ideología y alianzas obradistas, lo que ello signifique para la economía. Con esta estrategia, ¿está en juego el T-MEC? Sin duda, aunque la presidenta Sheinbaum y Ebrard lo minimicen ante una eventual renegociación donde gane Trump, pero, perdiendo, algo ganen sus socios de México y Canadá.

En definitiva, la pregunta que nos planteamos de inicio sobre el legado a AMLO al gobierno de Claudia Sheinbaum hay que reconocer que si bien el político tabasqueño se despidió del cargo con un nivel de aprobación superior al 70 por ciento y hoy Claudia Sheinbaum, anda por encima del 60 por ciento, mucho se debe a los programas asistencialistas pero, como ya lo señalábamos, a mediano y largo plazo tiene un alto costo fiscal y en una economía contraída difícilmente podrá seguir sosteniendo *in crescendo*, por lo que ya algunos legisladores morenistas, están hablando de una reforma fiscal profunda que va por los mayores y medianos ingresos para terminar por acentuar la polarización en la sociedad mexicana y crear una tormenta perfecta.



Ernesto Hernández Norzagaray (México) es doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid y Profesor - Investigador de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa. Autor de múltiples libros y artículos académicos y periodísticos, el último de ellos: *Narcoterrorismo, populismo y democracia: la quiebra de la democracia mexicana*. Editorial Eliva-Amazon. 2024.



Daniel Noboa y su decisión ¿de no gobernar?

Si algo se sabía desde que Daniel Noboa se ciñó la banda presidencial del Ecuador, el 23 de noviembre de 2023, es que se mantendría en campaña electoral constante. Él no llegó para terminar los 18 meses que le restaban a su antecesor. No. Él siempre fue directo y dijo lo que quería: un mandato completo de cuatro años.



Por Saudía Levoyer

Un ambicioso sueño para quien debía hacer frente a una profunda crisis económica, a niveles de violencia altísimos y girar la página política tras otra crisis que se quiso subsanar enviando a los asambleístas y al Ejecutivo a sus casas, con el decreto de muerte cruzada del expresidente Guillermo Lasso.

Los aciertos y desaciertos de la gestión de Daniel Noboa durante estos doce meses sirven para entender algunas cosas: es persistente, confía en un pequeño grupo de colaboradores que ocupan posiciones clave, es práctico y no tiene miedo de tomar decisiones. Veamos unos ejemplos de esto.

Cuando juró como presidente de la República, su partido político ADN (Alianza Democrática Nacional) no estaba consolidado, apenas se había fundado en 2021. Basta recordar que su actual bloque de asambleístas suma veinte (incluidas las alianzas) de los 137 legisladores, a nivel local tiene una (por alianza política) de 23 prefecturas y una (por alianza política) de las 221 alcaldías a escala nacional. Sin embargo, hasta el 4 de diciembre de 2024, de acuerdo con los sondeos de opinión pública, particularmente de la firma Informe Confidencial, la intención de voto para asambleístas alcanzaba el 25%, captando el segundo lugar, luego de Revolución Ciudadana del expresidente Correa que tenía el primer lugar con el 29%.

Los aciertos y desaciertos de la gestión de Noboa durante estos doce meses sirven para entender algunas cosas: es persistente, confía en un pequeño grupo de colaboradores que ocupan posiciones clave, es práctico y no tiene miedo de tomar decisiones

Si bien es cierto que quienes participan en política son calculadores y es más fácil sumar apoyos cuando se está en el poder, tampoco se puede menospreciar el trabajo que hace esta agrupación en las 22 provincias en donde tiene registradas directivas provinciales.

A sus colaboradores los defiende. A Mónica Palencia, ministra del Interior, y por tanto responsable de uno de los puestos más sensibles del Gobierno, no le ha soltado la mano. Ella maneja, entre otros temas, el de seguridad, en medio de un conflicto



armado decretado por el mismo Noboa a inicios de 2024, contra 22 grupos del crimen organizado, catalogados como terroristas. Durante el juicio político impulsado por el correísmo, donde se argumentó que no había cumplido sus funciones, logró que no sea destituida. Los acusadores sumaron 77 de los 92 votos que necesitaban.

La practicidad del Presidente se muestra en parte de su gestión. La decisión de declarar el conflicto armado implicaba conseguir más recursos para la escuálida caja fiscal. Y lo hizo con medidas

que en los gobiernos de Lenin Moreno y Guillermo Lasso desataron las terribles huelgas de 2019 y 2022: subió el precio de los combustibles y, de paso, el Impuesto al Valor Agregado (IVA), en tres puntos. La medida mató dos pájaros de un tiro, porque a más de tener más dinero, cumplió parte de los pedidos de las organizaciones financieras internacionales que pedían aquello, como parte de lo que ellos llaman “poner la casa en orden”, para entregar más recursos y renegociar deudas.

La encuesta de Informe Confidencial dice que se mantiene en primer lugar de la intención de voto con 34%, seguido de su rival de la elección pasada, Luisa González, con el 32%

Así, entre su constante campaña electoral, las fallas en la comunicación de Gobierno (visible en el manejo de algunos temas como el eléctrico) y su gestión en general, Daniel Noboa se mantiene primero en las intenciones de voto. Aunque su popularidad por momentos pasó del 80%, sus errores (estirar la ley para zafarse de la vicepresidenta Verónica Abad, romper puentes en la Asamblea,

governar sin tener equipo completo...) la extrema sequía (que ha provocado apagones eléctricos a escala nacional de hasta por 14 horas), la violencia (que se ha atendido con mayores recursos, más apoyo internacional, más incautaciones de drogas, con fallas en una visión integral del problema...) y todo lo que se pueda y quiera enumerar, la encuesta de Informe Confidencial dice que se mantiene en primer lugar de la intención de voto con 34%, seguido de su rival de la elección pasada, Luisa González, con el 32%. Un empate técnico que, por el momento, augura que habrá segunda vuelta en las presidenciales ecuatorianas.



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...



Las elecciones en Puerto Rico: preludio al cambio

En una jornada electoral marcada por una participación más alta de lo esperado, La Alianza emergió como la segunda fuerza política del país. Aunque no logró la mayoría en la gobernación y la legislatura, los resultados reflejaron un debilitamiento significativo de la hegemonía del bipartidismo puertorriqueño.



Por Pablo Defendini

Las elecciones generales de 2024 marcaron un punto de inflexión histórico para Puerto Rico. Por primera vez en más de seis décadas, el dominio del bipartidismo del Partido Nuevo Progresista (PNP) y el Partido Popular Democrático (PPD) se vio desafiado de manera contundente por una alianza coyuntural entre el Movimiento Victoria Ciudadana (MVC) y el Partido Independentista Puertorriqueño (PIP).

Las elecciones generales de 2024 marcaron un punto de inflexión histórico para Puerto Rico. Por primera vez en más de seis décadas, el dominio del bipartidismo se vio desafiado

En una jornada electoral marcada por una participación más alta de lo esperado, La Alianza emergió como la segunda fuerza política del país. Aunque no logró la mayoría en la gobernación y la legislatura —se sostuvo el dominio del PNP con la gobernadora electa Jenni-

ffer González y la mayoría del PNP en el Senado y la Cámara de Representantes— los resultados reflejaron un debilitamiento significativo de la hegemonía del bipartidismo puertorriqueño. Al relegar el candidato a la gobernación del PPD a un 13%, el desempeño de Juan Dalmau, candidato a la gobernación por la Alianza, aseguró el desplazamiento contundente del PPD a un tercer lugar en el panorama político nacional.

La campaña previa a los comicios del 5 de noviembre estuvo plagada de tensiones políticas, ataques mediáticos y el uso continuo del *lawfare* por parte del PNP y el PPD para deslegitimar las candidaturas de La Alianza. La embestida en contra de la democracia aún continúa: el proceso del escrutinio, en donde se contabilizan y revisan las actas del día del evento electoral, ha estado plagado de incertidumbre, números inconsistentes y atrasos significativos. Esto abona al sentir general sobre la falta de legitimidad de los resultados, cosa que se anticipó con alarde debido a las vicisitudes de un código electoral diseñado para entregarle control total de la Comisión Estatal de Elecciones (la CEE, la institución encargada de regular las elecciones en Puerto Rico) al PNP. A mediados de diciembre, todavía no se habían decidido contiendas



en donde candidaturas claves de La Alianza salieron adelante el día de las elecciones. La incertidumbre es tanta, que el actual gobernador (del PNP) llamó a una sesión extraordinaria de la legislatura para, entre otras cosas, buscar legislar cambios que permitan certificar a ciertos candidatos aun sin haber culminado el escrutinio, para que puedan juramentar a principios de enero de 2025, como dicta la constitución colonial.

La prohibición del voto coaligado (o la votación por fusión) obligó al PIP y a Victoria Ciudadana a

presentarle al país una papeleta confusa y difícil de maniobrar: tanto el PIP como Victoria tuvieron que postular candidaturas 'de agua' para cumplir con los requisitos del código electoral, el cual, además de prohibir el voto coaligado, prohíbe que los partidos inscritos no postulen candidaturas para la gobernación y la comisaría residente (el segundo escaño en la papeleta nacional). Así, el PNP y el PPD neutralizaron la posibilidad de un voto 'íntegro' —es decir, el voto por un partido político, en vez de por candidaturas individuales— a

favor de La Alianza en la papeleta nacional. En las papeletas legislativas y municipales, el cuento fue similar: la complejidad de votar por candidaturas de varios partidos, combinada con la variabilidad de los acuerdos de Alianza entre el PIP y el MVC a nivel de las 78 alcaldías, minó el desempeño electoral a favor del frente progresista que componía las candidaturas de La Alianza.

En una jornada electoral marcada por una participación más alta de lo esperado, la Alianza emergió como la segunda fuerza política del país

La Alianza logró movilizar a una amplia base de votantes, tanto jóvenes que votaron por primera vez, como gente mayor cansada de la corrupción y el mal manejo del gobierno. Apelando a un discurso que intentó trascender el tradicional debate sobre el estatus político de la colonia, para centrarse en temas urgentes como la justicia social, la transparencia gubernamental y el desarrollo sostenible, la

Alianza logró movilizar y activar a un sector previamente desconectado de la política, incluyendo la clase artística, que tradicionalmente le huye a esbozar posturas políticas por temor a la censura.

Por otro lado, la campaña mediática en contra de La Alianza fue exitosa, sin duda. La narrativa en contra de la izquierda, con consignas denunciando el comunismo y el independentismo, causó que no solo se activara la base del PNP, sino que también partidarios del PPD y del Proyecto Dignidad, el partido emergente de derechas, reconsideraran su voto y apoyaran al PNP en vez de arriesgarse a votar por las candidaturas de su partido predilecto.

A pesar de los resultados oficiales, el *momentum* y el sentido de esperanza que generó la campaña de La Alianza puso de manifiesto el potencial de las coaliciones políticas en un sistema electoral diseñado para favorecer a los partidos tradicionales. Las campañas conjuntas de Victoria Ciudadana y el PIP lograron superar las barreras impuestas por el bipartidismo hegemónico. La Alianza no solo demostró ser viable, sino que abrió un camino para futuros esfuerzos colaborativos entre partidos y movimientos con objetivos comunes.



Este nuevo panorama político plantea desafíos significativos. Las fuerzas progresistas tendrán que enfrentar una vez más la resistencia de las estructuras de poder tradicionales de cara a las elecciones de 2028. Asimismo, deberá consolidar la confianza del electorado demostrando capacidad de organizarse de forma novel, sencilla, y con eficiencia y ética.

La Alianza logró movilizar y activar a un sector previamente desconectado de la política, incluyendo la clase artística, que tradicionalmente le huye a esbozar posturas políticas por temor a la censura

Las elecciones de 2024 marcaron la continuación de un proceso de transformación política en Puerto Rico que lleva desarrollándose desde por lo menos las elecciones de 2016. El éxito de La Alianza no solo desafió el *status quo*, sino que

sentó las bases para un debate más inclusivo y pluralista, cosa que ya se ha ido reflejando en el panorama mediático del país, a medida que portavocías alineadas con La Alianza reciben más atención de parte de los medios que tradicionalmente se han limitado a ser portaestandartes del bipartidismo. Aunque el camino hacia un cambio estructural será largo y lleno de obstáculos, los resultados de esta elección representan un paso significativo hacia una política más representativa y orientada al bienestar colectivo.

Los resultados reflejaron un debilitamiento significativo de la hegemonía del bipartidismo puertorriqueño

La historia de Puerto Rico ha demostrado que los momentos de crisis pueden ser el preludio de grandes cambios. El desenlace de estas elecciones podría ser recordado como el inicio de una nueva etapa, en la que el pueblo tomó las riendas de su destino, apostando por un futuro más justo y equitativo.



Pablo Defendini (Puerto Rico) trabaja como consultor de diseño de experiencia de usuario y estrategia de contenido con un enfoque en el diseño y la producción editorial para medios digitales. A través de los años ha diseñado, lanzado y manejado varias publicaciones grandes y pequeñas en Puerto Rico, en EEUU, y en internet.

X: @pablod | Ig: @pablod



“No importa el color del gato, sino que cace ratones”

El fenómeno “americanización” de la política: hiperpersonalismo y ¿muerte? de las ideologías.



Por Julio Gómez

La del título es una frase que se atribuye a varios autores. Desde Mao a su opuesto Deng Xiaoping en China, pasando por políticos de muchos países, la tesis que tiene un buen tiempo rondando en diferentes micrófonos y puntos geográficos, remite a una categoría cada vez más presente en el mundo de la política: se habla de la hiperpersonalización en los gobiernos y el fin de las ideologías como factor de identificación.

Viene sucediendo en todas partes: en España; en el siempre bien referenciado Estados Unidos; Brasil; la conflictiva Venezuela; y hasta en Argentina. Ante cada proceso electoral, se produce un desplazamiento de los votantes desde criterios netamente ideológicos (izquierda-derecha) a una predilección más bien pragmática (eficacia-capacidad-carisma) (Durán Barba y Nieto, 2006).

La identificación plena con ideologías o partidos políticos era hasta décadas atrás una de las razones más importantes de explicación del voto

La identificación plena con ideologías o partidos políticos (en Argentina peronismo y radicalismo; en Paraguay

colorados y liberales; en México PAN y PRI) era hasta décadas atrás una de las razones más importantes de explicación del voto. Pero si nos situamos en la praxis política actual, ¿sigue ocurriendo así?

La respuesta tajante es no. Lo cierto es que hubo un cambio en la forma en la que votan las personas como parte de una tendencia que se expande a nivel global, aunque en algunos lugares aun encuentra cierta resistencia.

¿Cómo votan las personas?

Quien responda esta consigna sería catalogado como gurú político-espiritual. Es una pregunta que se viene complejizando cada década con la aparición de nuevas teorías que nos hablan de comunicación, de sociología, de psicología o de ciencias políticas; todas tratando de explicar el escenario político y a sus jugadores, a los dirigentes y a los votantes.

Algunas se basan en conceptos más bien racionales y otros apuntan a cuestiones coyunturales como principales razones que orientan a los votantes cuando se encuentran en el cuarto oscuro. ¿Y qué pasa con las ideologías, en qué lugar quedan?

Aunque algunos –pocos o muchos– niegan el fin de las ideologías, la discusión en torno a este fenómeno se hace cada vez más presente en este tiempo político: el carisma de los candidatos –y



no precisamente su ideología— tiene un rol preponderante —y a la vez principal— en la comunicación y la estrategia de las campañas electorales.

Según Mario Riorda (2016), los contenidos referidos directamente a la personalidad de los candidatos —carisma, imagen personal muy trabajada, al igual que la vida de sus mascotas, las familias o los pasatiempos de los mismos políticos— ocupan alrededor del 75% de los mensajes de la comunicación de las campañas y, en su caso, de los gobiernos. Hablamos de una hiperpersonalización de la política.

El carisma de los candidatos —y no precisamente su ideología— tiene un rol preponderante —y a la vez principal— en la comunicación y la estrategia de las campañas electorales

El reconocido politólogo y comunicador argentino nos explica que “la política aparece así como una mera lucha entre personalidades públicas”. Los candidatos son asistidos por equipos interdisciplinarios de especialistas en todas las áreas, como oratoria, discurso, *branding*, marketing, entre otros “ing”, para armar un estilo “rockstar” que dará la batalla en el escenario electoral.

Rockstars

Este estilo es cada vez más aceptado y ocupa también cada vez más espacios en los partidos, incluso aquellas estructuras hasta hace poco consideradas como “partidos tradicionales”. Ante cada elección el hiperpersonalismo está alcanzando niveles cada vez más altos, tanto de posicionamiento entre los mismos dirigentes como de aceptación por parte de los electores.

Como explica en uno de sus libros publicados hace unos años atrás el politólogo español Antonio Laguna (2010), hoy se ha dado paso a una orientación en la que prevalece la imagen: las características del candidato o su carisma (exaltando su aura angelical), y los temas que se proponen desde la agenda mediática. La ideología no está incluida en este menú.

“Incluso hay quien ha identificado este nuevo tipo de partido como “partido personalizado” (*customized*

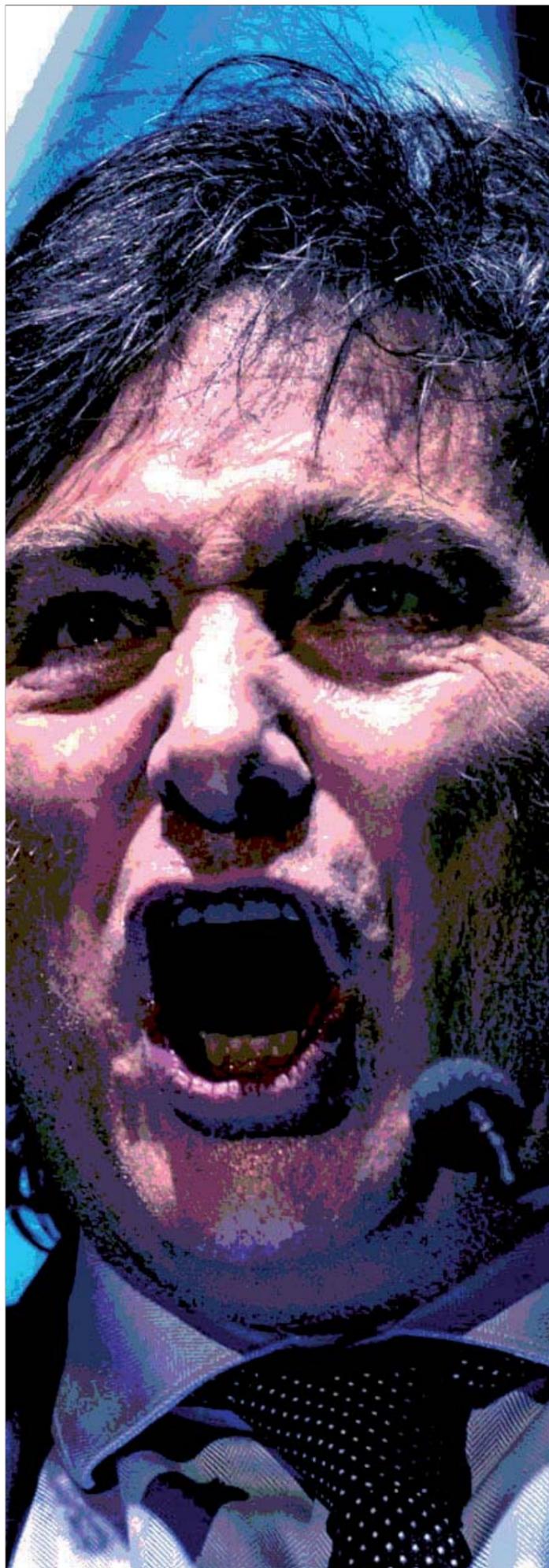
party), cuya estrategia básica consiste en encontrar las diferencias de los diversos grupos de personas en el mercado político y en elaborar tantas ofertas como segmentos de personas se tenga considerado persuadir o que se crean rentables electoralmente” (Antonio Laguna, 2010).

Como razones de este comportamiento, politólogos y comunicólogos coinciden en citar la transformación política o, quizás con mayor un acento, el creciente peso que tienen las clases medias en los países emergentes —principalmente en regiones como la Latinoamérica de la última década—, que se han habituado a un crecimiento económico constante e incluso de los sectores antes postergados durante décadas.

Política y business

Esta tendencia de los sistemas políticos presente hoy en casi todo el mundo, viene siendo denominada “americanización de la política” o, con mayor especificidad, “americanización de las campañas electorales”. En realidad, se trata de designaciones similares que, si bien aparecen según el tono o preferencia de la consulta realizada, definen lo mismo.

Un ejemplo de esto en la política argentina se vio en 2015 a la Unión Cívica Radical que vendió su capital simbólico al PRO de Mauricio Macri, que trajo para sí candidatos de diferentes sectores



para exhibirlos en coloridos afiches de campaña. Desde el peronismo, se había lanzado primero Unidad Ciudadana, luego Frente de Todos y ahora Primero la Patria con una estética que en nada se parece al antiguo partido de Perón.

Ante cada elección el hiperpersonalismo está alcanzando niveles cada vez más altos, tanto de posicionamiento entre los mismos dirigentes como de aceptación por parte de los electores

Es el predominio del marketing, de las maniobras del *business* puestas a disposición de la estrategia política. Una nueva manera de ver, pensar y gestionar las campañas electorales y la comunicación de los gobiernos, que tuvo su nacimiento en Norteamérica desde principios de los años 50 con el muy citado estudio *El pueblo elige* de Paul Lazarsfeld.

“Conseguir el mayor universo de votantes, siguiendo las claves que identifican al llamado partido “atrápalo todo”, pasa por cambiar las señas

ideológicas por sentimientos comunes; pasa por sustituir la identificación ideológica con la territorial o nacional; pasa por apagar las ideas e iluminar la tecnocracia [...] La herramienta básica para hacer política es el marketing”, anticipaba Laguna (2010).

Las herramientas que son originarias del marketing comercial o tradicional, a la sazón, una vez que son adaptadas para ser aplicadas a la estrategia política, se ocupan de “identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los electores, sean éstas materiales o simbólicas” (Philip Kotler, 1989).

Intercambios no monetarios

El marketing político “es una parte del marketing no empresarial que incluye las actividades desarrolladas para conseguir el apoyo y los votos de un determinado grupo en favor de alguna proposición, programa o candidato”, define otro autor español, Miguel Santesmases Mestre (1991):

“Las actividades –resume– llevadas a cabo por los partidos políticos, sindicatos y candidatos [...] se trata de intercambios no monetarios, ya que el producto que se ofrece puede ser de tres tipos: ideologías o filosofías; proposiciones y programas de partidos políticos, sindicatos, asociaciones; personalidades y líderes políticos”.

Y amplia: “En el marketing político y de las empresas hay una situación competitiva, hay consumidores o electores que tienen que elegir entre las alternativas propuestas y se pueden utilizar distintos canales de comunicación para presentar y promocionar el “producto” ofertado al mercado electoral”.

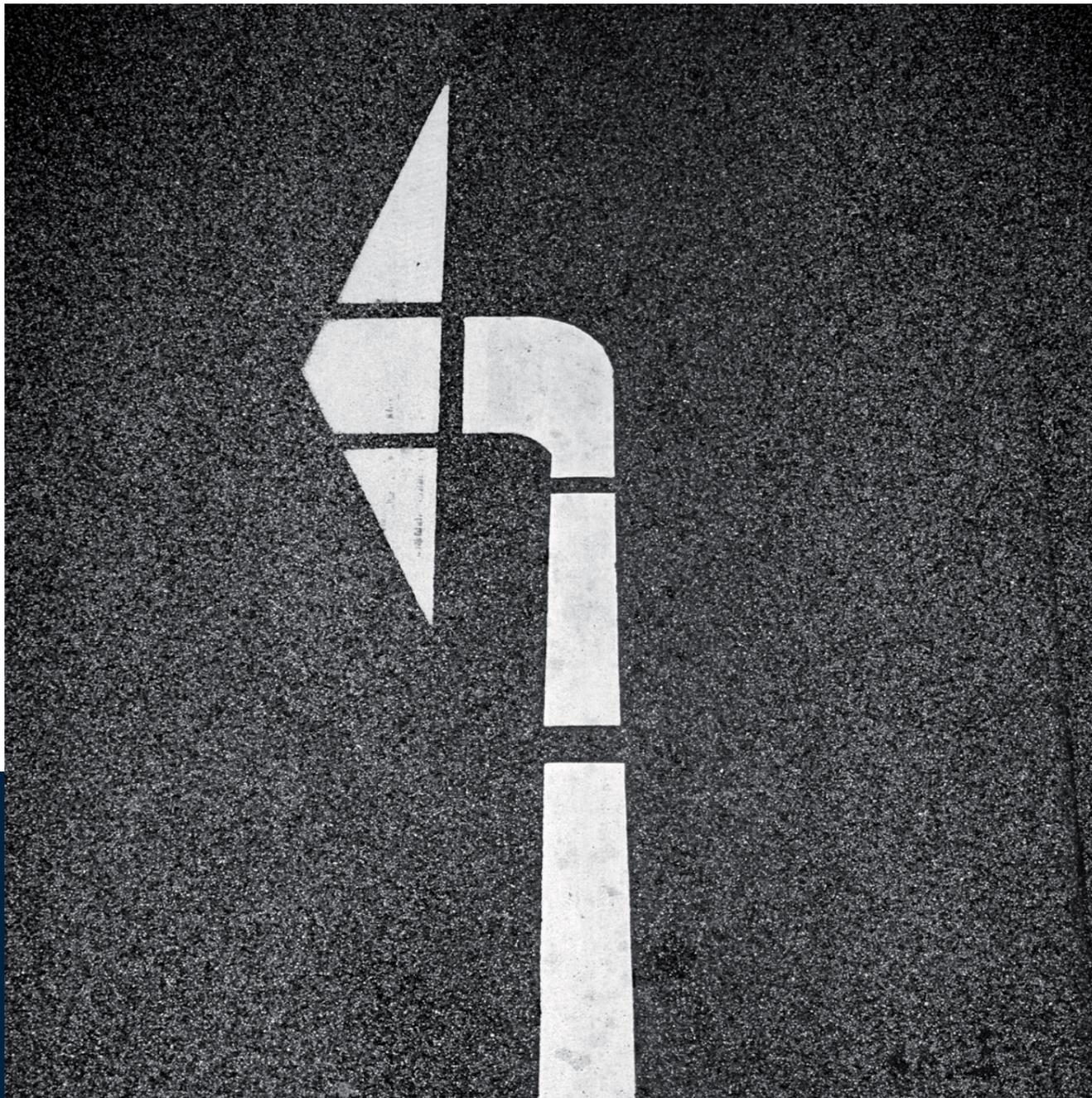
En este esquema, se procede a relegar la ideología, llevándola a ocupar un sitio meramente legal o administrativo: la presencia de las siglas de los partidos en los carteles y propagandas callejeras. Aunque a veces ni siquiera eso, como ocurrió con la UCR dentro de la alianza Cambiemos en la campaña 2015 que tenía como candidato presidencial a Mauricio Macri y como nombre y eslogan de campaña llevada una sola palabra: Cambiemos.

En la política de hoy son las reglas del mercado (entendidas desde la visión del marketing) las que establecen las necesidades y articulan la legitimidad de los referentes y partidos, llegando incluso a una convivencia con el sistema político y, algo para no olvidar, los planteamientos que surgen desde los medios masivos de comunicación.



Julio Gómez (Argentina). Licenciado en Comunicación Social (UNLP), Especialista en Consultoría Política (UCP) y Maestrando en Gobierno Local (UCQ). Se especializa en gobiernos locales y campañas municipales, luego de haber trabajado en los tres niveles de gestión: municipal, provincial y nacional. Fue funcionario público, responsable de comunicación institucional. Docente en cátedras de comunicación y publicidad. Desde 2016 es consultor político en provincias de la región NEA, Argentina. Miembro de ASACOP.

juliogomezfsa@gmail.com. | <https://taplink.cc/juliogomez>



Un relato de izquierda para un nuevo sujeto sociopolítico

Las transformaciones estructurales de la sociedad ocurren en interdependencia con los procesos de subjetivación de los individuos sociales. El nicho vital conformado por la economía, cultura y orden social neoliberal más los nuevos medios de socialización, han conformado un tipo de sujeto para el que se requiere un ajuste discursivo por parte de las izquierdas que se resisten a la idea de una imposibilidad de la superación del capitalismo.



Por Francisco Córdova Echeverría

Quienes resistimos a la idea thatcheriana de que no hay alternativa al capitalismo, tenemos miradas sobre el futuro que hoy son imposibles de construir porque para ello se necesita que grandes masas de personas se coordinen sin más coerción que la que le aplica su propia convicción de que, justamente, es eso lo que se debe hacer. Para eso se requiere difundir ampliamente un marco de ideas, un esquema interpretativo lógico que operativice hacia la acción los “input” del mundo para darle previsibilidad, sentido y motivo a lo que acometen las personas en su entorno cotidiano.

Construimos nuestra subjetividad con las normas e instituciones del ambiente social en el cual nos desarrollamos desde el momento de nuestro nacimiento hasta nuestra muerte

Esto dicho, que habita en la esperanza de que toda persona es racional y que entiende y obedece a argumentos lógicos y a la evidencia empírica, se acompaña en igual intensidad por una dimensión que se experimenta en la experiencia de lo emergente en tanto

devenir de los acontecimientos. La espontaneidad frente a lo que ocurre, reinado de las emociones y de sus significaciones previas (prejuicios en términos arendtianos¹), es también base propia de lo que nos constituye. No siempre “pensamos” lo que pensamos y lo que actuamos, nuestros *hábitus*² son fuertes.

Esos reflejos de respuesta de comprensión de las cosas son en gran parte conformados por lo que algunos sociólogos llaman la “internalización de las estructuras sociales”. Construimos nuestra subjetividad con las normas e instituciones del ambiente social en el cual nos desarrollamos desde el momento de nuestro nacimiento hasta nuestra muerte. La sociedad en la que vivimos está tanto dentro como fuera de nosotros.

Así, la socialización primaria (niñez) y la secundaria (adultez)³, son los modos en que la abstracción del individuo histórico se expresa en su realidad como sujeto social, pues mientras construye su identidad y sus sentidos de vida, actúa en el mundo en el que está inserto participando en su construcción como ser social. El sujeto y su mundo son en esencia una relación, el Ser es un fenómeno relacional. La persona humana es persona porque es una experiencia de Ser socializado y socializante.

Esto dicho me obliga a pensar a que se deben buscar por dos caminos las condiciones para la transformación de la

1 - Arendt, Hannah. *¿Qué es la política?* (2019). Editorial Ariel.
2 - Bourdieu, Pierre. *La distinción: Criterio y bases sociales del juicio* (1979).
3 - Berger y Luckmann. *La construcción social de la realidad* (2021). Editorial Amorrortu.



realidad mediante el contagio de ciertas convicciones: buenas razones para tener esas convicciones y en armonía con estas, experiencias de vida significadas (en esas razones) que otorguen sentido a las emociones que se producen. Todas y todos inconscientemente buscamos ordenar el mundo para poder procesarlo, lo justificamos, tenemos un relato del por qué las cosas son como son o por qué no lo son, incluyéndonos.

El “sector” de la izquierda encontró sus razones argumentativas en las ciencias sociales de Marx y Engels (entre otras y otros referentes intelectuales) y por otra parte, encontró las bases de esas razo-

nes en la experiencia de vida mediante identificaciones universales coherentes con su realidad inmediata que permitía crear categorías que ejercían como identidades: clase trabajadora, proletariado, campesinado, mundo obrero, etc. Las experiencias de los sujetos sociales del siglo XX generaron pasiones que se comprendieron y tomaron cuerpo de relato en ser parte de “algo más”, ese algo más allá de mí que me constituye la identidad política.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, los sujetos políticos estaban asociados en gran parte a los partidos de masas y a las identidades universales que emanaban

del orden capitalista. Pero una vez expandido salvajemente el neoliberalismo en Latinoamérica a sangre y fuego, sacrificando democracias y vidas humanas, en los 90 surgen movimientos de resistencias a las distintas políticas neoliberales que comenzaron a implantarse en sendas dictaduras en el último tercio del siglo XX. Los movimientos estudiantiles, pueblos originarios, los sin tierra, sindicalistas, etc., toman protagonismo. La investigadora argentina, Maristella Svampa, afirma que ante la reprimarización de la economía latinoamericana a partir de los 80 - 90 del siglo pasado, que conllevó a la expansión de las fronteras extractivistas, surgen además una serie de movimientos por la defensa de los territorios y del medio ambiente⁴.

Hasta la segunda mitad del siglo XX, los sujetos políticos estaban asociados en gran parte a los partidos de masas y a las identidades universales que emanaban del orden capitalista

Así entramos al siglo XXI con la experiencia histórica acumulada de los movimientos

sociales “tradicionales” y con el auge de los movimientos ambientalistas y de pueblos originarios. Pero este siglo prontamente nos muestra sus particularidades. La seguidilla de crisis económicas, la precarización de la vida en general, la uberización del trabajo, la elitización y corrupción de los partidos (que se traduce en desconfianza con “la política y los políticos”), el realismo capitalista que devoró a las izquierdas atrapadas, muchas de ellas, en un discurso correctivo progresista, el debilitamiento o incluso caídas de las instituciones modernas, se ensamblan históricamente con la expansión del internet, las tecnologías de la conectividad, las inteligencias artificiales, las plataformas o redes sociales, el *big data*, el *machine learning*, los medios alternativos, los *influencers*, la posverdad, el capitalismo de la vigilancia, la gubernamentalidad algorítmica, etc.

Este ensamblaje entre el despliegue del neoliberalismo en todas las dimensiones de nuestras vidas y las nuevas tecnologías de la socialización (prefiero decirle así antes que tecnologías de la comunicación), dan cuenta de un nuevo sujeto político al que se le pueden distinguir ciertas características. Svampa expone que son actores sociales que tienen una narrativa autonomista, que su experiencia de vida y subjetividad son preponderantes en sus convicciones y valores, desconfían de los partidos políticos y de las instituciones en general, tienen prácticas de horizontalidad y frecuentan el acuerdo por consenso, pertenecen a múltiples



identidades, mueven la comunicación alternativa y se vinculan por relaciones de afinidad y solidaridad.

La comunicación política de las izquierdas ha sufrido un desplazamiento. Se ha llenado de identidades en tanto luchas de igualdad de derechos y oportunidades, y se ha vaciado de principios universales y propuestas estructurales en materia económica y de propiedad

Benjamín Arditi⁵ expone que entre la realidad del mundo físico y la realidad del mundo virtual, se genera un espacio multimodal, por donde se mueve una nueva forma de ser y estar juntos mediante una conectividad viral, rizomática. A lo anterior a lo descrito por Svampa, Arditi agrega que además estos sujetos (los alteractivistas de Geoffrey Pleyers⁶), ponen en práctica sus convicciones en la

5 - Arditi, Benjamín. *La política distribuida de los rebeldes del presente: la acción en la era de la Web 2.0*. Documento realizado dentro del marco del proyecto PAPIIT IN 308313 *Política viral y redes: invención y experimentación desde el Magreb al #Yo soy 132*. UNAM.
6 - Pleyers, Geoffrey. *Movimientos sociales del siglo XXI* (2019). CLACSO.

vida diaria, son activistas de tiempo completo; una fusión entre el activismo, la identidad mediante la experiencia vivida y una forma de vida coherente con ello.

Las olas de movimientos sociales durante las primeras dos décadas del siglo presente estallaron y se desbordaron por fuera de cualquier conducción de los partidos políticos, pues este nuevo sujeto desconfiado de las instituciones modernas y sus liderazgos, que practica otras formas de relaciones democráticas más autónomas y horizontales, que además desarrolla nuevas formas de relaciones sociales y de construcción de subjetividades mediadas por la tecnología y la virtualidad, expresa su adhesión política ya no bajo los grandes relatos universales, sino mediante su nómada sentir subjetivo según el presente contextualizado mediante estímulos algorítmicos entremezclados con su altamente conectada y estimulada experiencia de vida.

El sociólogo Vincenzo Susca⁷ afirma que “la demanda latente que expresa la cultura digital y la duda que debe colarse en las clases políticas, son las siguientes: ¿hasta qué punto todavía es posible orientar a las multitudes y sus tribus? ¿Cómo podemos pensar y actuar sobre el poder de representar lo irrepresentable?”

Mucho ya se ha escrito y bastante bien de cómo las derechas más radicalizadas mediante mecanismos discursivos populistas han logrado cosechar electoralmente la decepción, sino la rabia, de

7 - Susca, Vincenzo. *Afinidades Conectivas. Sociología de la cultura digital* (2021). Editorial Prometeo.

ciertos sectores poblacionales que han sufrido la precarización económica/laboral o al menos la pérdida de privilegios de clase, de sexo y de raza. Los culpables apuntados en general son “los políticos corruptos”, los inmigrantes y algunos otros grupos de la sociedad como los homosexuales, las feministas, los ecologistas y todos aquellos que han venido a alterar el “orden natural de las cosas”. Hay un éxito en estas derechas que logran conectar con emociones generalizadas (las pasiones tristes que nos describe muy bien Dubet⁸) y le dan un relato que ordena el mundo y explica el porqué de las injusticia que sufre y quiénes serían los responsables de ello.

Como he venido trabajando en otros textos para *Relato*, la comunicación política de las izquierdas ha sufrido un desplazamiento que se ha llenado de identidades en tanto luchas de igualdad de derechos y oportunidades, mientras que al mismo tiempo se ha vaciado de principios universales y propuestas estructurales en materia de lo económico y propiedad.

En palabras de Chantal Mouffe⁹: “El ‘significante’ socialismo ha perdido, por múltiples razones el poder movilizador que supo tener en el pasado en nuestras sociedades [...] Las urgencias de todas estas diferentes movilizaciones estaban relacionadas con la justicia social y con la igualdad, pero no formularon demandas en un vocabulario socialista con el cual no se identificaban. Un proyecto político debe dirigirse a la gente sobre la base de

8 - Dubet, Francois. *La época de las pasiones tristes. De cómo este mundo desigual lleva a la frustración y el resentimiento, y desalienta la lucha por una sociedad mejor* (2021). Editorial Siglo XXI.
9 - Mouffe, Chantal. *El poder de los afectos en política. Hacia una evolución democrática y verde* (2023). Editorial Siglo XXI.



sus experiencias vividas y sus aspiraciones concretas [...] y la retórica anticapitalista abstracta no logrará encontrar eco en muchos de los grupos cuyos intereses (los radicalizados) pretenden representar”.

El cambio de narrativa de las izquierdas entonces claramente requiere de una transformación que represente un ajuste en los diagnósticos y una actualización en los cómo y los para dónde, en relación a las formas simbólicas y de comunicación que hoy operan en las conexiones de socialización.

Como decía al comienzo, las razones y la significación de las experiencias de vida

en coherencia con las razones, son los ámbitos que en un gran primer paso nos permitirían ordenar en parte la desorientación ideológica y de proyecto que muchas izquierdas padecen, pues lo que es llamado progresismo puede incluso ser abrazado por parte de derechas liberales en tanto lo económico como en lo social/moral, sino cómo olvidar que el proyecto de matrimonio igualitario en Chile se impulsó bajo el gobierno del magnate de derecha Sebastián Piñera.

Latinoamérica luego de las implementaciones de políticas neoliberales sufrió una amplia ola de protestas que derivaron en un ciclo de gobiernos progresistas

(algunos populistas) como: Hugo Chávez, Lula da Silva, Evo Morales, Pepe Mujica, el matrimonio Kirchner, Michelle Bachelet, etc., para experimentar un reflujo de derechas: Jair Bolsonaro, el rechazo de la nueva constitución en Chile, Javier Milei, Dilma Boluarte y Santiago Peña (aunque estos dos últimos los trataría en una categoría diferente). En todo este pendular, la democracia ha perdido adhesión, las líneas de contrapesos republicanos han intentado hacerse más difusas, el iliberalismo no causa mucha resistencia social, el lenguaje político se ha vuelto más excluyente y violento, y lo que es peor, es una fórmula que no pierde eficiencia electoral. Si no ganan el Ejecutivo, crecen en los cargos más locales o incluso obtienen mayorías en el Legislativo.

Asumo que las y los seres humanos sometidos a un nicho ecológico neoliberal y tecnológico, internalizarán esos valores, principios y maneras de socialización como formas de vida. Las resistencias a estas estructuras establecidas ya no están desarrollándose por dentro colectividades de tipos universales e

institucionales, sino más bien en tribus de identidades de sujetos autónomos y nómades, que se agrupan por afectividades y no por razones lógicas desligadas de su experiencia inmediata. No es que no haya resistencia al capitalismo, sino que esta está atomizada, licuada, en forma de rizoma y con enlaces débiles.

El mayor desafío para la comunicación política de las izquierdas que no desean abandonar la idea de la superación del capitalismo, entonces, es coordinar sus razones con las experiencias cotidianas actuales de sujetos neoliberalizados, pero que no por ello han perdido cierta capacidad de oponerse a formas de vida competitiva, depredadora y deshumanizante del ahora tecnocapitalismo.



Francisco Córdova Echeverría (Chile) es magister 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



La comunicación judicial: Un enfoque especializado en la transparencia y la confianza

La comunicación judicial, al ser un campo especializado, tiene como objetivos difundir, transparentar y explicar las decisiones, actividades y procedimientos del Poder Judicial ante la ciudadanía y los medios de comunicación.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

El Poder Judicial es uno de los tres pilares fundamentales del Estado moderno y democrático. Su existencia responde a la necesidad de garantizar la justicia, el equilibrio de poderes y el control institucional. Como órgano independiente, tiene la responsabilidad de interpretar y aplicar las leyes de manera imparcial para resolver conflictos entre individuos, organizaciones y el propio Estado. Su función esencial es asegurar el respeto a las leyes, proteger los derechos fundamentales y velar por el cumplimiento del principio de igualdad ante la ley.

Sin embargo, en América Latina, la percepción ciudadana sobre el desempeño del Poder Judicial es, en muchos casos, crítica. Factores como la corrupción, la ineficiencia y la falta de imparcialidad han desgastado la confianza pública en este poder. El Informe del Latinobarómetro de 2023 expone que, en promedio, menos del 30 por ciento de los latinoamericanos confían en el sistema judicial de sus respectivos países. Esta falta de confianza se debe, en gran medida, a la percepción de que los sistemas judiciales no garantizan la justicia igualitaria y favorecen a las élites.

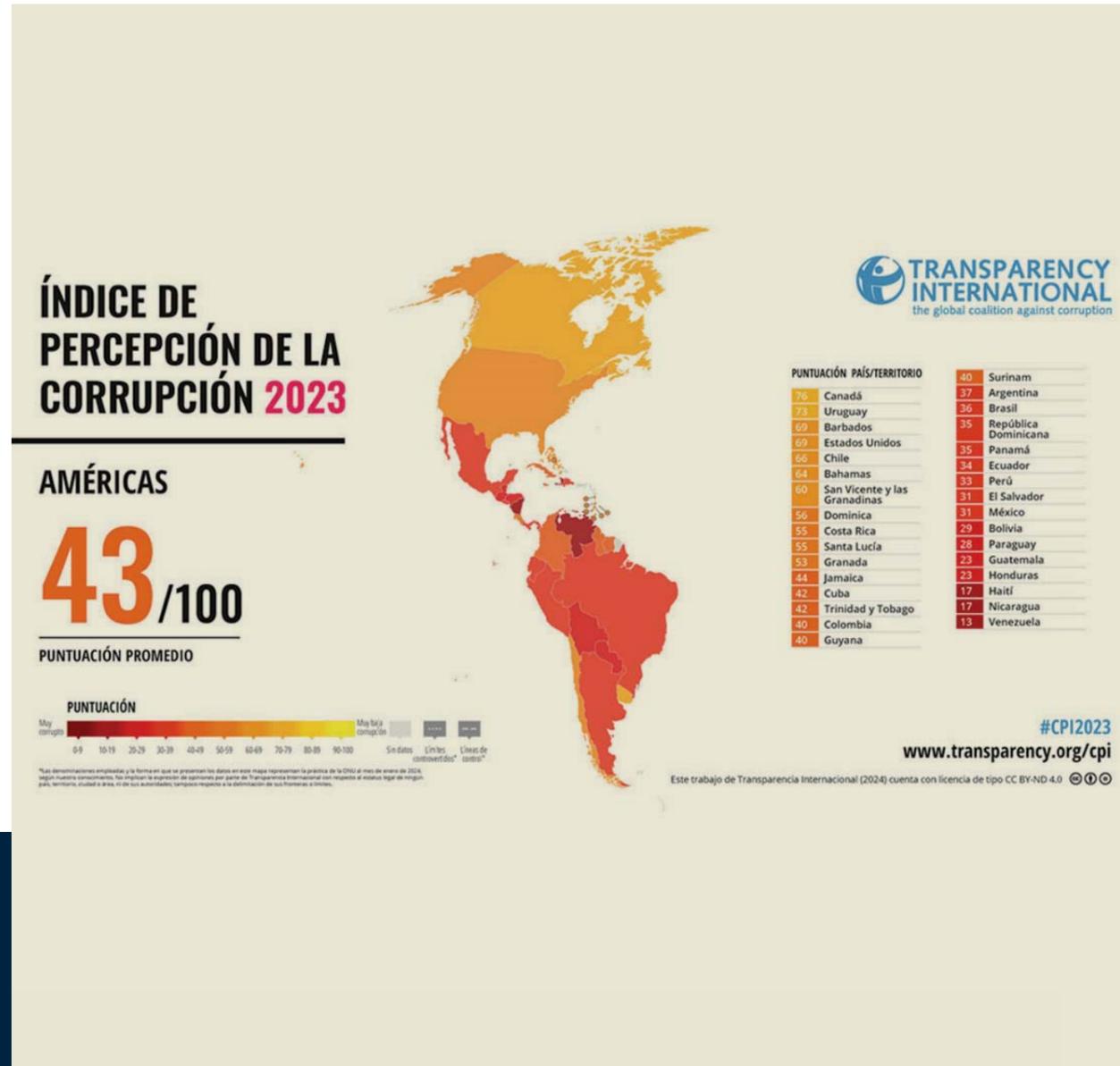
La impunidad prevalece como uno de los problemas centrales, pues se considera que el Poder Judicial no castiga con rigor los actos ilícitos, especialmente cuando involucran a figuras políticas o sectores económicamente poderosos. Además, consideran que la falta de

confianza en los jueces y magistrados es parte de la inequidad estructural, porque tampoco hay una comprensión sobre su labor y si esta tiene relación con mejorar las condiciones de vida de la población en general.

El Latinobarómetro no es el único estudio que arroja resultados negativos sobre el Poder Judicial, pues el Índice de Percepción de la Corrupción, elaborado por Transparencia Internacional, en su edición de 2022, apunta que la corrupción impacta en la credibilidad del sistema judicial de América Latina. Países como Venezuela, Nicaragua y Honduras tienen bajos niveles de confianza debido a que consideran que el Poder Judicial está influenciado políticamente, mientras que, en Costa Rica, la percepción negativa se asocia a la demora en la resolución de los casos y la falta de claridad en las sentencias.

La comunicación judicial

Desarrollar estrategias de comunicación efectiva, en donde se informe a la ciudadanía sobre las funciones del Poder Judicial, los avances en casos emblemáticos y las acciones para garantizar la justicia, sería lo que cualquier consultor recomendaría para ganar visibilidad ante la audiencia, sin embargo, lo recomendable es realizar una propuesta profesional, focalizada en forma exclusiva en esta área y tomando en cuenta las particularidades únicas con que cuenta.



La comunicación judicial es un campo especializado de la comunicación institucional que se enfoca en difundir, transparentar y explicar las decisiones, actividades y procedimientos del Poder Judicial ante la ciudadanía y los medios de comunicación. Bajo este enfoque, su principal objetivo está en garantizar que la sociedad comprenda cómo se administra la justicia, cómo se toman las decisiones judiciales y cuál es el impacto que estas tienen en el Estado de Derecho, así como en la vida cotidiana de las personas.

A diferencia de otros tipos de comunicación institucional, el lenguaje de la comunicación judicial es altamente técnico y se sujeta a normas estrictas

sobre el manejo de la información, principalmente por la naturaleza confidencial y sensible de los procesos judiciales, sin embargo, precisamente por la complejidad del mensaje, es que se debe contar con profesionales que sean capaces de poder explicar, a través de frases sencillas, la importante labor que desempeñan los jueces y magistrados.

La complejidad del lenguaje jurídico representa una barrera para la comprensión de la ciudadanía, por ello es que se debe emplear un lenguaje sencillo y accesible, sin perder la precisión. La falta de información clara y accesible sobre los procesos judiciales puede generar desconfianza, desinformación y

especulaciones, impactando negativamente en la credibilidad de las instituciones encargadas de administrar la justicia. En este contexto, la comunicación judicial representa una herramienta fundamental para fortalecer el vínculo entre el Poder Judicial y la ciudadanía. La transparencia consiste en brindar acceso a información verificada, respetando siempre la confidencialidad de los procesos cuando sea necesario, pues esto fomenta la confianza en las decisiones judiciales. Mientras que la gestión proactiva y respetuosa con los medios de comunicación permite magnificar las noticias judiciales, apoyadas de un contexto con función explicativa.

El perfil del comunicador judicial

La profesionalización de este campo es fundamental para enfrentar los desafíos de la desinformación y la cobertura mediática en una sociedad cada vez más conectada y exigente. La comunicación judicial no es solo una herramienta; es un puente entre la justicia y la sociedad. El perfil del comunicador debe responder a las particularidades del sistema de justicia y para ello es necesario que cuente con conocimientos especializados, que le permitan entender la estructura, funcionamiento, procesos y terminología, así como las distintas instancias de seguimiento. También es importante que cuente con nociones básicas de derecho, con énfasis en los procesos penales, civiles y administrativos, así

como una amplia comprensión de los derechos humanos y el acceso a la información.

Al ser una rama especializada de la comunicación institucional, este perfil requiere dominar los principios de la comunicación pública y la gestión de la información para audiencias especializadas y aquellas que no lo son, pero que necesitan conocer el trabajo que se lleva a cabo.

La objetividad e imparcialidad es indispensable, pues al momento de presentar la información debe hacerlo sin inclinarse hacia alguna de las partes que están en conflicto. Asimismo, este comunicador debe contar con la habilidad de simplificar temas complejos sin que esto signifique sacrificar la exactitud de los datos.

La comunicación judicial y su profesional deben actuar como un puente entre la ciudadanía y este pilar del Estado, asegurando siempre que la imagen pública sea confiable y promueva la credibilidad que tanto necesitan los sistemas de justicia.



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



Electo, una tecnología social amplificada con Inteligencia Artificial

En el vertiginoso escenario político actual, donde las dinámicas de poder se redefinen constantemente y la tecnología permea todos los aspectos de la vida, la planificación de campañas electorales enfrenta retos sin precedentes. Las estrategias tradicionales, aunque efectivas en su momento, han quedado rezagadas frente a un electorado cada vez más informado, exigente y digitalizado. Es aquí donde la innovación se convierte en el pilar esencial para transformar la forma en que se concibe la política y la comunicación electoral.



Por Javier Arteaga

La inteligencia artificial puede ser nueva, pero no es más que la última tendencia dentro de una larga lista de cambios en el funcionamiento de las campañas y las elecciones. Los candidatos, el personal de campaña y los tomadores de decisiones siempre se han adaptado a las nuevas tecnologías, desde los anuncios políticos en televisión a mediados del siglo XX hasta el reciente auge de las contribuciones en criptomoneda. Con la reciente aparición de herramientas de IA que pueden producir imágenes, videos y voces realistas en cuestión de segundos, tanto las campañas, consultores como legisladores, están respondiendo.

La inteligencia artificial puede ser nueva, pero no es más que la última tendencia dentro de una larga lista de cambios en el funcionamiento de las campañas y las elecciones

En este contexto, "Electo", una herramienta creada por la consultora de pensamiento y diseño de futuros "Feeling" y la consultora "Ramón Ramón", surge como un puente entre la estrategia electoral y la democratización de recursos.

Inspirada en el reconocido Model Business Canvas, "Electo" se presenta como una herramienta accesible y poderosa para diagnosticar, diseñar, coordinar y ejecutar estrategias políticas. Su propósito principal es transformar la forma de planificar una campaña, brindando a organizaciones sociales y pequeños grupos políticos, que a menudo carecen de recursos o se sienten excluidos del panorama tradicional, la posibilidad de desarrollar campañas efectivas y significativas.

La verdadera revolución comienza cuando se combina "Electo" con la potencia de la inteligencia artificial (IA). Esta sinergia promete redibujar el mapa de las campañas políticas al ofrecer herramientas accesibles y tecnológicamente avanzadas para quienes buscan conectarse con el electorado de manera auténtica y personalizada. La IA no solo permite un análisis profundo y estratégico de los datos, sino que también abre un abanico de posibilidades para optimizar recursos, diseñar narrativas impactantes y maximizar el impacto de cada acción.

Este artículo explora cómo esta alianza entre la estrategia estructurada de "Electo" y las capacidades avanzadas de la IA, puede democratizar las campañas electorales, empoderando a quienes históricamente han sido relegados, y llevando la innovación al corazón de la política.



“Electo”: Un lienzo para la democracia

En el núcleo de las campañas electorales exitosas se encuentra una planificación sólida y estratégica. Sin embargo, para muchos actores políticos, especialmente aquellos con recursos limitados o estructuras pequeñas, esta etapa suele ser un desafío monumental. Es en este contexto donde “Electo” se posiciona como una herramienta transformadora. Diseñada con la visión de “Feeling”, “Electo” no solo busca estructurar las campañas electorales, sino también democratizar el acceso a herramientas avanzadas mediante un enfoque inclusivo y participativo.

“Electo” es mucho más que un simple modelo de planificación: es una tecnología social que permite la emergencia de ideas y estrategias colectivas. A través de su diseño modular, fomenta la utilización de la inteligencia colectiva para la planificación de campañas electorales, integrando a diversos actores políticos y sociales en un proceso participativo. Este enfoque innovador asegura que las decisiones estratégicas no se limiten a unos pocos, sino que se construyan de manera colaborativa, reflejando las necesidades y aspiraciones de las comunidades.

Además, “Feeling” ha desarrollado versiones especializadas de “Electo” para atender enfoques diversos y amplificar la inclusión. Desde www.feeling.com.co, se puede acceder a “Electa”, una versión con enfoque feminista que visibiliza las desigualdades de género en los procesos políticos y aporta herramientas específicas para abordarlas. “Electa” no solo busca promover la equidad en la política, sino que también empodera a las mujeres líderes para liderar campañas que desafíen las estructuras tradicionales de poder.

“Electa” no solo busca promover la equidad en la política, sino que también empodera a las mujeres líderes para liderar campañas que desafíen las estructuras tradicionales de poder

Actualmente, “Feeling” también está trabajando en una versión con enfoque “afro”, adaptada para destacar las luchas, historias y fortalezas de las comunidades afrodescendientes en contextos políticos. Este desarrollo busca honrar y amplificar las voces de un sector históricamente excluido, proporcionando una herramienta que les permita construir campañas auténticas y significativas.

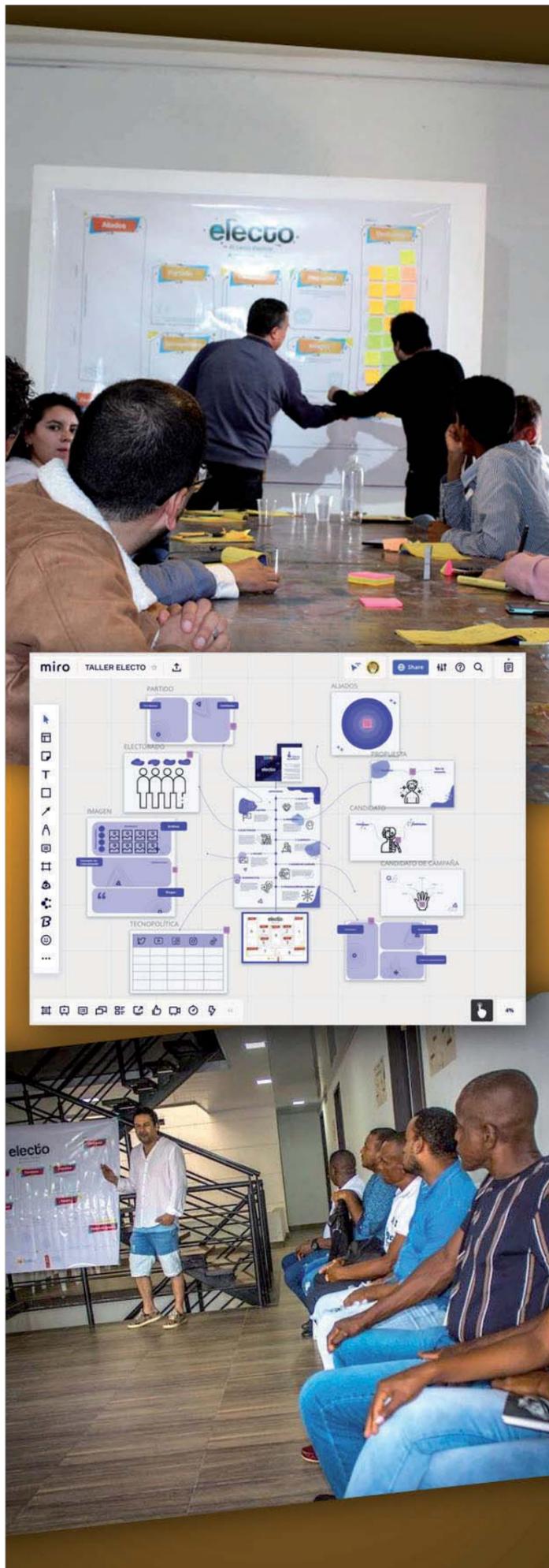
“Electo”, “Electa” y las versiones futuras reflejan el compromiso con la inclusión y la diversidad en la política. Estas herramientas no solo democratizan el acceso a estrategias de campañas electorales, sino que también inspiran una nueva forma de hacer política, donde la participación colectiva y la justicia social son el centro de la acción.

Inteligencia Artificial al servicio de “Electo”

La IA ha demostrado ser una herramienta poderosa en diversos campos, y su potencial en el ámbito político apenas comienza a explorarse. Al integrar IA con “Electo”, no solo se amplían las capacidades de planificación electoral, sino que también se abren nuevas posibilidades para diseñar campañas más personalizadas, efectivas y conectadas con las necesidades del electorado.

El equipo de “Feeling” está trabajando en cómo cada módulo de “Electo” puede integrar la IA. Desde el análisis de datos masivos, la creación de propuestas, manejo de la imagen, estrategias de comunicación, vinculación de tecnopolítica y muchos otros usos, de hecho, múltiples aplicaciones por cada módulo de “Electo”.

En el módulo “Electorado”, el trabajo con datos masivos, una tarea que tradicionalmente requería grandes recursos humanos y económicos, ahora con herramientas de IA permite que los equipos de campaña procesen información sobre el



comportamiento y las preferencias de los votantes, identificando patrones y tendencias clave. Esto resulta especialmente útil en este módulo, donde el análisis profundo permite segmentar a los votantes no solo por características demográficas, sino también por valores, intereses y motivaciones, adaptando los mensajes de manera precisa a cada segmento.

Estas herramientas no solo democratizan el acceso a estrategias de campañas electorales, sino que también inspiran una nueva forma de hacer política, donde la participación colectiva y la justicia social son el centro de la acción

En el módulo de "Propuesta", la IA permite crear propuestas más personalizadas y basadas en datos concretos. Al analizar las necesidades del electorado y cruzarlas con información relevante, los modelos de IA pueden generar ideas y políticas que resuenen profundamente con las preocupaciones y aspiraciones de cada comunidad. Esto asegura que las propuestas no solo

sean coherentes con el discurso del candidato, sino que también tengan un impacto real y tangible en los votantes. Además, estas herramientas pueden ayudar a redactar mensajes y discursos que alineen las propuestas con los valores específicos de cada segmento de audiencia, fortaleciendo el vínculo entre el candidato y su electorado.

El impacto de la IA también se extiende al módulo de "Imagen". Las tecnologías de análisis de percepción pública pueden evaluar cómo los votantes responden a diferentes conceptos visuales y mensajes, permitiendo ajustar las estrategias antes de su implementación. Esto asegura que cada pieza gráfica, eslogan o elemento visual maximice su impacto en los diferentes canales de comunicación. Además, se pueden crear elementos comunicacionales más específicos para cada elemento de campaña.

Para el módulo de "Tecnopolítica", la IA ofrece herramientas para gestionar campañas digitales con mayor eficiencia. Desde la automatización de publicaciones en redes sociales hasta la detección de desinformación en tiempo real, estas tecnologías permiten que los equipos de campaña se centren en la estrategia, mientras que las tareas operativas se optimizan mediante algoritmos inteligentes.

En el módulo de "Partido", la IA ayuda a analizar fortalezas y debilidades organizativas. El análisis de datos que

realizan lenguajes como ChatGPT y Claude permite comparar el posicionamiento del partido con el de sus rivales y descubrir oportunidades para fortalecer su identidad. Esto incluye analizar menciones en redes sociales y medios, identificar aliados potenciales y ajustar estrategias para alinearlas con las expectativas del electorado.

Realizar análisis de sentimientos con IA es mucho más sencillo, y esto permite evaluar cómo los votantes perciben al candidato y qué atributos destacan más

El módulo de "Aliados" se beneficia enormemente de la IA para identificar y conectar con personas y organizaciones clave que puedan respaldar la campaña. Combinar herramientas como Gephi con la IA permite mapear redes de influencia, mientras que trabajar con datos en ChatGPT o Claude ayuda a identificar líderes de opinión y socios estratégicos. El equipo puede visualizar cómo una colaboración con una organización cultural o un *influencer* local amplificaría el mensaje de la campaña.



electa
Lienzo electoral con enfoque feminista

Campaña Política Feminista

Aliadxs

Propuesta

Equipo

Partido o Movimiento

Audiencias

Candidata

Imagen

Tecnología Social

Financiación de la Campaña

Metodología

Los Tipos Ego, Los Tipos Alma, Los Tipos Yo

El inocente, El explorador, El líder, El evadidor, El rebelde, El sabio, El héroe, El amante, El mago, El huérfano, El creador, El saboteador

“Candidato” es un módulo que se potencia con IA mediante análisis de percepción pública. Ahora, realizar análisis de sentimientos con IA es mucho más sencillo, y esto permite evaluar cómo los votantes perciben al candidato y qué atributos destacan más. Además, generadores de imágenes como MidJourney o RunwayML ayudan a desarrollar conceptos visuales del candidato que conecten emocionalmente con diferentes segmentos del electorado. La IA también ayuda a optimizar discursos con palabras clave emocionalmente resonantes, alineando la narrativa del candidato con las prioridades de los votantes.

La IA también optimiza el módulo de “Equipo de Campaña” mediante el uso de plataformas tradicionales que ahora también utilizan IA para mejorar los procesos y flujos de trabajo, como Asana o Trello, potenciadas con algoritmos inteligentes para coordinar tareas. Estas herramientas permiten asignar responsabilidades con base en habilidades específicas y medir el desempeño de los equipos en tiempo real, asegurando una ejecución eficiente y descentralizada.

En el módulo de “Recursos”, la IA puede ser utilizada para gestionar de manera eficiente las finanzas de la campaña.

Herramientas como Fundly o Donor-Search permiten identificar patrones en las donaciones y enviar mensajes personalizados a posibles donantes, maximizando el retorno de las campañas de financiación colectiva. Crear campañas para estas plataformas es ahora mucho más fácil con la ayuda de la IA.

La integración de IA con “Electo” no solo busca mejorar los procesos electorales, sino también garantizar que se realicen de manera responsable y alineada con los valores democráticos.

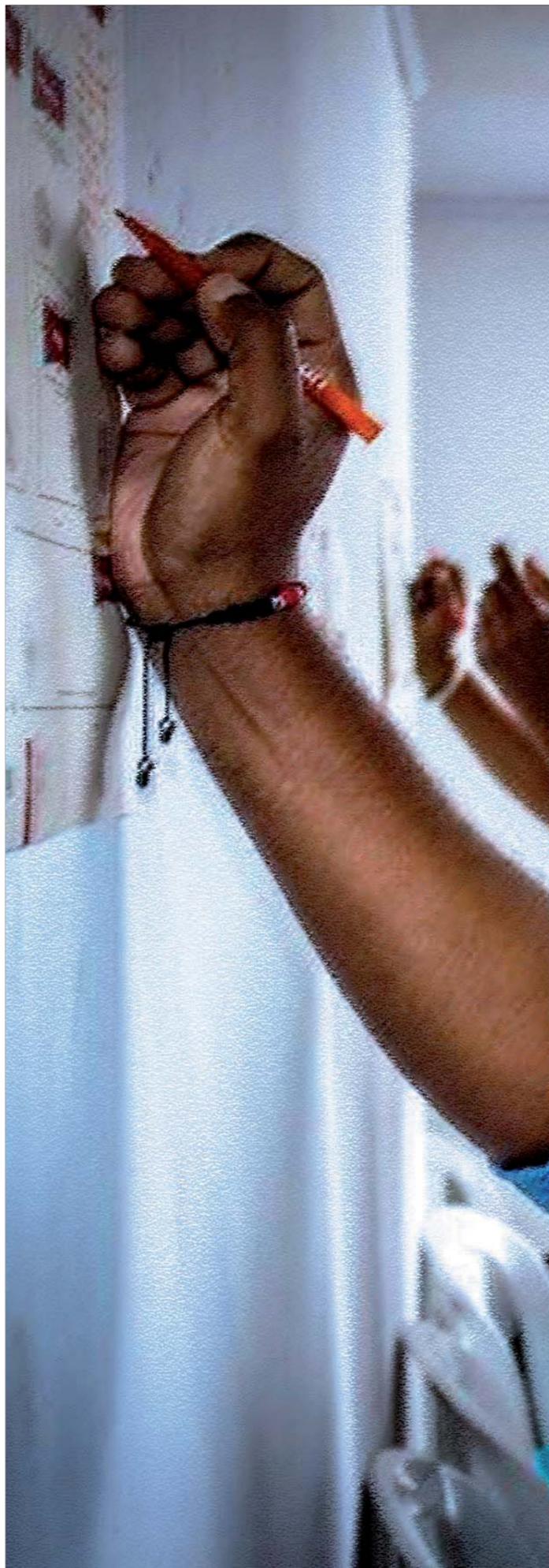
Al combinar el enfoque participativo y estructurado de “Electo” con las capacidades analíticas y creativas de la IA, se construye un modelo revolucionario para las campañas electorales. Esta alianza no solo aumenta la eficiencia, sino que también democratiza el acceso a la innovación tecnológica, permitiendo que cualquier grupo político, sin importar su tamaño, pueda competir en igualdad de condiciones.

Beneficios y Retos de la Sinergia “Electo”- IA

La integración de “Electo” con la inteligencia artificial (IA) representa un paso adelante hacia la modernización de las campañas electorales, pero también plantea retos importantes que deben ser abordados para garantizar su éxito y ética en su aplicación.

Beneficios de la Sinergia

1. Eficiencia en la planificación y ejecución: Con la IA, los equipos de campaña pueden automatizar tareas repetitivas y dedicar más tiempo a las decisiones estratégicas. Desde la segmentación de audiencias hasta la generación de contenidos, la tecnología acelera procesos y optimiza recursos.
2. Propuestas y mensajes personalizados: La capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos permite desarrollar propuestas y mensajes adaptados a las necesidades específicas de diferentes comunidades. Esta personalización mejora la conexión entre los candidatos y sus votantes, fortaleciendo la confianza y el compromiso electoral.
3. Mayor alcance y precisión: Herramientas de IA aplicadas al marketing digital, como algoritmos de segmentación y análisis de tendencias, permiten que las campañas lleguen al electorado de manera más precisa y efectiva. Esto es particularmente valioso en campañas con recursos limitados, donde cada acción debe maximizar su impacto.
4. Toma de decisiones basada en datos: La IA permite a los equipos de campaña tomar decisiones informadas al interpretar patrones y predicciones derivadas de los datos. Esto incluye identificar temas clave para el electorado, anticipar riesgos y oportunidades, y ajustar estrategias en tiempo real.
5. Inclusión y democratización de recursos: Al combinar la accesibilidad de



“Electo” con las herramientas de IA, incluso los pequeños partidos y organizaciones sociales pueden competir en igualdad de condiciones con campañas de mayor escala.

Retos de la Sinergia

La integración de “Electo” con la inteligencia artificial (IA) representa un paso crucial hacia la modernización de las campañas electorales, ofreciendo beneficios significativos que optimizan recursos y potencian estrategias. Sin embargo, esta sinergia plantea también desafíos importantes que deben ser enfrentados con responsabilidad para garantizar su éxito y alineación con principios éticos.

La IA también ayuda a optimizar discursos con palabras clave emocionalmente resonantes, alineando la narrativa del candidato con las prioridades de los votantes

Entre los principales beneficios, la eficiencia en la planificación y ejecución destaca como un punto clave. La IA automatiza tareas repetitivas, liberando

tiempo y recursos para que los equipos de campaña se concentren en decisiones estratégicas. Desde la segmentación del electorado hasta la generación de contenidos, la tecnología acelera los procesos, permitiendo que las campañas sean más ágiles y productivas. Además, la capacidad de la IA para analizar grandes volúmenes de datos posibilita la creación de propuestas y mensajes personalizados. Este nivel de adaptación refuerza la conexión entre los candidatos y sus votantes, fortaleciendo la confianza y fomentando un compromiso más sólido.

Asimismo, las herramientas de IA aplicadas al marketing digital amplían el alcance de las campañas con una precisión sin precedentes. Algoritmos de segmentación y análisis de tendencias permiten dirigir los mensajes a audiencias específicas, maximizando el impacto de cada acción, algo especialmente valioso para organizaciones con recursos limitados. Este enfoque se complementa con una toma de decisiones informada, basada en patrones y predicciones derivadas de datos concretos, lo que permite identificar temas clave, anticipar riesgos y ajustar estrategias de manera ágil y efectiva. En este contexto, “Electo”, al combinarse con IA, se convierte en una herramienta que democratiza recursos tecnológicos avanzados, permitiendo que pequeños partidos y organizaciones sociales compitan en igualdad de condiciones con actores más grandes y establecidos.

Sin embargo, estos beneficios traen consigo retos que no pueden ser ignorados. El uso de IA depende profundamente del acceso a datos, lo que plantea preguntas sobre la ética en la recolección, almacenamiento y uso de esta información. Las campañas deben garantizar no solo la protección de la privacidad de los votantes, sino también la transparencia en el manejo de los datos utilizados. Además, los sesgos presentes en los algoritmos de IA, derivados de datos de entrenamiento, pueden afectar la equidad y representatividad de las decisiones tomadas, lo que podría perpetuar desigualdades existentes.

Otro desafío es el acceso desigual a la tecnología. Si bien “Electo” busca democratizar las campañas, el uso de herramientas avanzadas de IA sigue siendo inaccesible para algunas organizaciones, y reducir esta brecha será esencial para fomentar una verdadera equidad. También es importante tener en cuenta la dependencia tecnológica: aunque la automatización es valiosa, las decisiones finales deben conservar un componente humano para evitar deshumanizar las campañas y desconectar a los candidatos de sus votantes. Por último, la falta de un marco regulatorio claro en muchos países sobre el uso de IA en campañas electorales abre la puerta a posibles abusos o prácticas poco éticas. La combinación de “Electo” e IA tiene el poder de transformar las campañas electorales, haciéndolas más eficientes, inclusivas y relevantes. Sin embargo, el



aprovechamiento pleno de esta sinergia requiere enfrentar con seriedad los desafíos éticos, técnicos y legales que implica. Solo a través de un compromiso firme con los valores democráticos y la transparencia, estas herramientas podrán fortalecer el tejido político y social, en lugar de debilitarlo.

Caso Práctico: Una Campaña Potenciada por “Electo” e IA

Un ejemplo práctico podría ser el de una campaña electoral diseñada por un partido político emergente con recursos limitados, cuyo objetivo es conectar con

comunidades rurales y urbanas marginadas que históricamente han sido excluidas del debate político. El equipo de campaña utiliza “Electo” como herramienta central de planificación, integrando tecnologías de IA para maximizar su impacto.

Fase 1: Diagnóstico y segmentación

El equipo de campaña utiliza el módulo de “Electorado” de “Electo”, aprovechando herramientas de IA para analizar datos demográficos, socioeconómicos y de comportamiento en redes sociales.

Esto les permite identificar tres segmentos clave:

RELATO

- Jóvenes de áreas urbanas preocupados por el empleo y la educación
- Agricultores rurales afectados por la falta de acceso a mercados justos
- Mujeres emprendedoras interesadas en políticas de equidad de género

La IA permite al equipo profundizar más allá de las características generales, descubriendo motivaciones y preocupaciones específicas que ayudan a afinar las estrategias de comunicación.

Fase 2: Fortalecimiento de aliados

El módulo de “Aliados” resulta crucial para identificar personas e instituciones estratégicas que pueden respaldar la campaña. Con ayuda de la IA, el equipo analiza redes sociales y comunidades locales para encontrar:

- Líderes de opinión digitales influyentes en temas clave como educación, equidad de género y desarrollo rural.
- Organizaciones de base comprometidas con las mismas causas sociales de la campaña.
- Instituciones académicas interesadas en proyectos educativos innovadores.

La IA ayuda a mapear las conexiones entre estos aliados potenciales y la campaña, priorizando aquellos con mayor afinidad temática y capacidad de impacto.

Fase 3: Construcción de propuestas

En el módulo de “Propuesta”, la IA permite desarrollar mensajes y políticas profundamente personalizadas, basadas en datos concretos:

- Para los jóvenes: planes de empleo digital y acceso gratuito a educación técnica.
- Para los agricultores: creación de cooperativas y acceso a créditos blandos.
- Para las mujeres: incentivos fiscales para sus emprendimientos y apoyo a la conciliación familiar.

La IA simula cómo estas propuestas podrían resonar entre los votantes y permite ajustarlas para maximizar su impacto.

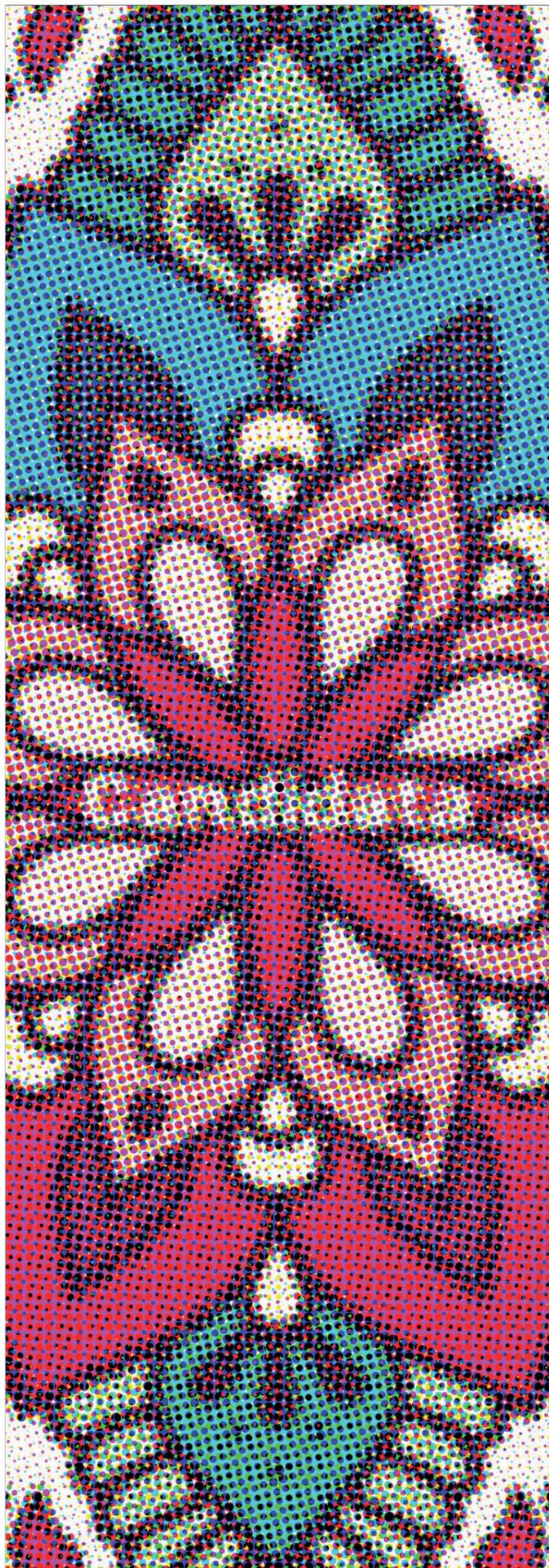
Fase 4: Potenciación del candidato

En el módulo de “Candidato”, la IA ayuda a definir la imagen y el mensaje central de la campaña mediante:

- Evaluación de fortalezas y debilidades: análisis de la percepción pública del candidato.
- Construcción del mensaje personal: desarrollo de una narrativa coherente que conecta la historia personal del candidato con los problemas de los votantes.
- Optimización de la comunicación: uso de algoritmos para sugerir palabras clave y frases que resuenen con las emociones del electorado.

Fase 5: Diseño de la Imagen

El módulo de “Imagen” se potencia con IA al analizar tendencias visuales y culturales que conecten con cada segmento. Para el electorado rural, se diseña una identidad visual que utiliza colores y símbolos asociados con la agricultura, mientras que para los jóvenes urbanos se opta por un diseño moderno y tecnológico.



Fase 6: Estrategia Digital con Tecropolítica

En el ámbito de la “Tecropolítica”, la IA automatiza publicaciones en redes sociales, adaptando el tono y estilo según el segmento al que se dirigen. También analiza en tiempo real las interacciones en redes sociales, permitiendo responder rápidamente a comentarios, dudas o críticas. Además, se utilizan *chatbots* para interactuar con los votantes, ofreciendo información personalizada sobre el candidato y sus propuestas.

Fase 7: Organización del Equipo de Campaña

En el módulo de “Equipo de Campaña”, la IA ayuda a identificar perfiles clave para roles específicos y a coordinar las tareas mediante plataformas de gestión de proyectos impulsadas por algoritmos. Esto asegura una comunicación eficiente entre los equipos locales y centrales.

Fase 8: Evaluación del Partido Político

El módulo de “Partido Político” permite evaluar fortalezas y debilidades. La IA realiza un análisis comparativo con partidos rivales, identificando oportunidades para posicionar al partido como una alternativa innovadora y comprometida.

Fase 9: Optimización de Recursos

En el módulo de “Recursos”, la IA permite gestionar campañas de financiación colectiva de forma eficiente, analizando patrones de donaciones previas y enviando mensajes personalizados a posibles donantes.

Conclusión

En un mundo donde la tecnología redefine todos los aspectos de la vida, las campañas electorales no son la excepción. Electo se posiciona como una herramienta que democratiza el acceso a estrategias políticas estructuradas, permitiendo que cualquier grupo, sin importar sus recursos, pueda planificar campañas de manera profesional y efectiva.

Desde la segmentación del electorado hasta la generación de contenidos, la tecnología acelera los procesos, permitiendo que las campañas sean más ágiles y productivas

La integración de “Electo” con tecnologías de IA no solo amplifica su impacto, sino que también abre un abanico de posibilidades para optimizar la planificación, ejecución y personalización de las campañas. Desde la segmentación del electorado con visualizaciones avanzadas hasta la generación de propuestas basadas en datos concretos y la creación de identidades visuales impactantes, la IA permite que las decisiones sean más informadas y estratégicas.

Sin embargo, esta sinergia también plantea retos importantes. La ética en el manejo de datos, la transparencia en los procesos y el acceso igualitario a estas herramientas son desafíos que no pueden ignorarse. La innovación tecnológica debe ir de la mano con un compromiso firme hacia la justicia social y los valores democráticos, asegurando que estas herramientas empoderen a las comunidades y no perpetúen desigualdades existentes.

Electo no es solo una herramienta, es un paso hacia una política más inclusiva y colaborativa. Su enfoque modular, combinado con la potencia de la IA, permite construir campañas que resuenan con las necesidades reales del electorado, fortaleciendo la conexión entre los líderes y las comunidades a las que sirven.

Este es un llamado a todos los actores políticos, desde pequeños grupos sociales hasta grandes organizaciones, a explorar las posibilidades que ofrece “Electo” y su integración con la tecnología. En un panorama político cada vez más complejo, estas herramientas son clave para construir un futuro más democrático, justo y representativo.



Javier Arteaga (Colombia) es publicista con especialización en Opinión Pública y Marketing Político. Docente Universitario. Director de la consultora de pensamiento Feeling. Miembro fundador de la Red de Innovación Política de Latinoamérica. Cuenta con experiencia en temas de innovación, gobierno abierto e inteligencia artificial.

X: @bienpensado | Ig: @bienpensado



Las mascotas del poder

“Esta perra es la más fina del mundo”, dijo Pepe Mujica en una ocasión, en referencia a Manuela, y remató: “es la única a la que le cocina un presidente”.



Por Marcel Lhermitte

Manuela, la famosa perra de tres patas de Pepe Mujica y Lucía Topolansky, se constituyó en un personaje en el Uruguay, no solo por acompañar a sus connotados dueños a las actividades políticas, sino que también la inmortalizó la murga Agarrate Catalina en el carnaval 2010.

Hace diez años, el mascotismo no tenía la fuerza ni el impacto que tiene actualmente en política. El uso de Manuela en esa campaña, no se realizó como un mensaje a los amantes de los animales, ni buscaba otro fin que el asociar a Pepe Mujica a la lista 609

“Manuelita no es una perra más, es astuta y muy sagaz. En su mente de animal, tiene conciencia social, es de puro proletaria que renguea al caminar. Cuatro patas es una ostentación y según su convicción, tener cuatro patas es de burgués, si podés

vivir con tres. Muerte al perro con mantita, oligarca, pequinés. Manuelita, Manuelita, quien diría dónde estás, vas a usar como tu cuchita el sillón presidencial”, cantaba la murga en los tablados, utilizando el ritmo de *Manuelita la tortuga* de María Elena Walsh, unos pocos días antes de asumir Pepe Mujica como presidente de los uruguayos.

En la campaña electoral uruguaya siguiente, la de 2014, Pepe estaba inhibido constitucionalmente de hacer actividades proselitistas, por lo que estratégicamente se definió en el Espacio 609 (colectivo político del ex mandatario) apelar a una serie de simbología que hiciera referencia a su líder, entre ella *merchandising* en donde se plasmó la imagen del ya mítico automóvil Volkswagen Fuska, así como también de su perra Manuela, a la que se le podía ver en los *t-shirts* que utilizaban los militantes e incluso hasta en animaciones publicitarias que aparecían en televisión.

Hace diez años, el mascotismo no tenía la fuerza ni el impacto que tiene actualmente en política. El uso de Manuela en esa campaña, incluso, no se realizó exclusivamente como un mensaje a los amantes de los animales, ni buscaba otro fin que el asociar a Pepe Mujica a la lista 609, debido a la inhibición constitucional para hacer campaña.



Uno de los principales motivos por los cuales se apela al uso de las mascotas en los procesos electorales es como una estrategia de generar emociones que humanicen al candidato, mostrarlo más cercano

Una década más tarde las mascotas volvieron a tener un espacio en las campañas electorales uruguayas, con el candidato presidencial del Partido Colorado, Andrés Ojeda, presentando un *spot* de “familias multiespecie”, convocando a la protección animal. Previamente había presentado una polémica pieza audiovisual en donde se lo mostraba en el gimnasio, exhibiendo sus músculos al tiempo que respondía un cuestionario en el que afirmaba que estaba “seriamente pensando” en tener una mascota.¹

1- Sobre el final de la campaña Andrés Ojeda reconoció tener una relación de pareja con Kelsey Clay, conocida por ser aficionada a la caza de animales de gran porte.

También durante la campaña del candidato colorado uruguayo se vio una escena muy similar a la que protagonizó la demócrata estadounidense Alexandra Ocasio-Cortez. En 2018 la aspirante a diputada norteamericana publicó en sus redes sociales un video en el que se la veía con su perro en la calle. Su can, jugando con ella, se le tiró arriba y ella terminó en el suelo, a las risas, bajo el animal. Por su parte, Ojeda, imitó esa acción, tirándose en el piso de la calle junto a un perro que estaba con las cuatro patas hacia arriba.

El objetivo de Ojeda ahí era otro. Básicamente tratar de captar el voto de aquellos que están más alejados de la política y apostar a acciones que colaboraran en la construcción de un relato de campaña que habían marcado los estrategias del candidato. Una estrategia que no es nueva y que se viene repitiendo en varias campañas electorales del mundo.

Estrategia animal

Uno de los principales motivos por los cuales se apela al uso de las mascotas en los procesos electorales es como una estrategia de generar emociones que humanicen al candidato, mostrarlo más cercano, empático, afectuoso y que logre la conexión con los colectivos de animalistas, así como también con aquellos que se sienten más alejados de la política.

Uno de los ejemplos más notorios de esta estrategia la realizó en 2022 la candidata del entonces Front National, Marine Le Pen, en Francia, conocida por ser una mujer dura, se encontró con la necesidad de tener que conectar con segmentos de la sociedad que hasta ese entonces pudieran ser reacios a sus posturas. En la oportunidad la lideresa ultraderechista apeló a mostrar su amor por los gatos que tiene en su casa, como una herramienta que la ayudara a cambiar su imagen. Una mujer que acaricia y besa a sus gatos, en el imaginario de varios, jamás puede ser generadora de odios hacia los migrantes ni un peligro para la democracia.

Otro elemento a considerar es que las campañas electorales apelan a las emociones y las mascotas cada vez ganan más espacios dentro del corazón de las familias. Estas emociones que se generan a través del uso publicitario de nuestros perros y gatos, fundamentalmente, interesan mucho a aquellos segmentos que no están tan interesados en los contenidos políticos duros, por lo que encontramos una manera de llegar a quienes pueden ser parte de los indecisos de una campaña electoral.



Major fue el primer perro obtenido en un refugio que vivió en la Casa Blanca. Se trataba de un pastor alemán, que junto a Champ y Commander –ovejeros alemanes los tres– acompañaron a la familia Biden durante la campaña y posteriormente en la casa presidencial. Pero el mandatario en cuestión no fue el único jefe de Estado en tener perros de esta raza durante su mandato, sino que también lo hizo el icónico John Fitzgerald Kennedy.

Los derechos de los animales son un reclamo de ciertos segmentos de la sociedad que han crecido en los últimos años, por lo que no es de extrañar que los candidatos utilicen sus mascotas como una herramienta más para nutrir su narrativa y fortalecer valores como la solidaridad



Quien no tuvo mascotas en la Casa Blanca fue el presidente Donald Trump, por lo que la acción de Biden, emparentada con la de Kennedy, también servía para sostener un relato del demócrata y diferenciarse con el mandatario republicano.

También el presidente argentino Javier Milei apeló a sus “hijos de cuatro patas” como parte de su narrativa. No es casual que sus cuatro canes enarbolen con sus nombres una oda neoliberal: Murray, Milton, Robert y Lucas fueron llamados así en honor a los economistas Milton Friedman, Murray Rothbard y Robert Lucas.

Pero los homenajes no terminan ahí, ya que el bastón presidencial de Milei tiene grabadas las caras de sus cuatro perros actuales y de Conan (llamado así en homenaje a la película *Conan el Bárbaro*, de Arnold Schwarzenegger). Conan, falleció en 2017 pero sus genes viven en Murray, Milton, Robert y Lucas, ya que estos nacieron gracias a la clonación de sus células realizadas en un laboratorio estadounidense.²

Este acto de amor de Milei hacia sus perros, que incluso llega al punto de asegurar que tiene contactos paranormales con Conan, es un ejemplo extremo de casos en los que el animalismo puede ser utilizado para

empatizar con los nichos claves que habitualmente están alejados de la política partidaria.

Lógicamente que las mascotas también son utilizadas en política para algo tan obvio como la promoción de la agenda animalista. Un ejemplo interesante es la del entonces candidato presidencial colombiano, Gustavo Petro, que durante su campaña realizó publicaciones en redes sociales con perros callejeros para difundir una serie de propuestas de colectivos de bienestar animal.

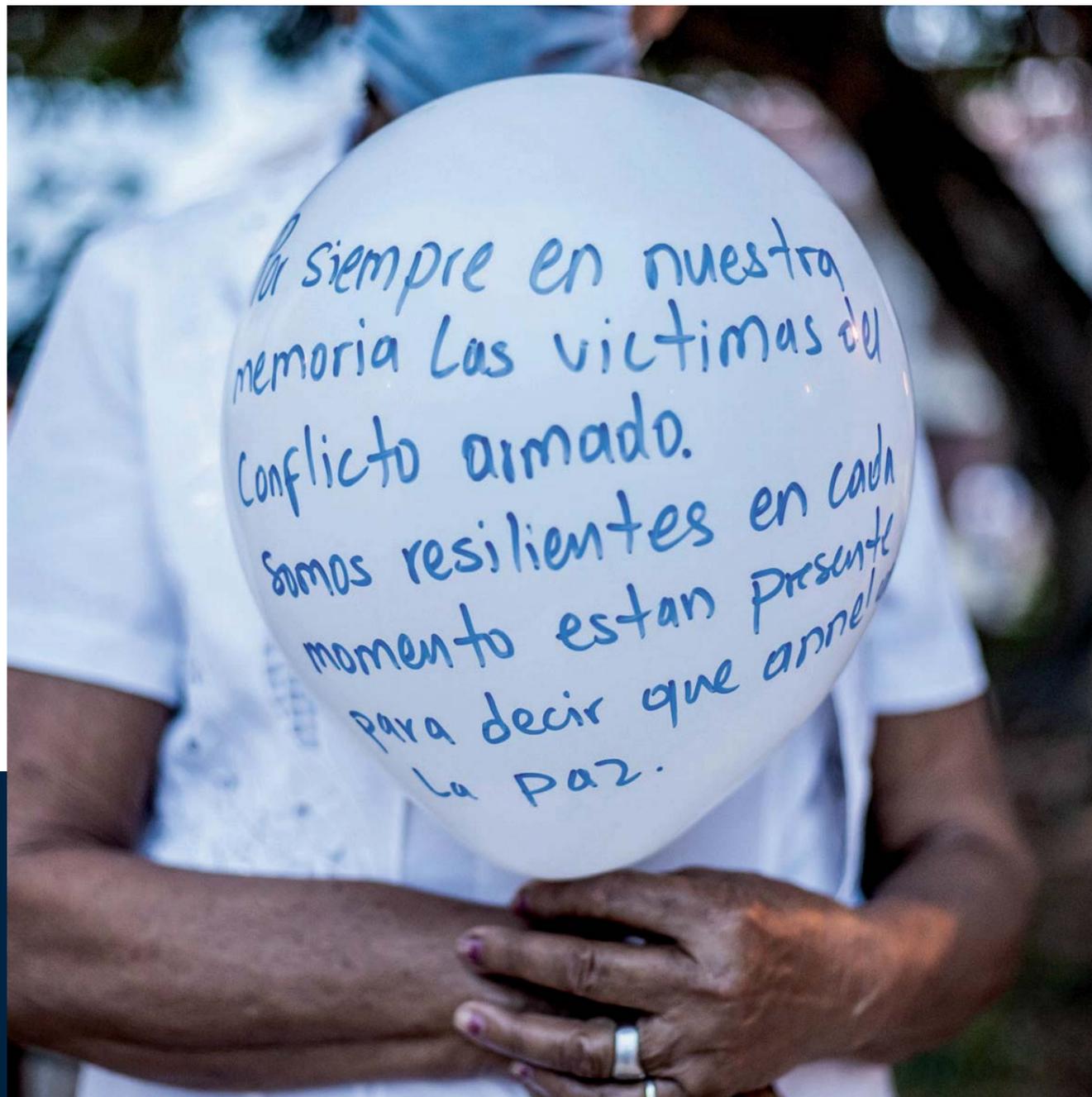
Los derechos de los animales son un reclamo de ciertos segmentos de la sociedad que han crecido en los últimos años, por lo que no es de extrañar que los candidatos utilicen sus mascotas como una herramienta más para nutrir su narrativa y fortalecer valores como la solidaridad, la fidelidad o la inclusión, además de generar contenido emotivo y lograr empatizar con los votantes menos politizados.



Marcel Lhermitte (Uruguay). Periodista, licenciado en Ciencias de la Comunicación y magíster en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales. Ha sido consultor en campañas electorales en América Latina, el Caribe y Europa. Asesor de legisladores y gobiernos locales en Iberoamérica. 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

2 - A modo de curiosidad, el perro del líder derechista brasileño Jair Bolsonaro también se llama Conan, por lo que las coincidencias no son solo ideológicas.



La memoria histórica como pilar fundamental para la reconstrucción de la sociedad

Cuando la sociedad pretende salir adelante de un conflicto tiene un reto y una responsabilidad central con las víctimas y con las generaciones futuras de relatar objetivamente la historia de lo que pasó, centrándose en los orígenes y participación de todos los involucrados. El objetivo es construir memoria enfocándose en el reconocimiento y la dignificación de las víctimas y el ejercicio orientado a comprender lo que pasó con el fin de concientizar la no repetición.



Por Daniela Castillo

Cuando en una sociedad existe el daño masivo, este la afecta por generaciones, implicando que el trabajo de memoria después de graves violaciones a los DDHH, debe ser participativo y prioritario con el fin de que todas las historias sean visibilizadas, para entender como sociedad aquello que no queremos repetir. Es conductual que antes de contar la historia, exista en los afectados un miedo latente o un sentimiento de, preferiblemente, no querer recordar lo que pasó, sin embargo, es necesario constatar que el pasado doloroso no se ha cerrado y que siempre debería haber una mirada reflexiva sobre lo que pasó para que no vuelva a suceder. Teniendo en cuenta que los daños afectan a toda la sociedad, es esencial que las víctimas y sus experiencias sean visibles y cercanas a las personas.

La memoria (pos) violencia es un proceso que aborda mecanismos de reconciliación, recordación, confrontación de eventos y reconstrucción social, donde se incluye la búsqueda de la verdad, la justicia, la reparación para las víctimas y la no repetición. Este proceso no es lineal y no necesariamente objetivo, puede variar dependiendo del punto de vista de quién esté contando la historia o según la región en la que se encuentre, su percepción se puede ver afectada por su cultura.

La memoria (pos) violencia es un proceso que aborda mecanismos de reconciliación, recordación, confrontación de eventos y reconstrucción social

La activación de la memoria no responde a una voluntad concreta en un momento determinado, sino a una serie de uniones e intersecciones que, en el caso de sucesos marcados por la tragedia, tarde o temprano se manifiestan como fenómeno; no existe un control, sino es un proceso autónomo que depende de factores no regulables. La revisión del pasado se da con el fin de llevar a cabo una reconstrucción histórica de los hechos, los juicios y las pruebas, que muchas veces no logran reconectar a la sociedad con la esencia de la tragedia vivida y del sufrimiento padecido. Todo de cara al futuro.

Colombia: conflicto vigente con abundantes recuerdos y escasa memoria

Colombia actualmente tiene el conflicto armado interno más longevo



de la región, donde no se ha podido llegar a una terminación total del conflicto, ni a una paz estable y duradera, la tan anhelada paz que al parecer es cada vez un propósito bastante complejo de conseguir. El conflicto en Colombia no es solo el más largo, sino uno de los más complicados del mundo, teniendo en cuenta su dinámica y actores involucrados. Si bien es cierto que en los orígenes del conflicto se destacaba la lucha por la igualdad y la reforma rural, poco a poco se fue transformando más en una confrontación armada por intereses particulares, permeados por disputas de las

rutas del narcotráfico, contrabando y minería ilegal. Este conflicto ha tenido un impacto social significativo el cual ha aumentado los desplazamientos forzados, reclutamiento, desaparición forzada, invasión de tierras, entre muchos otros.

El programa del expresidente Juan Manuel Santos tuvo en principio como eje principal la reparación integral de las víctimas del conflicto y la generación de condiciones propicias para promover y consolidar la paz y la reconciliación nacional. Una de las herramientas fundamentales para lograr esto, fue la creación de la

Ley 1448 de 2011, Ley de víctimas y restitución de tierras, en la que se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto. Esta Ley busca recomponer el tejido social, adoptando medidas efectivas a favor de las personas que han sufrido las consecuencias de las graves violaciones de DDHH. Dentro de esta Ley se crea el Centro Nacional de Memoria Histórica (CNMH) cuyo objetivo es reconocer, divulgar y preservar la pluralidad de los procesos de construcción de memoria histórica.

La creación del Museo de la Memoria en Colombia es un paso fundamental para consolidar el reconocimiento y la participación de las víctimas, pero también es un reto importante teniendo en cuenta que se crea memoria en medio del conflicto

Mediante el Decreto 4803 de 2011 se ordenó la creación de la Dirección del Museo de Memoria, cuyo mandato

principal es “Diseñar, crear y administrar, bajo las directrices del Consejo Directivo y del director general, el Museo de la Memoria, procurando conjugar esfuerzos del sector privado, la sociedad civil, la cooperación internacional y el Estado”. La creación del Museo en Colombia es un paso fundamental para consolidar el reconocimiento y la participación de las víctimas, pero también es un reto importante teniendo en cuenta que se crea memoria en medio del conflicto, ya que el conflicto aún no acaba, todo lo contrario, aumenta y se fortalece.

A pesar de las dificultades, en 2020 se adjudicó la licitación del Museo que sería una construcción física en la que se alojarían todas las historias del conflicto relatando lo que pasó. Actualmente, la construcción de la obra física está estancada y no se observa un mínimo avance, incluso hoy se podría catalogar como un “elefante blanco”, es decir que son obras financiadas con recursos públicos, pero quedan inconclusas. En un informe de auditoría de este año, la Contraloría mostró irregularidades en la obra física del Museo donde se podría perder hasta \$12 mil millones de pesos colombianos, cerca de US\$ 2,7 millones.

Llama la atención que la dirección actual del CNMH, que lleva más de dos años ejerciendo, ha nombrado a



dos directores del Museo cuya permanencia no ha superado más de cuatro meses, generando inestabilidad y no continuidad en el avance del proyecto de crear el Museo. Recientemente se nombró a una nueva directora, quien de acuerdo con su hoja de vida no acredita experiencia relacionada con museología o trabajo con víctimas del conflicto.

La construcción de memoria histórica debe recoger, procesar e integrar los relatos de las víctimas en los diferentes informes, y contribuir al conocimiento de las distintas verdades y memorias de la violencia en el país

La urgencia de terminar y poner efectivamente en funcionamiento el Museo, radica en medidas cautelares que tiene la Jurisdicción Especial para la Paz sobre ciertas exposiciones que deben estar incluidas en el guion del Museo, ya que de no hacerlo se podría incurrir en un riesgo de eliminar las expresiones y participación de las víctimas, pero adicional, no culminar

la creación del Museo sería fallarle a las víctimas, a todos los colombianos y al mundo, por perder la oportunidad de saber de manera plural lo que pasó en el conflicto.

El propósito de reducir la violencia está lejos de ser una realidad –por ahora–, ya que en los territorios infortunadamente sigue siendo un paisaje habitual para la población, que están sitiados por la extorsión, asesinatos, secuestros y reclutamiento forzado de menores, entre otros. Según INDEPAZ, en lo transcurrido del 2024 van 64 masacres, 160 líderes y 27 firmantes asesinados, evidenciando que la violencia persiste y que el proceso de construir memoria, como uno de los pilares de la paz, se encuentra estancado en medio del fortalecimiento del conflicto, que cada día deja más y más víctimas. La realidad es que queremos hacer la dignificación de las víctimas del conflicto en un entorno donde se están generando nuevas. Paradójico y, además, doloroso.

Por los resultados y la diáspora agudizada del conflicto, parece que en la construcción de memoria hay acciones que no se están haciendo bien o al menos en la dirección correcta. Por más procesos de memoria que nacen en los territorios y diferentes comunidades, la barbarie continúa y se siguen repitiendo las atrocidades. La construcción de memoria histórica debe recoger, procesar e integrar los

relatos de las víctimas en los diferentes informes, y contribuir al conocimiento de las distintas verdades y memorias de la violencia en el país. Sin embargo, en Colombia el carácter transformador de la construcción de memoria se ve empañado por la continuación del conflicto armado en los territorios y el gran reto de hacer memoria en medio del conflicto armado. La sociedad colombiana merece entender y saber lo que pasó y lo que pasa en el conflicto, para que no lo repitamos y logremos edificar una sociedad pacífica y mejor para las nuevas generaciones.

La prioridad deberá ser entonces reconstruir objetivamente la memoria, como un acto de sentido de futuro, para no quedarnos anclados en el pasado y ser capaces de reconocer nuestras debilidades y así, poderlas superar. De esta manera podremos elaborar los duelos pertinentes, trascendiendo de lo racional a lo emocional. Sin memoria no sabemos quiénes somos, facilitamos la extensión del conflicto y no logramos encontrar nuestra verdadera y anhelada identidad.



Daniela Castillo (Colombia) es politóloga de la Universidad del Rosario, LLM en derechos humanos y justicia transicional de Ulster University y doctoranda en Ciencias Políticas y de la Administración y Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid. Experta y asesora en temas de paz, justicia transicional y Derechos Humanos, con entendimiento único de la naturaleza y dinámica de los conflictos que afectan a Colombia y con experiencia en sector público y privado para la implementación del Acuerdo de Paz en Colombia y diálogos de paz con grupos armados ilegales.

X: @Daniela_C93 | Ig: @dcastilloo



Análisis de discurso sobre la situación de las mujeres privadas de libertad en Uruguay: una mirada a las noticias recientes

Este texto es un análisis de la representación mediática de mujeres privadas de libertad en Uruguay tras los niveles de encarcelamiento por microtráfico desde la vigencia de la LUC. Se contempla un sesgo de género que consolida el rol maternal y exige implementar políticas carcelarias con perspectiva de género.



Por Micaela de Leon

América Latina enfrenta un incremento de los índices de encarcelamiento. En Uruguay, según el Comisionado Parlamentario Penitenciario (CPP), la población privada de libertad se triplicó en las últimas dos décadas, cifras que deben analizarse por género. Mientras el crecimiento promedio de la población masculina en 2022 respecto a 2021 fue un 4,7%, la femenina fue un 13%, evidencia de que “las mujeres continúan siendo una minoría clara dentro de la población penitenciaria, pero su peso relativo va creciendo año a año” (Comisionado Parlamentario Penitenciario, 2023, p. 96).

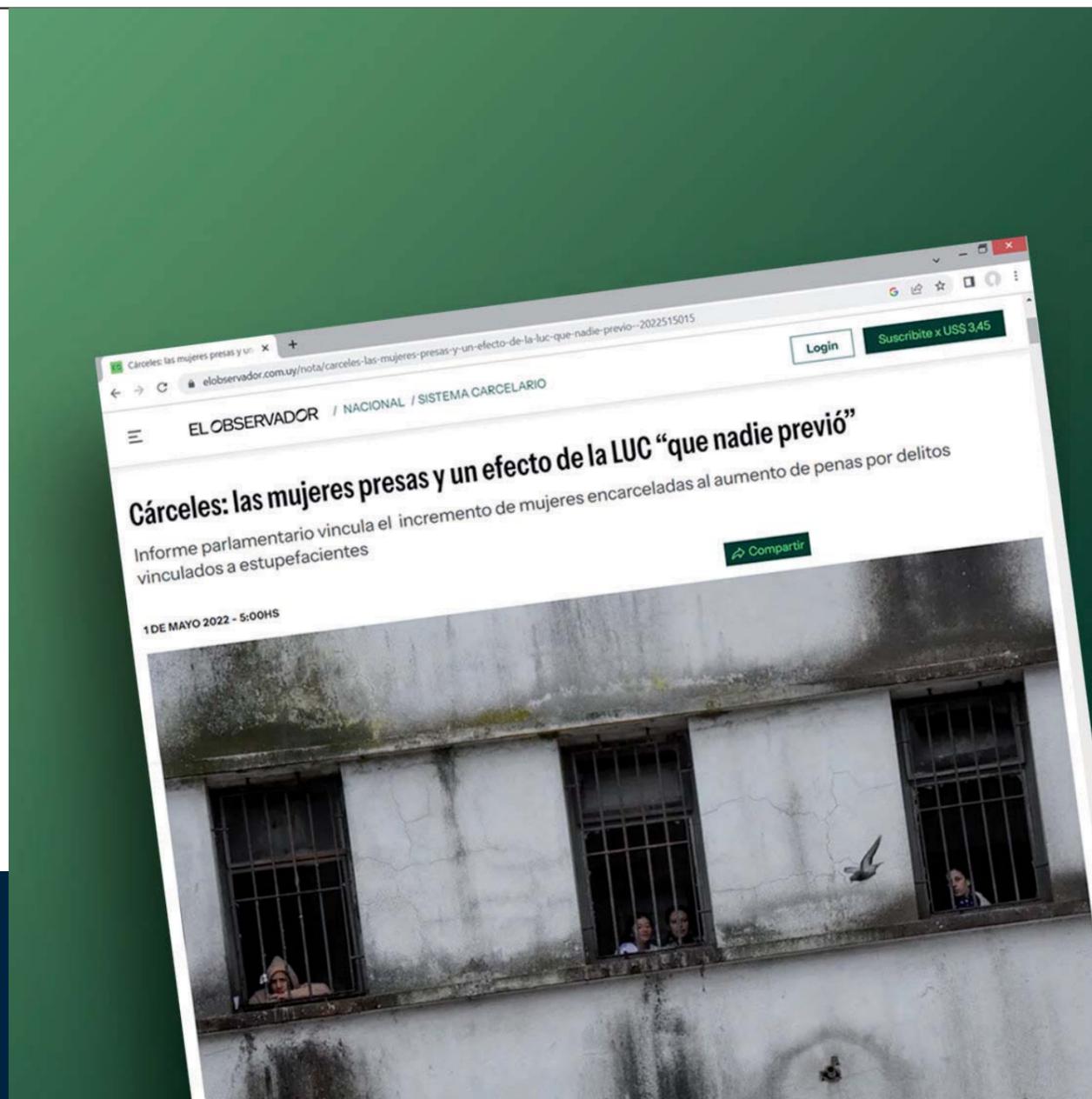
Las mujeres privadas de libertad sufren el estigma de no cumplir con el rol socialmente asignado de madres y esposas presentes, no hay legislación adecuada y a ello se suman factores como violencia sexual y hacinamiento

El CPP indica que más de la mitad de las mujeres encarceladas en Uruguay lo están por delitos relacionados con el microtráfico de drogas. Esta infracción

funciona como una estrategia de supervivencia, permite un ingreso económico al mismo tiempo que sostener las tareas de cuidado y maternidad. Asimismo, la incorporación de la Ley de Urgente Consideración (LUC) en 2020 ha intensificado esta realidad, incrementando penas y limitando beneficios de excarcelación. La situación de las cárceles femeninas es dramática. No solo porque las mujeres presas sufren el estigma de no cumplir con el rol socialmente asignado de madres y esposas presentes, sino también por la ausencia de legislación adecuada. A ello se suman otros factores como violencia sexual y hacinamiento. Antony (2017, p. 225)

En este marco, los medios de comunicación desempeñan un rol clave en la construcción de narrativas sobre las mujeres privadas de libertad. Por tanto, este trabajo propone un análisis de discurso sobre tres noticias publicadas entre 2022 y 2023 en periódicos uruguayos, con el fin de explorar cómo representan a las mujeres encarceladas y que dimensiones discursivas predominan. Para ello, se seleccionaron las siguientes noticias:

- “Cárceles: las mujeres presas y un efecto de la LUC ‘que nadie previó’” (El Observador, mayo 2022).
- “Hay un boom de presas en Uruguay” (El País, octubre 2022).
- “Especialistas advierten que aumento de mujeres en prisión tiene efectos sobre niñas, niños y adolescentes” (La Diaria, junio 2023).



Esta selección se basó en criterios metodológicos como representatividad de enfoques editoriales distintos, un marco temporal reciente con noticias de los últimos años y disponibilidad de los artículos analizados, dado que no siempre están accesibles las publicaciones.

Aproximación al análisis de discurso

Utilizamos el enfoque sociocognitivo de Van Dijk (2016), que considera el discurso como un modo de conocer el mundo, y propone una triangulación de las dimensiones discursiva, cognitiva y social de los textos. Esta

perspectiva permite identificar cómo los discursos reflejan ideologías, relaciones de poder y modelos mentales que perpetúan desigualdades.

Según la dimensión cognitiva, las relaciones entre sociedad y discurso están mediadas por la cognición, cuando el saber no proviene de la experiencia, se adquieren mediante el discurso y se transforma en modelos mentales e interpretaciones personales. Se muestra en elementos como preguntas retóricas, cifras y pronombres, que operan en la práctica discursiva como un factor de exclusión, discriminación o violencia.

La dimensión social se enfoca en cómo los grupos dominantes controlan el discurso público, como medios de comunicación, política y educación. Este poder discursivo puede ejercerse mediante interacciones cotidianas en un micro nivel o en un macro nivel con estructuras globales que perpetúan la dominación. Así, el poder discursivo se ejerce mediante acciones que reproducen dinámicas de dominación, abuso y poder.

La figura de la mujer que delinque se construye a partir de narrativas que enfatizan la locura, neurosis o fallas morales, destacando que incumplen su rol de madre y esposa sumisa y dócil

Por último, según la dimensión discursiva, existe una polarización entre el nosotros y el ellos, donde el primero tiene una autodescripción positiva y el segundo una visión negativa. Esta concepción contempla normas, valores e intereses que guían los discursos ideológicamente, asociados con lucha de poder y de control de recursos.

Percepción

La criminología históricamente ha relegado a las mujeres a un plano secundario. Esto se debe a su baja representación en las estadísticas carcelarias y una perspectiva androcéntrica que homogeneiza las experiencias penitenciarias masculinas y mantiene al margen la diversidad de realidades (Del Olmo, 1987, citado en Almeda y Di Nella, 2016; Antony, 2017).

El delito femenino se ha vinculado con desviaciones individuales, y su participación en la criminalidad refleja roles de supervivencia, como los delitos vinculados al tráfico de drogas que permite la continuidad de tareas de maternidad y cuidado. En contraste, la transgresión masculina se asocia con valores de prestigio, fuerza y agresividad en el marco de un sistema androcéntrico. Así, la figura de la mujer que delinque se construye a partir de narrativas que enfatizan la locura, neurosis o fallas morales, destacando que incumplen su rol de madre y esposa sumisa y dócil. Este imaginario de la mujer que delinque ha conducido a constituir un sistema carcelario que busque reeducar a las “malas madres” a través de castigos, y reforzando su estigmatización en una cultura social que observa su “maldad” como imperdonable. (Antony, 2017; Lagarde, 2005).

En este marco, los medios de comunicación desempeñan un rol fundamental al construir y consolidar estos ideales, actuando como mecanismos de control



SOCIEDAD

Especialistas advierten que aumento de mujeres en prisión tiene efectos sobre niñas, niños y adolescentes

Por: Brian Majlín

la diaria

social y difusión de una concepción androcéntrica del sistema penitenciario. Estos constituyen imágenes que posicionan al hombre como fuerte y dominante, mientras la mujer es reducida a roles reproductivos, sumisión y dependencia, que perpetúan su exclusión social y política (Lagarde, 2005, p. 663; Antony, 2017).

Análisis de noticias

Noticia 1: “Cárceles: las mujeres presas y un efecto de la LUC ‘que nadie previó’” (El Observador, 1 de mayo de 2022)

En esta noticia, respecto a la dimensión discursiva se enfatiza en el uso de cifras como herramienta principal para describir el fenómeno, a partir de números como “la cantidad de mujeres presas se incrementó 30% (entre 2020 y 2021)”, “cuadruplica al de los hombres”. En este sentido, se evidencia lo que sucede desde los inicios: colocar al hombre como punto de referencia de todo.

Se indica el hacinamiento de mujeres privadas de libertad con sus hijos e hijas, mencionando que en una misma habitación dormían “siete mujeres y cuatro menores”. Aquí no solo hay una referencia numérica, sino también se alude al rol de la maternidad.

Entre otros elementos, están los modos de hacer referencia a ellas y etiquetarlas. Por ejemplo “estas mujeres, mujeres imputadas, mujeres presas allí, (con desprecio, con distancia), madres encarceladas”, apuntando de nuevo a la función

reproductiva y reduciéndolas a este aspecto, cuando muchas mujeres no son madres, o simplemente “los casos vinculados a drogas”.

Por lo que refiere a la dimensión cognitiva, se construye un modelo mental que destaca a las mujeres en privación de libertad como víctimas de violencia de género previo a la cárcel. Sin embargo, no poseen antecedentes violentos o han estado privadas de libertad por funciones menores en el tráfico de drogas, como el transporte o suministro. Estas representaciones conforman un estereotipo de la mujer que delinque, como aquella que no es violenta y cumple funciones menos significativas en la escala del tráfico de drogas.

Este imaginario de la mujer que delinque ha conducido a constituir un sistema carcelario que busque reeducar a las “malas madres” a través de castigos, y reforzando su estigmatización en una cultura social que observa su “maldad” como imperdonable

Por último, en la dimensión social, se refleja la desigualdad y la invisibilización de las mujeres en el sistema penitenciario. La narrativa se enfoca en como la Ley de Urgente Consideración (LUC) generó consecuencias inesperadas no contempladas, limitando a las mujeres al rol de cuidados, incluso dentro del ámbito carcelario.

Noticia 2: “Hay un boom de presas en Uruguay: estas son las historias de mujeres que cayeron tras las rejas” (El País, 8 de octubre de 2022)

En el análisis de la segunda noticia, en la dimensión discursiva, se utilizan cifras para describir el hacinamiento de la población carcelaria, y compara la situación de las mujeres con la de los hombres, por ejemplo, al mencionar que “(el hacinamiento de mujeres) son un promedio tres veces más grandes que el de los hombres”.

Asimismo, se las nombra como “mujeres encarceladas”, “imputadas”, “requeridas” o “detenidas”, “mujeres solas”. Concebidas dentro del espacio del narcotráfico como “la pata más vulnerable”, “los peces más pequeños”. En la nota se presentan imágenes donde hay aspectos vinculados a la feminidad, como uñas pintadas o maquillaje; y también signos de maternidad, como la foto de una reclusa con un/a bebé en brazos.

En la dimensión cognitiva se refuerzan modelos que constituyen la crianza y cuidados como funciones primordiales de las mujeres, el fuerte estigma y abandono producto de romper con la figura



de “malas madres” o “esposas no sumisas”, en fragmentos como “en los casos dos años que lleva detenida, Manuela vio a su hija solo cuatro veces. No la llevan a la visita. Y nadie más la va a ver”. También en un contexto donde “reciben madres con niños menores de 4 años, y los acomodan como pueden”. Sin embargo, no dejan de posicionarlas en un espacio de cuidado también extramuros, como mujeres que llevan drogas a las cárceles a figuras masculinas como hijos, maridos o padres.

Por último, en la dimensión social se contemplan metáforas utilizadas para hacer referencia a las mujeres y los

“peces gordos” del narcotráfico, donde es sabido que “buena parte de estas mujeres son jóvenes, pobres, vulnerables; muchas veces han estado bajo explotación sexual, víctimas de trata, manipulación, situaciones extremas”. Con otras preocupaciones centrales como cuando “colateralmente dañas a los niños separándolos de su madre y entre sí”. De este modo, se concibe a las mujeres que delinquen con escasa educación y conflictivas, como cuenta Manuela: “Yo leía y no entendía nada”; o donde “había problemas por novias adentro de la cárcel, había problemas por deudas de drogas, había problemas que surgen de la nada”.

Noticia 3: “Especialistas advierten que aumento de mujeres en prisión tiene efectos sobre niñas, niños y adolescentes” (La Diaria, 10 de junio de 2023)

En su dimensión discursiva, el tercer artículo, presenta cifras asociadas a la maternidad, destacando que “90% de las mujeres privadas de libertad son, además, madres”. También tomando distancia de las mujeres en prisión, siendo señaladas como “mujeres detenidas” o “mujeres vinculadas al microtráfico”, nombradas como “el eslabón más débil de la cadena”. No obstante, continúan siendo definidas en comparación a los hombres, en tanto “la población carcelaria femenina creció a un ritmo cuatro veces mayor que la masculina”.

Por otro lado, respecto al componente cognitivo, el enfoque radica en el impacto del encarcelamiento femenino en los derechos de niñas, niños y adolescentes. En este artículo, las mujeres son representadas como jefas de hogar que perpetúan roles de cuidado y maternidad, lo que acentúa su estigmatización al abandonar estos roles cuando la mujer delinque.

En la dimensión social, se resalta la invisibilización de las mujeres privadas de libertad como prioridad de política pública, y se abordan aspectos preocupantes como la explotación y violencia que transitan, que también afecta a futuras generaciones.

Reflexiones finales

El presente artículo pretendió realizar un análisis de discurso basado en el enfoque

sociocognitivo de tres noticias sobre la situación de las mujeres privadas de libertad, publicadas entre 2022 y 2023 en Uruguay. El objetivo fue explorar como se las representa en los medios de comunicación y qué dimensiones discursivas predominan.

Si bien la privación de libertad femenina adquirió mayor visibilidad en los medios en los últimos años dado su incremento de prisionización, esto no implicó un cambio en la concepción de la mujer privada de libertad, dado que incluso en prisión son víctimas de un paradigma androcéntrico que las destina únicamente a tareas de maternidad y cuidado.

Es un sistema penitenciario que no ha incorporado una perspectiva de género en el análisis del delito y en el desarrollo de políticas públicas, y sobre medios de comunicación que conservan y reproducen los roles tradicionales de la mujer en la sociedad, incluso en prisión. Por tanto, este artículo pretende ser un disparador de inquietudes que profundicen en estas desigualdades y en la realidad penitenciaria con perspectiva de género, indagando en las experiencias que las mujeres transitan en contextos de encierro. Ser por las que no pueden ser aún.



Micaela de Leon (Uruguay): Licenciada en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República (UdelaR). Candidata a Magister en Ciencia Política por la misma institución. Diploma en Comunicación Política por Universidad CLAEH, Uruguay. Colaboradora en Formación Relato. Su formación abarca políticas públicas, derechos humanos, estudios de género y seguridad pública.

RELATO EN EL AULA

Una síntesis de la investigación
y el conocimiento
de nuestros estudiantes



Ética, burbujas y algoritmos. Ciencia y política frente al desafío de la desinformación

La desinformación opera sobre la política, pero además horada la confianza en las instituciones, el conocimiento científico y el concepto de verdad. Este trabajo propone estrategias para contrarrestar sus efectos a través del sistema político, la comunicación de la ciencia y la formación ciudadana.

 **Por Alejandro Landoni
y Paula Pellegrino**

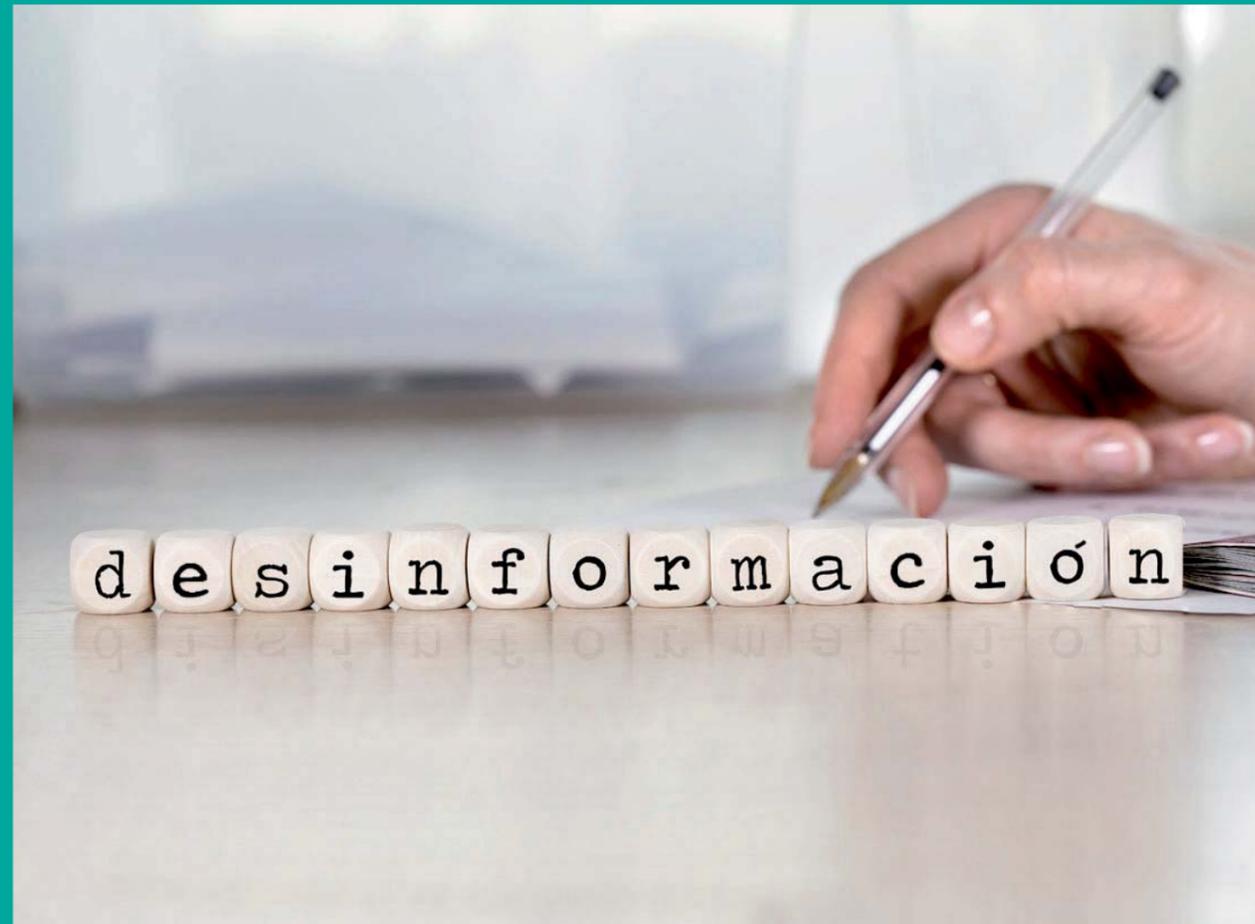
La aceleración en el desarrollo de las tecnologías de las comunicaciones aparejó transformaciones sustanciales en la forma en que las personas se vinculan y comunican. El desarrollo de internet, la telefonía celular, los algoritmos y la minería de datos, el surgimiento de las redes sociales y recientemente el desarrollo de la inteligencia artificial determinan nuevas formas de vinculación de las personas no solo entre sí sino en su relación con las máquinas, con la producción y con la forma en que apprehenden e interpretan la realidad.

Los cambios en el campo de las tecnologías de la información han tenido su correlato en las

relaciones de poder y en la economía global con el surgimiento de grandes corporaciones que concentran tanto el soporte tecnológico de las redes globales como el conocimiento humano que lo hace posible.

La capacidad para segmentar públicos y conocer con precisión sus características, deseos, necesidades, marcos ideológicos, red de vínculos, etc. facilitó la construcción y direccionamiento de mensajes específicos para grupos concretos de personas. Pero, además, la capacidad de propagar a gran velocidad estos mensajes orientados a generar determinadas reacciones, multiplica la rápida generación de narrativas que sin estar vinculadas a la realidad aparecen como tal para los grandes públicos.

Hoy son múltiples los casos de desinformación planificada y, cada vez más visibles, sus efectos en la polarización y el crecimiento de la violencia política. La desinformación aparece, tal como la describe la periodista ecuatoriana Saudia Leveyer, como una estrategia pensada y ejecutada por agentes que procuran alcanzar objetivos específicos a través de la manipulación, y con un presupuesto para ello.



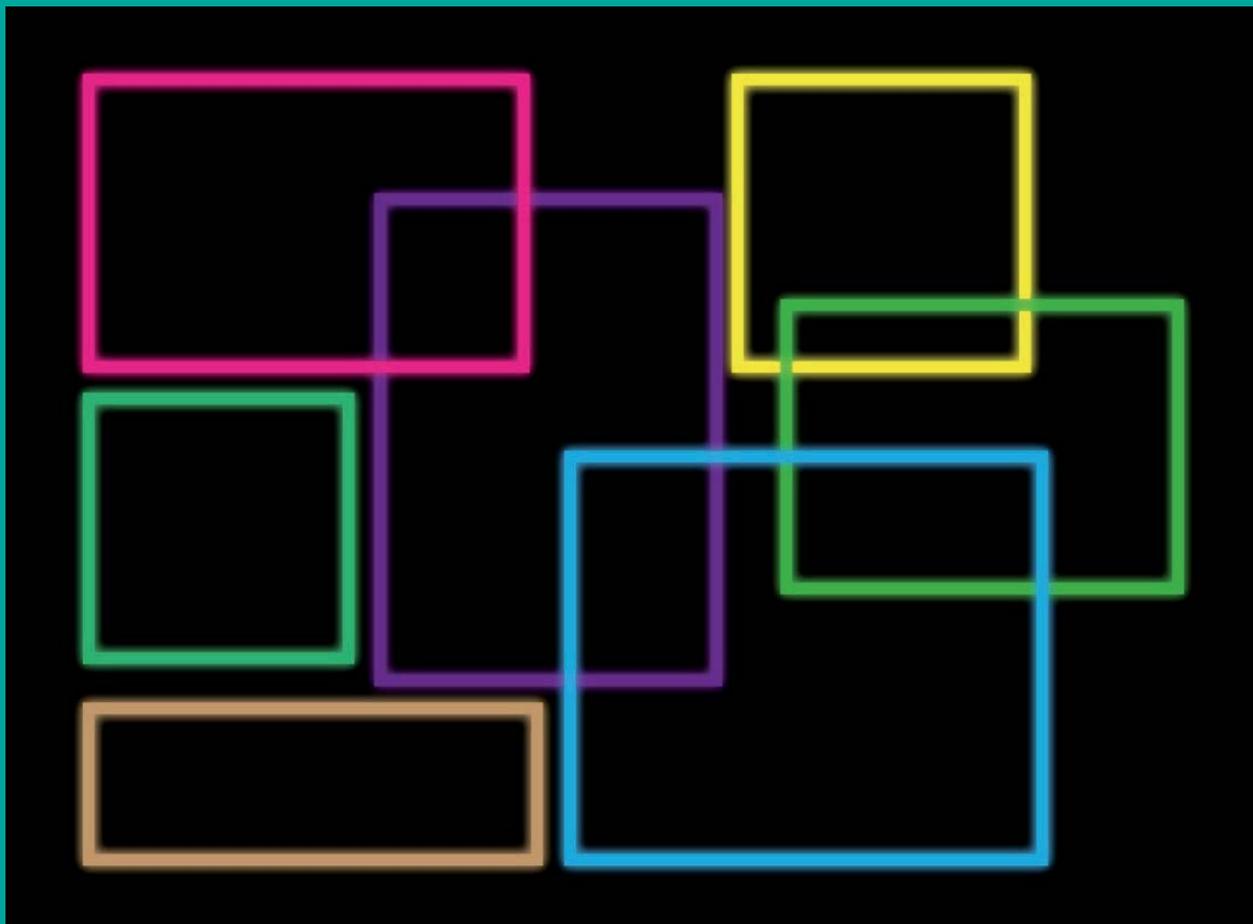
A partir del desarrollo de los algoritmos y modelos que operan agrupando a las personas en burbujas nucleadas en torno a intereses, preferencias y opiniones comunes, es posible desarrollar mensajes orientados a un público muy específico. En forma complementaria, los avances en lingüística, neurociencias y conocimiento del funcionamiento del cerebro humano permiten prever las emociones y reacciones que sucederán a partir de dichos mensajes en ese público específico. La combinación de estas herramientas convierte a la desinformación en un arma poderosa para agentes carentes de ética que operan en las campañas electorales y la política en general, polarizando a la sociedad y horadando seriamente la confianza en las instituciones, el conocimiento científico y el propio concepto de verdad.

En la teoría de los *frames*, Lakoff explica que “la gente piensa mediante marcos. La verdad, para ser aceptada, tiene que encajar en los marcos de la gente. Si los hechos no encajan en un

determinado marco, el marco se mantiene y los hechos rebotan”. Según Lakoff las palabras son las que activan ciertos marcos en nuestra mente, influenciando nuestras emociones, juicios y decisiones.

Desde la segunda mitad del siglo XX, con el final de la guerra mundial, parecía que la política, la educación y la ciencia lograban avanzar en la articulación de formas de convivencia que, sin resolver las asimetrías y desigualdades, eran relativamente pacíficas. Hoy la desinformación busca desandar esa senda para reforzar la polarización en las redes sociales que se reproduce en los medios de comunicación y luego en la sociedad.

¿Cómo? Conociendo las burbujas, sus marcos, sus principales puntos de influencia y de interrelación, los operadores de campañas políticas son capaces de direccionar el mensaje y viralizarlo de forma planificada. Movilizarán las emociones, tal como lo describió Castells, apelando principalmente a aquellas que



impactan fuertemente en los sistemas de alerta, generando entonces ante hechos falsos o inexistentes, reacciones violentas que tendrán su consecuencia en el mundo real. Logran generar nuevas fuentes de información, cuyas noticias o contenidos no tienen sustento real, y ponen en duda, a partir de hechos falsos o irreales, la veracidad de todas las fuentes y medios. Además de movilizar las emociones y la reacción desenfundada de las burbujas, logran distraer al adversario, marcando una agenda de discusión pública que les es ajena e impuesta.

La desinformación impacta en el sistema político, pero también en muchos ámbitos de la sociedad (economía, salud, seguridad pública, etc.) con su correlato en acciones y omisiones cuyas consecuencias trascienden ampliamente el campo de lo simbólico. La desconfianza desborda las instituciones y los sistemas de organización de las sociedades, alcanzando a la propia racionalidad y las formas de aprehensión del mundo.

¿Acaso las mismas estrategias de desinformación no son aplicadas a la ciencia poniendo en duda a los actores del sistema científico y por añadidura al sistema de creación del conocimiento?

En agosto 2023, el divulgador científico Hernán Oquendo refería al problema de la desinformación y la comunicación del conocimiento científico y afirmaba: “necesitamos reconstruir la confianza y el diálogo para combatir la desinformación”. Expresa su convicción de que un elemento crucial es reconocer a los otros actores del ecosistema, establecer un diálogo y confiar en el ecosistema y agrega que “la comunicación pública de la ciencia no es una actividad altruista, que se hace para que unos pobres ignorantes accedan al conocimiento de las elites, sino que es una tarea estratégica que, incluso, sustenta el propio sistema de ciencia”.

Posiblemente el camino a seguir por el sistema político, el sistema científico y los medios de comunicación requiere un nuevo acuerdo de

confianza. Esto implica reconocer a los diversos actores y asumir compromisos éticos.

Es necesario que los partidos informen cómo se financian las campañas y se ejecutan los presupuestos, facilitando información sobre los pagos realizados a *influencers*, uso de *bots* e inteligencia artificial, etc. También que los medios de comunicación se vean obligados a distinguir entre información, opinión, contenido periodístico patrocinado y contenido publicitario y bregar para que los periodistas aseguren la verificación previa de los contenidos a publicar. Como responsables de comunicación en instituciones vinculadas a la comunicación de ciencia y tecnología, consideramos que la estrategia guatemalteca Stephanie Tello propone con claridad los caminos a seguir:

- Evaluación adecuada del impacto de los mensajes que forman parte de campañas de desinformación.
- Conversión y reconversión de *influencers* para que puedan ser voceros de respuestas adecuadas y con impacto en las burbujas y redes específicas.
- Aportar información veraz a través de voceros confiables y estratégicos. Recurrir a personalidades reconocidas y valoradas positivamente en ámbitos que no están vinculados al tema en concreto. Por ejemplo: deportistas, artistas, etc.
- Despolarizar y desconcentrar el foco de la desinformación.

Tanto en el ámbito de la comunicación política como en ciencia y tecnología es necesario aumentar la inversión en comunicación. Los recursos disponibles, la profesionalización de trabajadores y trabajadoras y las condiciones

en que se realiza el trabajo en comunicación son determinantes de la calidad de la comunicación y en el desarrollo de estrategias para combatir la desinformación.

Es necesaria la apuesta permanente a la formación y la educación de la ciudadanía, así como también la legitimación de la política como principal herramienta del diálogo social y la construcción democrática.

Finalmente, la ciudadanía también tiene la responsabilidad de no reproducir mensajes de odio y evitar que puedan entrar en los distintos ámbitos en que se desarrolla la vida cotidiana.



Alejandro Landoni (Uruguay) es periodista. Licenciado en Comunicación con una especialización en Marketing. Con vasta trayectoria en comunicación institucional y divulgación de la ciencia y la tecnología, está cursando la especialización de Comunicación de la ciencia y la tecnología en la Universidad de la República (Udelar) de Uruguay. Fue electo presidente de la Comisión Coordinadora de la Comunicación Central de la Udelar en el período 2015 - 2018.

<https://www.linkedin.com/in/alejandro-landoni-49941015/>



Paula Pellegrino (Uruguay) es licenciada en Comunicación por la Universidad de la República. Con amplia experiencia en comunicación política y comunicación institucional pública, ha desarrollado su actividad en gobiernos departamentales, gobiernos nacionales y en la Universidad de la República. Actualmente cursa la Especialización en Comunicación de la ciencia y la tecnología en la Universidad de la República.

<https://www.linkedin.com/in/paula-pellegrino>

Ética, burbujas y algoritmos. Ciencia y política frente al desafío de la desinformación, es una síntesis del trabajo académico presentado por Landoni y Pellegrino en el curso de Desinformación y campañas negativas, dictado por la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, en 2024.



Crisis política y su gestión en procesos electorales: El caso de Yamandú Orsi en la campaña electoral uruguaya de 2024

Este artículo analiza la crisis surgida durante la campaña presidencial de Yamandú Orsi, a raíz de una denuncia falsa de agresión sexual que se viralizó en redes y medios tradicionales. Examina las estrategias del equipo del candidato, las consecuencias y las lecciones sobre cómo enfrentarlas.



Por Ramiro García Pereira

En campañas electorales, las crisis representan momentos de alta incertidumbre que pueden amenazar seriamente la estabilidad de una candidatura. Estas situaciones ponen a prueba la capacidad de respuesta de los actores políticos y sus equipos para gestionar la percepción pública y controlar la narrativa que surge a partir de ellas. En la era de la inmediatez informativa y la amplificación de mensajes en redes sociales, una crisis puede escalar rápidamente con consecuencias irreversibles (Countering Disinformation, 2024).

La Real Academia Española (RAE) define una crisis como un “cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o situación.” Adaptando esta definición al ámbito político, una crisis amenaza la estabilidad de procesos como campañas electorales o gestiones gubernamentales. Según su impacto, las crisis políticas pueden generar tres posibles consecuencias:

- 1) **Alteración negativa del *statu quo*.** Se presenta cuando la crisis perjudica al afectado, erosionando su credibilidad o apoyo electoral. Un manejo deficiente amplifica estos efectos y deja espacio para la especulación pública (Boin et al., 2005).
- 2) **Alteración positiva del *statu quo*.** Contrariamente, una crisis puede fortalecer a quien la enfrenta si la gestión demuestra liderazgo, transparencia y eficacia, consolidando una imagen de resiliencia (Segal, 2020).
- 3) **Neutralización.** En algunos casos, la crisis no genera cambios significativos



Foto: infobae.com

cuando es manejada de forma que se minimizan sus efectos y la atención pública se desvía rápidamente. Esto se logra con una comunicación estratégica y control de daños oportunos (The School of Politics, 2024).

El caso de Yamandú Orsi: contexto y desarrollo

La crisis analizada ocurrió en mayo de 2024 durante la campaña electoral de Yamandú Orsi, candidato del Frente Amplio en Uruguay. Romina Celeste Papasso, militante del Partido Nacional y figura mediática, acusó falsamente a Orsi de haber golpeado a una mujer trans tras negarse a pagar por supuestos servicios sexuales. La denuncia se viralizó rápidamente en redes sociales y medios tradicionales, ganando notoriedad debido a la capacidad de Papasso

para captar atención mediática (Infobae, 2024; Montevideo Portal, 2024). El equipo de Orsi optó por una estrategia inicial de no respuesta inmediata, permitiendo que la versión de Papasso dominara el discurso público durante días. Aunque criticada como pasiva, esta postura buscaba evitar una escalada del conflicto. Con el tiempo, la falta de pruebas y las contradicciones en las declaraciones de Papasso erosionaron la credibilidad de las acusaciones. Paula Díaz (supuesta mujer trans agredida), quien respaldó la denuncia inicialmente, confesó que todo era una mentira orquestada por Papasso. Ambas fueron encarceladas por difamación y otros delitos (Montevideo Portal, 2024).

Consecuencias de la crisis

Lejos de perjudicar a Orsi, la crisis tuvo un efecto neutral e incluso positivo. Su postura moderada lo posicionó



como víctima de una "campaña sucia," resonando con votantes que valoraban su integridad frente a las acusaciones infundadas. Esto fortaleció su imagen pública, demostrando serenidad y firmeza ante desafíos inesperados (Segal, 2020).

Sin embargo, este caso también evidenció las deficiencias en la relación de su equipo con medios tradicionales, donde la narrativa de Papasso tuvo amplia difusión antes de que se presentara la versión de Orsi. Además, análisis digitales revelaron financiamiento detrás de la campaña de desinformación, incluyendo publicidad pagada y bots para amplificar las acusaciones en redes sociales (International IDEA, 2024).

Recomendaciones Estratégicas

Si bien el desenlace fue favorable para Orsi, la crisis subraya la necesidad de estrategias proactivas y marcos normativos para enfrentar situaciones similares en el futuro. Algunas recomendaciones incluyen:

- **1) Establecimiento de una respuesta inicial controlada.** Aunque la cautela fue beneficiosa, una declaración breve inicial podría haber mitigado críticas por pasividad (Countering Disinformation, 2024).
- **2) Monitoreo activo de redes sociales.** Implementar equipos especializados para contrarrestar la desinformación y limitar el alcance de denuncias falsas.

- **3) Alianzas con medios tradicionales.** Cultivar relaciones con periodistas para garantizar una cobertura más equilibrada y contrarrestar narrativas falsas.
- **4) Uso de la crisis como oportunidad.** Tras revelarse la verdad, intensificar la narrativa sobre transparencia y valores democráticos, liderando esfuerzos multipartidarios para prevenir tácticas similares.

Conclusión

El caso de Yamandú Orsi ilustra tanto la vulnerabilidad de los candidatos ante campañas negativas como la importancia de una respuesta estratégica. Aunque la resolución favorable fue atribuible en parte a la confesión inesperada de Díaz, la experiencia destaca la necesidad de equipos preparados para enfrentar crisis con rapidez y eficacia. Más allá del ámbito individual, este caso revela la urgencia de fortalecer los marcos legales e institucionales para proteger la integridad del proceso democrático.

En un contexto global donde las campañas negativas son cada vez más sofisticadas y agresivas, Uruguay debe implementar políticas públicas y reformas que permitan identificar y sancionar estas prácticas, garantizando elecciones justas y transparentes. Solo así podrá preservar su soberanía y confianza en las instituciones democráticas.

Referencias

Boin, A., 't Hart, P., Stern, E., & Sundelius, B. (2005). *Crisis management in political systems: five leadership challenges*. En: *The Politics of Crisis Management: Public Leadership Under Pressure*. Cambridge University Press. Disponible en: Cambridge University Press.

Countering Disinformation (2024). Planificación de la comunicación en caso de crisis frente a amenazas de desinformación. Disponible en: Countering Disinformation.

International IDEA (2024). *Protecting Elections: Risk Management, Resilience-Building and Crisis Management in Elections*. Disponible en: International IDEA.

Infobae (2024). *Mujer trans que denunció a Yamandú Orsi, candidato a presidente de Uruguay, admitió que su relato era falso*. Disponible en: Infobae.

M24 (2024). *Responsabilidad más grande de operación contra Orsi la tiene PN, Papasso tenía lista y objetivo fue influir en elección, señaló Padrón*. Disponible en: M24.

Montevideo Portal (2024). *Retiro todo lo dicho: Romina Celeste Papasso pidió disculpas a Orsi y su familia*. Disponible en: Montevideo Portal.

Segal, E. (2020). *7 Crisis Management Lessons From The 2020 Presidential Campaign Trail*. Forbes. Disponible en: Forbes.

The School of Politics (2024). The Crucial Role of Crisis Management in Politics. Disponible en: The School of Politics.



Ramiro García Pereira (Uruguay) es graduado en Tecnologías de la Información por el London College of Professional Studies, con un Máster en Big Data por la Universidad Isabel I de Castilla y un Máster en Ciencia por INESEM Business School, España. Con más de una década de experiencia en medios de comunicación, se ha especializado como analista político y director de encuestas, aportando una visión estratégica y basada en datos al estudio de procesos electorales y dinámicas sociales. *Crisis política y su gestión en procesos electorales: El caso de Yamandú Orsi en la campaña electoral uruguaya de 2024* es una síntesis del trabajo final del autor en el curso de Estrategia y gestión de campañas electorales dictado en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República, en Uruguay.



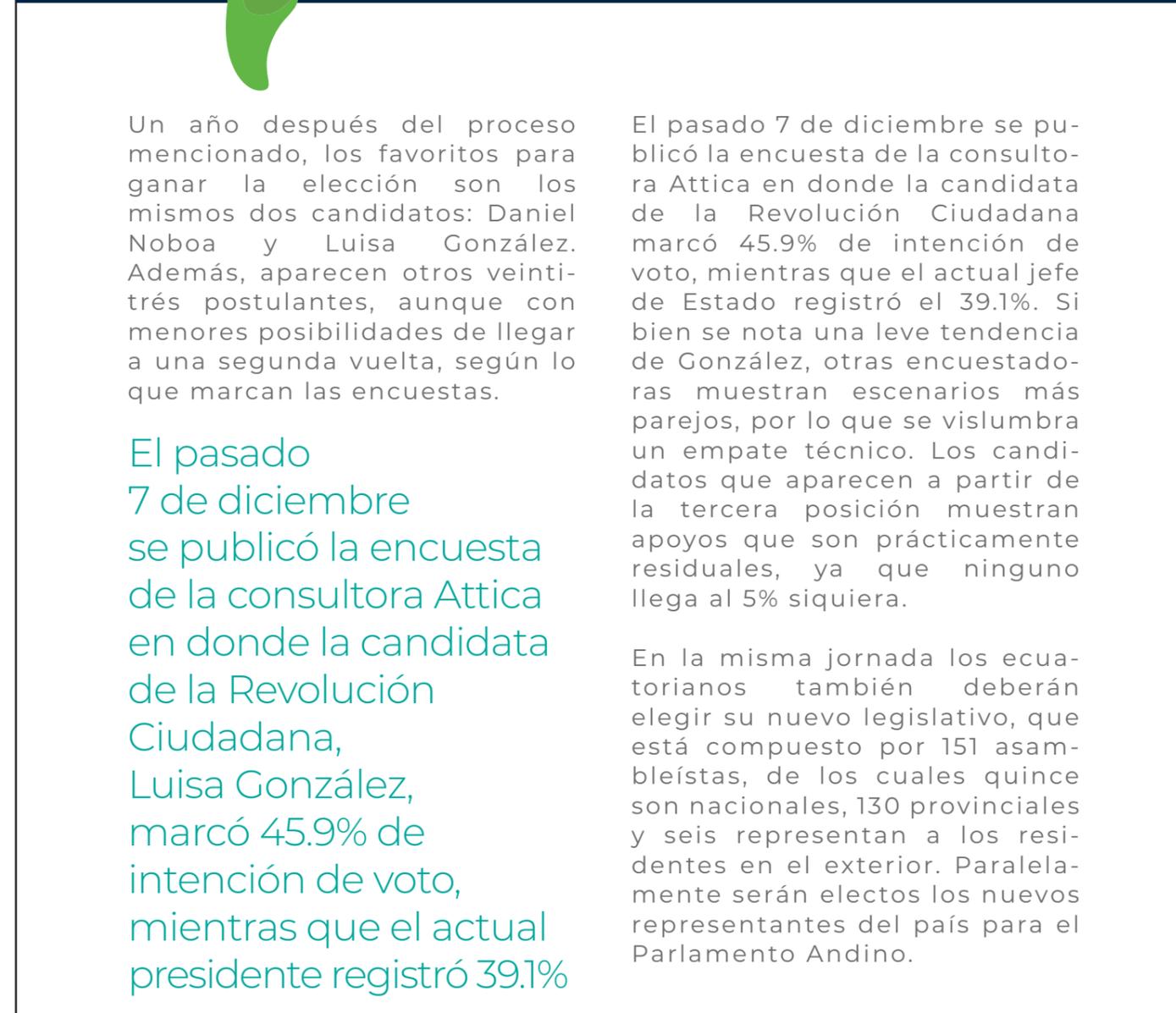
MAPA ELECTORAL

El 2025 será un año en donde habrá elecciones nacionales en Bolivia, Chile y Honduras, votaciones a mitad de mandato en Argentina y locales en Uruguay y México, en lo que tiene que ver con el primer trimestre del año, será muy tranquilo, ya que solo los ecuatorianos irán a las urnas para elegir presidente y un nuevo congreso.

Ecuador

El año electoral será inaugurado en Ecuador, ya que el domingo 9 de febrero la ciudadanía de este país deberá elegir a sus nuevas autoridades a nivel de la Presidencia de la República y del Congreso Nacional, uno de los que tiene peor evaluación a nivel de América Latina de acuerdo a las investigaciones realizadas por el Latinobarómetro.

Luego del interrumpido mandato del presidente Guillermo Lasso en Ecuador, el 15 de octubre de 2023 se eligió en segunda vuelta un nuevo jefe de Estado, que tuvo la misión de gobernar por poco más de un año, a manera de concluir el mandato anterior. En esa oportunidad, quien es el actual presidente, Daniel Noboa, de Acción Democrática, derrotó en segunda vuelta a la candidata de la Revolución Ciudadana, Luisa González.



MAPA ELECTORAL

Un año después del proceso mencionado, los favoritos para ganar la elección son los mismos dos candidatos: Daniel Noboa y Luisa González. Además, aparecen otros veintitrés postulantes, aunque con menores posibilidades de llegar a una segunda vuelta, según lo que marcan las encuestas.

El pasado 7 de diciembre se publicó la encuesta de la consultora Attica en donde la candidata de la Revolución Ciudadana, Luisa González, marcó 45.9% de intención de voto, mientras que el actual presidente registró 39.1%

El pasado 7 de diciembre se publicó la encuesta de la consultora Attica en donde la candidata de la Revolución Ciudadana marcó 45.9% de intención de voto, mientras que el actual jefe de Estado registró el 39.1%. Si bien se nota una leve tendencia de González, otras encuestadoras muestran escenarios más parejos, por lo que se vislumbra un empate técnico. Los candidatos que aparecen a partir de la tercera posición muestran apoyos que son prácticamente residuales, ya que ninguno llega al 5% siquiera.

En la misma jornada los ecuatorianos también deberán elegir su nuevo legislativo, que está compuesto por 151 asambleístas, de los cuales quince son nacionales, 130 provinciales y seis representan a los residentes en el exterior. Paralelamente serán electos los nuevos representantes del país para el Parlamento Andino.

Por periodismo libre y heterogéneo apoyá VOCES

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



España en Paz: la propaganda franquista

Proyectar la imagen de un país estable y en desarrollo, tras los años de la Guerra Civil, fue el principal objetivo de “España en Paz”, una pieza clave en la propaganda del régimen franquista, durante los primeros años de la década de los 60. Esta campaña fue ideada por el Ministerio de Información y Turismo de España, bajo la dirección de Gregorio López Bravo.

Con una estética caricaturizada y el empleo de colores brillantes, como pensada para una audiencia infantil, “España en Paz” buscaba enaltecer a Francisco Franco como el principal responsable de la estabilidad y la paz en España, a pesar de la represión política y social que caracterizó a su dictadura.

La campaña se centraba en destacar el lema “España en Paz”, para enmascarar la falta de libertades políticas y sociales bajo el régimen y proyectar una imagen de progreso económico. Para lograr este propósito, se utilizaron varios medios de comunicación, entre ellos carteles, documentales y otros productos visuales que mostraban escenas de la vida cotidiana en España, todas cuidadosamente seleccionadas para mostrar un país próspero, moderno y pacífico.

A través de esta campaña, el régimen franquista trató de consolidar su imagen de “benevolencia” frente a la ciudadanía, centrándose en la “paz” y el “orden”, mientras que en la práctica mantenía un control autoritario y excluía cualquier forma de disidencia. A pesar de que la campaña fue exitosa en términos de propaganda, esta imagen contrastaba fuertemente con las realidades políticas y sociales del país, lo que se reflejaba en la falta de credibilidad de la misma, incluso a nivel internacional.

“España en Paz”, al igual que muchas otras de la época, se apoyaba en la idea de que Franco había restaurado el orden y, por lo tanto, representaba el único garante de “paz”, excluyendo cualquier otra posible interpretación del concepto que incluyera democracia o participación política. Esto fue, en parte, un intento de contrarrestar las críticas internacionales por las violaciones a los derechos humanos y la falta de libertades en el país.

Esta campaña fue una manifestación del uso de la propaganda para manipular la percepción pública, presentando una visión distorsionada de la realidad del país, en un momento en que España aún vivía bajo la dictadura de Franco.



DIPLOMA EN
**COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

ONLINE



FACULTAD
DE LA CULTURA



SOMOS
EL LUGAR
PARA
VOS

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



SÍGUENOS EN NUESTRA WEB:
www.relatocompol.com

y en nuestras redes sociales

 @relatocompol  @relato_compol  relato

 @relatocompol  @relatocompol  Relato ComPol

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA