

# La autenticidad estratégica de **Pepe Mujica**



#16 | JUNIO 2025  
América Latina

**Uruguay**  
Continuidad y sorpresas  
en las departamentales

**Panamá**  
La guerra comunicacional  
contra el sindicalismo

**México**  
Históricas elecciones  
judiciales en México



# Relato

Año 4 | Número 16  
América Latina, junio de 2025

Dirección  
**Marcel Lhermitte**

Edición  
**Elda Arroyo**

Relato Podcast y Relato TV  
**Fabián Cardozo**

Consejo Editorial  
**Elda Arroyo (México)**  
**Fabián Cardozo (Uruguay)**  
**Daniela Castillo (Colombia)**  
**Francisco Córdova (Chile)**  
**Andrea Cristancho (Colombia)**  
**Lucio Guberman (Argentina)**  
**Federico Irazabal (Uruguay)**  
**Saudía Levoyer (Ecuador)**  
**Marcel Lhermitte (Uruguay)**  
**Marcelina Romero (Argentina)**  
**Luis Guillermo Velásquez (Guatemala)**  
**Anabel Waigandt (Argentina)**

Diseño  
**Gonzalo López**

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  
**Valeria Bonomi (Uruguay)**  
**Linng Cardozo (Uruguay)**  
**Horacio Casanova (Uruguay)**  
**Santiago Castro (Uruguay)**  
**Jorge E. Ferreyra (Argentina)**  
**Ramiro García Pereira (Uruguay)**  
**José L. Mendoza de Anda (México)**  
**Federico Musto (Uruguay)**  
**Rolando Muzzin (Argentina)**  
**Galia Pérez Mayta (Panamá)**  
**Ivanna Torrico (Bolivia)**  
**Nehemías Zach (Argentina)**

## RELATO

# Contenidos

**Editorial**  
Página 5

**La "comunicación planificadamente improvisada" de Pepe Mujica: Un fenómeno político y mediático**  
| *Fabián Cardozo*  
Página 7

**Nadie se salva solo: El sindicalismo latinoamericano ante la tormenta digital**  
| *Rolando Muzzin*  
Página 17

**La guerra comunicacional contra Suntracs: el sindicalismo clasista como "enemigo público"**  
| *Galia Pérez Mayta*  
Página 25

**Liderazgo político: Los desafíos ante la complejidad social y electoral**  
| *Francisco Córdova Echeverría*  
Página 31

**La IA y su incidencia en campañas electorales**  
| *Nehemías Zach*  
Página 37

**Fronteras profesionales: las líneas rojas de la consultoría política**  
| *Marcel Lhermitte*  
Página 41

**La apatía no es solo porteña. Comunicación y participación en las elecciones subnacionales argentinas de 2025**  
| *Jorge E. Ferreyra*  
Página 47

**Elecciones subnacionales en Uruguay: continuidad, cambios y desafíos**  
| *Valeria Bonomi y Federico Musto*  
Página 53

**Ganar lo imposible: lecciones estratégicas desde Lavalleja**  
| *Ramiro García Pereira, Horacio Casanova, Santiago Castro y L183R*  
Página 63

**¿Qué significa ser de centro en Uruguay?**  
| *Linng Cardozo*  
Página 75

**Bolivia entre la urna y el abismo: elecciones judicializadas, partidos rotos y un país sin rumbo**  
| *Ivanna Torrico*  
Página 81

**Una elección inédita: La experiencia de México en los comicios del Poder Judicial**  
| *Elda Magaly Arroyo Macías*  
Página 85

**Durango y Veracruz: el manual que el PRI y PAN necesitan para vencer a Morena en 2027**  
| *José L. Mendoza de Anda*  
Página 91

**Surinam hizo historia: Geerlings-Simons presidenta**  
Página 97

**Relato electoral. La primera presidenta electa en América Latina**  
Página 103

**Relato visual. La crítica desde los muros del Vaticano: arte callejero, poder y coherencia**  
Página 109

**Mapa electoral**  
Página 111



## Pepe, Francisco y la compol

**S**iempre es un motivo de alegría lanzar una nueva edición de **Relato**. En nuestras páginas confluyen profesionales de la comunicación política de toda América Latina desde hace ya casi cuatro años (en septiembre estaremos de aniversario).

Hoy queremos saludar a la cuarta generación del Diploma de Comunicación Política de la Universidad Claeh en Uruguay y **Relato**, que comenzó a tomar clases en el pasado mes de abril. También queremos felicitar a las tres generaciones de egresados, muchos de los cuales han asumido responsabilidades como candidatos, consultores, legisladores, ediles o en diferentes puestos de las administraciones nacionales y departamentales.

Con nuestro equipo regional estamos trabajando también en una nueva edición del Diploma de Comunicación Sindical que comenzará en el mes de julio en la República Dominicana, junto al Defensor del Pueblo del país caribeño.

Además de eso, hay otros cursos de formación que venimos trabajando junto a universidades de la región y también en nuestro campus. Pero más allá de las novedades que tenemos de nuestro colectivo y queremos compartir con ustedes, esta edición es propicia para compartir una reflexión.

Habitualmente en nuestros editoriales les narramos noticias vinculadas a nuestra revista, a la formación y que atañen al colectivo en particular, pero en esta edición no podemos ser ajenos a un trimestre en el que hemos perdido físicamente a dos personas que han marcado la profesión de la comunicación política y también la historia de la humanidad: el papa Francisco y José Pepe Mujica.

En la segunda edición de **Relato**, en diciembre de 2021, Hernán Reyes –desde Roma– nos compartía un informe sobre la comunicación del papa Francisco y en esta edición número 16, por primera vez presentamos un texto sobre Pepe Mujica.

Pepe Mujica y el papa Francisco son dos figuras emblemáticas cuya influencia en la comunicación política trasciende fronteras y contextos. Ambos, desde sus respectivos roles –Mujica como expresidente de Uruguay y Francisco como líder de la Iglesia católica–, han revolucionado la forma de conectar con las audiencias mediante estilos auténticos, empáticos y centrados en valores humanos. Su importancia radica en su capacidad

para transmitir mensajes profundos con simplicidad, inspirando a millones a través de la coherencia entre sus palabras y sus acciones.

Mujica, conocido por su vida austera y su pasado como guerrillero, redefinió la imagen del político tradicional. Su estilo de comunicación se caracterizó por la autenticidad despojada de lujos y artificios. Su coherencia entre el discurso y su estilo de vida le otorgó una credibilidad excepcional. Sus mensajes, cargados de reflexiones filosóficas sobre el consumismo, la felicidad y la desigualdad, resonaron globalmente.

También el papa Francisco transformó la comunicación desde el Vaticano. Desde su elección en 2013, adoptó un enfoque pastoral que priorizó la cercanía con los más necesitados. Combinó un discurso claro con un tono conciliador. Sus encíclicas abordaron temas globales como el cambio climático y la desigualdad con un lenguaje accesible pero profundo, apelando tanto a católicos como a no creyentes. Fue el primer “papa digital”. Su habilidad para usar las redes sociales y los medios digitales amplificó su mensaje, adaptándose a los nuevos canales de comunicación sin perder su esencia.

Ambos líderes comparten rasgos clave: la humildad, la empatía y la coherencia. Mujica apela desde la política laica, con un enfoque en la justicia social; Francisco, desde la fe, pero con un mensaje universal. Sus estilos, aunque distintos —Mujica más directo y filosófico, Francisco más pastoral y simbólico—, convergen en su capacidad para inspirar cambios de actitud. En un mundo marcado por la desconfianza hacia las instituciones, sus dotes comunicativas demuestran que la autenticidad y los valores éticos pueden movilizar masas.

En conclusión, Mujica y Francisco han redefinido la comunicación política al priorizar la conexión emocional y la credibilidad. Su legado enseña que un mensaje poderoso no requiere grandilocuencia, sino verdad y compromiso con los ideales que defienden. Su influencia perdura como un faro para líderes y ciudadanos en busca de un mundo más justo y humano.



## La "comunicación planificadamente improvisada" de Pepe Mujica: Un fenómeno político y mediático

José Pepe Mujica, expresidente de Uruguay, ha trascendido las fronteras de su país no solo por su singular estilo de vida, sino también por una estrategia de comunicación que, a primera vista, podría parecer espontánea, pero que en realidad es una "comunicación planificadamente improvisada". Su trayectoria política, su pasado como guerrillero y su inusual relación con los medios de comunicación forjaron una figura pública de alcance global.



Por Fabián Cardozo

**E**l ascenso político de Mujica dentro del Movimiento de Participación Popular (MPP) es una historia de consolidación. Fue elegido diputado en 1994, asumiendo su cargo en 1995. Posteriormente, en 1999, ascendió a senador, período en el que el MPP expandió significativamente su representación parlamentaria. Paralelamente, Mujica se afianzó como líder en la coalición del Frente Amplio (FA), convirtiendo al MPP en la fuerza más votada dentro de la misma.

Una de las características más distintivas de Mujica ha sido su estilo de vida austero. Vivía en una modesta chacra en Montevideo y se desplazaba en un Volkswagen Fusca, lo que contrastaba drásticamente con la imagen tradicional de un jefe de Estado. Este estilo de vida, sumado a su pasado como exguerrillero que sufrió secuestro y tortura durante la dictadura, contribuyó a construir una imagen auténtica y cercana.

La relación de Mujica con los medios de comunicación ha sido un pilar fundamental de su proyección. Estableció vínculos de confianza con periodistas, siendo considerado el presidente más accesible. Su autenticidad y su estilo "desaliñado" generaron un flujo constante de noticias, captando la atención de numerosos periodistas en sus conferencias de prensa.

Estas conferencias, lejos de ser eventos controlados, se convirtieron en un canal

de comunicación directo que combinaba anuncios con declaraciones que a menudo desafiaban las expectativas y generaban polémica. Mujica se destacaba por su cercanía y espontaneidad, ofreciendo conferencias de prensa tras cada acto, lo que facilitaba una interacción que rompía con los moldes más formales de otros políticos uruguayos, quienes suelen ser más reservados y controlan más su comunicación.

La relación de Mujica con los medios de comunicación ha sido un pilar fundamental de su proyección. Estableció vínculos de confianza con periodistas, siendo considerado el presidente más accesible

Su hogar, la chacra, trascendió el ámbito privado para convertirse en un escenario político. Mujica utilizó su casa como un espacio central para entrevistas con medios internacionales, proyectando una imagen cercana y accesible que consolidó su popularidad y lo convirtió en una figura global. Esta atracción mediática internacional, con entrevistas



realizadas en su propia casa, reforzó su imagen de líder modesto y único.

Frases memorables, como "Pobres no son los que tienen poco. Son los que quieren mucho. Yo no vivo con pobreza, vivo con austeridad, con renunciamiento. Preciso poco para vivir", reflejan su filosofía y su estilo de comunicación directo y espontáneo.

En resumen, el fenómeno Mujica no puede entenderse sin su particular estrategia de comunicación. Una "improvisación planificada" que, apoyada en su autenticidad, su cercanía con la gente y su capacidad para generar

noticias, lo catapultó como una de las figuras políticas más reconocidas y singulares a nivel mundial.

### La construcción de su narrativa

La interacción de José Mujica con los medios de comunicación se desmarcó de las prácticas convencionales de la política, estableciendo un modelo que priorizaba la accesibilidad y la autenticidad sobre el control estricto de los mensajes. Esta aproximación no solo generó un impacto mediático significativo, sino que también contribuyó a forjar su imagen de líder cercano y genuino.

El impacto en medios de Mujica fue innegable: su relación con los periodistas generó un flujo constante de noticias". A diferencia de otros políticos que dosifican sus apariciones y controlan meticulosamente sus declaraciones, Mujica se mostró siempre dispuesto a interactuar con la prensa, lo que lo convirtió en una fuente inagotable de contenido para los medios. Esta disponibilidad constante garantizó que su figura y sus ideas estuvieran permanentemente en el debate público.

Mujica se destacaba por su cercanía y espontaneidad, ofreciendo conferencias de prensa tras cada acto, lo que facilitaba una interacción que rompía con los moldes más formales de otros políticos uruguayos

El estilo de comunicación" de Mujica era auténtico y desaliñado. Lejos de la retórica pulcra y los discursos ensayados, Mujica hablaba con un lenguaje coloquial, directo y, a menudo, sin tapujos. Esta falta de artificio fue percibida por la audiencia como una señal de honestidad, lo que fortaleció la confianza en sus palabras. Su manera de expresarse, a veces irreverente o filosófica, lo hacía memorable y generaba titulares.

La accesibilidad del presidente fue una de sus señas de identidad. Mujica se destacó por ser un presidente accesible. Esta característica no era meramente una cuestión de imagen, sino una práctica cotidiana. Su disposición a dialogar con los periodistas en cualquier momento y lugar, incluso en su propia chacra, creó una dinámica de cercanía que pocos líderes han logrado replicar.

Central a esta dinámica fue la confianza mutua que Mujica construyó con los medios. Esta relación se basaba en la reciprocidad: los periodistas sabían que tendrían acceso y declaraciones interesantes, y Mujica, a su vez, se beneficiaba de una cobertura mediática constante. Esta confianza, forjada a lo largo de décadas, le permitió tener una tribuna permanente para sus ideas y acciones.

En síntesis, la relación de Mujica con los medios no fue pasiva; fue una relación estratégica. Su disposición a interactuar, su autenticidad en el discurso y la confianza que cultivó con los periodistas transformaron la dinámica mediática en torno a su figura. Ello resultó en una cobertura continua y en la consolidación de su imagen como un líder accesible y sin pretensiones, un fenómeno que merece un estudio detallado en el ámbito de la comunicación política.

### El impacto de las conferencias de prensa

Las conferencias de prensa de Mujica no eran eventos rutinarios; se transformaron en un componente esencial de su estrategia



comunicacional, impactando significativamente la opinión pública y la percepción de su liderazgo. Estos encuentros con la prensa eran foros dinámicos donde se combinaban el rigor de la información oficial con la espontaneidad y la profundidad de sus reflexiones.

Su "improvisación planificada", apoyada en su autenticidad, su cercanía con la gente y su capacidad para generar noticias, lo catapultó como una de las figuras políticas más reconocidas y singulares a nivel mundial

La atracción mediática de sus conferencias era notable: las conferencias de prensa atraían a numerosos periodistas. Esta concurrencia masiva no era casual; era el resultado de la certeza de que Mujica ofrecería declaraciones de interés, ya fueran anuncios importantes, reflexiones profundas o, incluso, comentarios polémicos. Los medios sabían que asistir a sus conferencias garantizaba material noticioso de valor, lo que perpetuaba un ciclo de atención mediática constante.

Una característica distintiva de estos encuentros era la generación de polémica. Mujica hacía declaraciones que desafiaban las expectativas. Lejos de apegarse a un guion preestablecido, el expresidente uruguayo no temía expresar opiniones controvertidas o salirse de los cánones diplomáticos. Estas declaraciones, a menudo impactantes, generaban un debate público que mantenía su figura en el centro de la conversación nacional e internacional. La polémica, en este sentido, no era un efecto colateral indeseado, sino un elemento que contribuía a su visibilidad y a la diferenciación de su liderazgo.

Finalmente, las conferencias de prensa sirvieron como un canal de comunicación directo y efectivo. Las conferencias de prensa de Mujica permitieron una comunicación directa con los medios. A través de estos encuentros, Mujica podía transmitir sus mensajes sin intermediarios, respondiendo preguntas en tiempo real y estableciendo un diálogo abierto con la prensa. Esta interacción directa no solo agilizaba la difusión de la información, sino que también reforzaba su imagen de líder accesible y transparente.

En síntesis, las conferencias de prensa de Mujica no eran meros formalismos, sino espacios estratégicos donde la información, la reflexión y, a veces, la controversia se entrelazaba. Su capacidad para atraer a la prensa, generar titulares y comunicar directamente con la ciudadanía a través de estos encuentros, consolidó su posición como un comunicador político

singular y efectivo, capaz de manejar la agenda mediática con una "improvisación planificada".

### Rompiendo Moldes

La estrategia comunicacional de *Pepe Mujica* se distingue marcadamente de la de otros líderes políticos uruguayos, marcando un quiebre con las prácticas tradicionales y estableciendo un nuevo estándar de accesibilidad en la esfera pública. Esta comparación resalta la originalidad de su enfoque y cómo logró romper moldes en un entorno mediático a menudo más conservador.

Su estilo comunicativo era espontáneo, generando noticias en tiempo real. La ausencia de un guion rígido y su capacidad para reaccionar ante las preguntas de los periodistas en el momento, le permitían crear un flujo constante de información fresca y relevante. Esta espontaneidad, aunque a veces arriesgada, era una fuente inagotable de titulares y contribuía a la percepción de autenticidad. Además, Mujica cultivó relaciones de confianza con un grupo importante de periodistas. Esta construcción de vínculos personales facilitó un ambiente de trabajo más fluido y colaborativo con la prensa, cimentado en el respeto mutuo.

En contraste, el manejo mediático de otros políticos uruguayos ha tendido a ser más reservado y de control sobre su comunicación. A menudo, los medios deben buscarlos en estudios de televisión, donde son visitantes. Esto implica una comunicación más mediada y



menos directa, con un acceso más limitado para los periodistas. El estilo predominante es más formal y menos espontáneo, limitando la interacción con la prensa". Esta formalidad, si bien puede ofrecer un mayor control sobre el mensaje, también puede generar una percepción de distancia o falta de cercanía con la ciudadanía.

Además, la cultura periodística tiende a ser mucho más conservadora y menos desafiante. En este contexto, la audacia comunicacional de Mujica, su disposición a la polémica y su rechazo a los formalismos, representaron una ruptura significativa. Él rompía moldes al despojarse de las convenciones y apostar por

una comunicación que, aunque "planificadamente improvisada", se sentía genuina y sin ataduras.

Esta comparación subraya cómo la estrategia de Mujica no fue solo una cuestión de estilo personal, sino una decisión consciente de desafiar las normas establecidas en la comunicación política uruguaya, logrando un impacto y una resonancia que lo distinguieron profundamente de sus contemporáneos.

### La chacra

La casa de José Mujica, lejos de ser un mero espacio privado, se transformó en un emblemático escenario político, un símbolo de su liderazgo y un epicentro

de su proyección global. Este humilde hogar, enclavado en las afueras de Montevideo, se convirtió en un potente instrumento de comunicación que reforzó su imagen y su mensaje a nivel mundial.

Uno de los usos más significativos de su hogar fue para las entrevistas en casa. Mujica utilizó su hogar como un espacio central para entrevistas con medios internacionales. Esta práctica no solo facilitó una conexión auténtica con los periodistas, sino que también proyectó una imagen de sencillez y cercanía que cautivó a audiencias de todo el planeta. La posibilidad de entrevistar a un presidente en su propia casa, compartiendo su rutina y su entorno modesto, generó una narrativa poderosa y diferente a la de los líderes tradicionales.

Esta estrategia contribuyó decisivamente a su proyección global. Los medios internacionales destacaron su figura política, y su casa se convirtió en un símbolo de su liderazgo accesible. La imagen de un presidente que vivía sin lujos, cultivaba su propia comida y se desplazaba en un viejo coche, contrastaba fuertemente con la opulencia asociada a menudo al poder. Esta singularidad fue un imán para la prensa global, que encontró en Mujica una historia fascinante y un modelo de liderazgo alternativo.

En última instancia, la casa de Mujica fue fundamental para la construcción de una imagen auténtica. Él proyectó una imagen cercana a través de su estilo de vida modesto. Su forma de ser, despojada

de formalidades y pretensiones, cautivó a muchos y consolidó su popularidad. Este escenario doméstico, convertido en un espacio público de relevancia internacional, encapsuló la esencia de su "comunicación planificadamente improvisada": la autenticidad de su persona y su entorno se convirtió en un poderoso mensaje político que resonó con audiencias de diversas culturas y latitudes.

### Legado político y comunicacional

El legado de José Mujica se extiende más allá de sus años en la Presidencia, consolidándose como un referente en la política y la comunicación, cuya influencia perdura. Su enfoque único en la interacción con los medios y su particular estilo de vida han dejado una huella imborrable, redefiniendo las percepciones sobre el liderazgo y la efectividad comunicacional.

Un pilar fundamental de su legado es su atracción mediática internacional. Mujica se convirtió en una figura global y el hecho de que fuera entrevistado por medios internacionales en su casa subraya cómo su imagen trascendió las fronteras. Esta proyección global no fue el resultado de campañas de marketing sofisticadas, sino de la autenticidad de su persona y su historia, que resonaron en un mundo ávido de liderazgos genuinos.

Su estilo de vida modesto y único es intrínseco a su legado. Su vida sencilla lo hizo destacar, y el hecho de que vivía en una chacra y andaba en su modesto automóvil personal se convirtió en un



poderoso símbolo. Este simbolismo comunicaba un mensaje de coherencia entre su discurso y sus acciones, generando admiración y confianza.

El estilo de comunicación" de Mujica era auténtico y desaliñado. Lejos de la retórica pulcra y los discursos ensayados, hablaba con un lenguaje coloquial, directo y, a menudo, sin tapujos

La relación cercana con periodistas es otro componente crucial. Mujica construyó vínculos de confianza con periodistas y, de manera notable, mantuvo esta relación por más de dos décadas. Esta continuidad en la relación, basada en la accesibilidad y la transparencia, le garantizó una cobertura mediática constante y, en gran medida, favorable, o al menos dispuesta a escuchar su versión de los hechos.

El legado de Mujica se manifiesta en diversos aspectos de su comunicación:

- Sin Filtro: su capacidad para hablar con franqueza y sin rodeos, característica que lo hizo tanto "confortativo" como "pícaro".
- Cercano: la percepción de que era un líder accesible y próximo a la gente.

- Sorprendente: su tendencia a hacer declaraciones inesperadas o que desafiaban las convenciones.
- Discutido: sus opiniones a menudo generaban debate y controversia.
- Filosófico y profundo: la inclusión de reflexiones sobre la vida y la sociedad en sus discursos.
- Amigo de los amigos: su lealtad a sus cercanos y su capacidad para generar afecto.
- Rockstar: su inesperada fama global y el interés de figuras internacionales en conocerlo.
- Sarcástico: su uso de la ironía y el humor en sus comunicaciones.

La despedida de su pueblo al fallecer fue una manifestación tangible del profundo vínculo que estableció con la ciudadanía, un testamento de la efectividad de su "comunicación planificadamente improvisada" y un hito en el estudio de cómo la autenticidad y la cercanía pueden moldear un liderazgo político perdurable.

La figura de José *Pepe* Mujica representa un caso de estudio paradigmático en la comunicación política contemporánea. Su estrategia, a la que hemos denominado "comunicación planificadamente improvisada", demuestra que la autenticidad, la accesibilidad y una relación genuina con los medios puede ser más efectiva que las campañas mediáticas tradicionales. Su estilo de vida austero y su pasado de lucha se entrelazaron con una hábil gestión de la prensa, convirtiendo su propia existencia en un poderoso mensaje político.

Mujica rompió con los paradigmas de la política uruguaya al optar por una comunicación directa y espontánea, que contrastaba fuertemente con la formalidad de otros líderes. Sus conferencias de prensa, su disposición a recibir a medios internacionales en su modesta chacra y sus declaraciones sin filtro generaron un flujo constante de noticias y consolidaron una imagen de cercanía y transparencia.

El legado comunicacional de Mujica reside en su capacidad para humanizar la política, utilizando su personalidad y su historia como herramientas para conectar con audiencias nacionales e internacionales. Su ejemplo invita a reflexionar sobre la importancia de la coherencia entre el discurso y la acción, y cómo la construcción de una relación de confianza con los medios puede trascender la mera difusión de mensajes, transformándose en un verdadero fenómeno de liderazgo y comunicación. La "comunicación planificadamente improvisada" de *Pepe* no es solo un estilo; es una lección sobre la efectividad de la autenticidad en la esfera pública.



Fabián Cardozo (Uruguay) es consultor en comunicación política especializado en *media training*, diplomado en Comunicación Política; en Marketing Político y Comunicación de Gobierno; y en Comunicación no verbal. Periodista con veinte años de trayectoria en medios uruguayos e internacionales. Expresidente de la Asociación de la Prensa Uruguaya y de la Federación de Periodistas de América Latina y el Caribe.

X: @facardozo / Instagram: @fabicar16



## Nadie se salva solo: El sindicalismo latinoamericano ante la tormenta digital

Durante décadas, el sindicalismo latinoamericano supo forjar identidad y compromiso a través de la palabra clara, justa, argumentada. Desde las luchas obreras de Recabarren en Chile hasta los movimientos de resistencia en Colombia, desde la tradición sindical mexicana hasta las organizaciones populares brasileñas, la oratoria sindical no era solo grito ni denuncia: era escuela, era pedagogía popular, era conciencia de clase compartida.



Por Rolando Muzzin

Como señaló el historiador Tony Judt en *El refugio de la memoria*, recordando las advertencias de George Orwell, el lenguaje puede ser manipulado para desconcertar más que para informar. Pero Judt va más allá: ya no hablamos mal por mala fe, sino por inseguridad intelectual. No sabemos bien qué pensamos, y por eso no sabemos bien cómo decirlo. En el movimiento sindical latinoamericano, esto nos interpela directamente: sin pensamiento claro, no hay palabra potente.

Hoy, ese legado histórico corre el riesgo de diluirse en el ruido, en la consigna vacía, en la reacción sin estrategia. Y mientras tanto, como en las distopías que imaginó la literatura universal, la nieve del futuro tecnológico cae silenciosa sobre nuestros espacios de trabajo.

El sindicalismo latinoamericano enfrenta una tormenta perfecta que combina tres frentes simultáneos: la crisis de legitimidad, la pérdida del lenguaje como herramienta transformadora y la revolución tecnológica que amenaza con redefinir el trabajo tal como lo conocemos. En este contexto, recuperar la palabra no es nostalgia, es supervivencia estratégica.

### La crisis del lenguaje sindical: de la pedagogía a la reacción

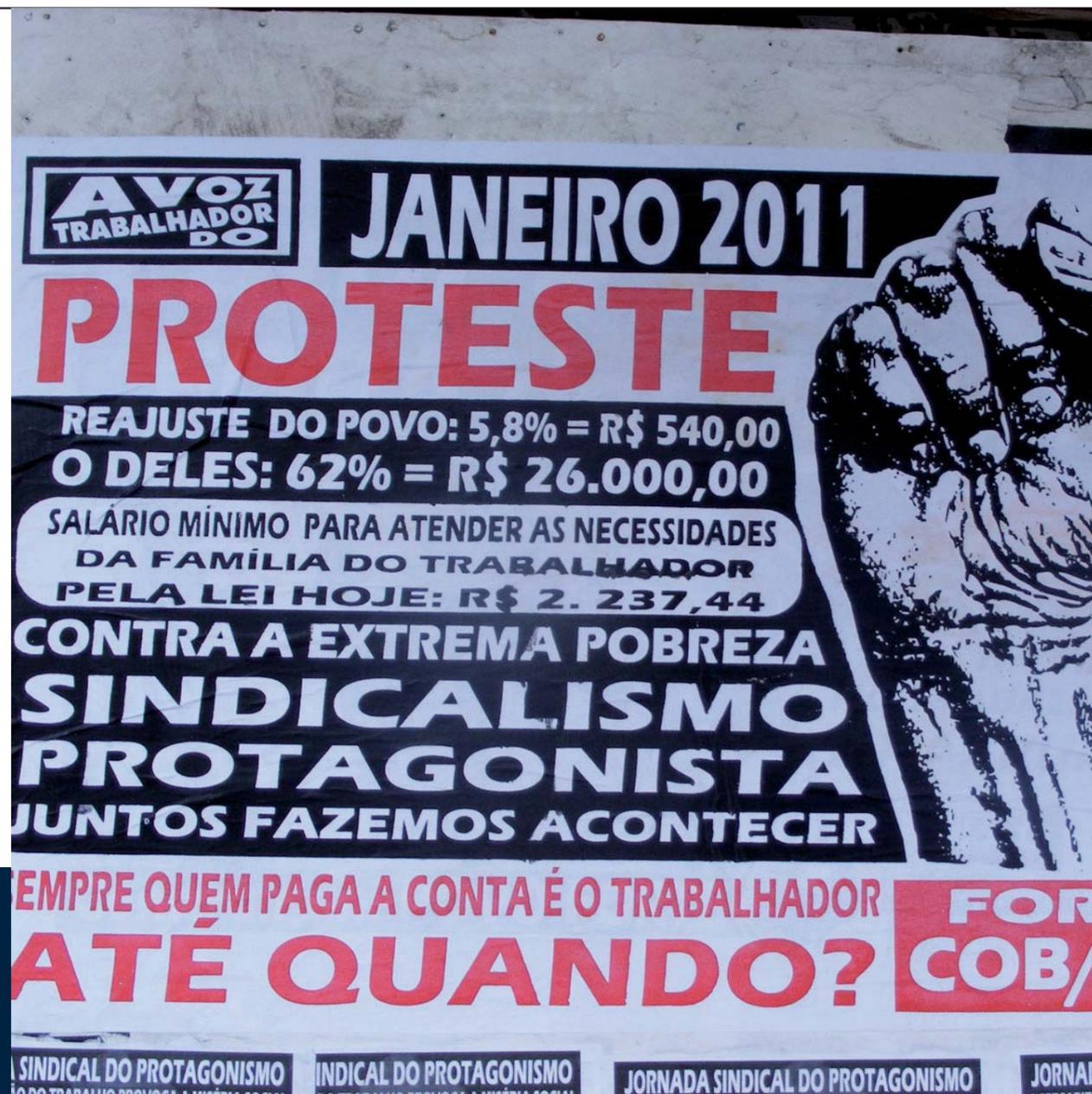
El sociólogo Zygmunt Bauman, en su análisis de la modernidad líquida, advertía sobre la volatilidad de las instituciones en tiempos de cambio acelerado. Los sindicatos no están exentos de esta fragilidad. Sin pensamiento claro, no hay palabra potente. Y sin palabra

potente, no hay sindicato con voz propia. El problema no es solo comunicacional: es político y estratégico.

Cuando el sindicalismo latinoamericano reacciona con eslóganes gastados a desafíos inéditos, cuando repite consignas del siglo XX para problemas del XXI, pierde capacidad de convocatoria y, más grave aún, pierde capacidad de anticipación. En México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina, Uruguay, los sindicatos enfrentan el mismo dilema: cómo mantener relevancia en un mundo que cambia más rápido que sus estructuras organizativas.

El sindicalismo latinoamericano enfrenta una tormenta perfecta que combina tres frentes simultáneos: la crisis de legitimidad, la pérdida del lenguaje como herramienta transformadora y la revolución tecnológica

La inteligencia artificial no esperará a que mejoremos nuestro discurso. Los algoritmos ya están redactando informes, conduciendo vehículos, diseñando campañas, dando diagnósticos médicos. Mientras disputamos aumentos salariales —disputa necesaria pero



insuficiente—, ¿quién está pensando desde el sindicalismo latinoamericano cómo se redistribuirá el trabajo cuando las máquinas puedan hacer lo que hoy hacen los humanos?

### El silencio ante la revolución digital: una amenaza continental

El filósofo surcoreano Byung-Chul Han, en *En el enjambre*, nos alerta sobre cómo la digitalización no solo cambia herramientas, sino que transforma las relaciones sociales y de poder. Pero es Shoshana Zuboff, en *La era del capitalismo de vigilancia*, quien nos revela la dimensión más inquietante de esta transformación: la extracción de datos humanos como nueva forma de acumulación capitalista.

Zuboff demuestra cómo las grandes corporaciones tecnológicas han creado un modelo económico basado en la "extracción de excedentes conductuales" que convierte la experiencia humana en datos para predecir y modificar comportamientos futuros. Para el sindicalismo latinoamericano, esto representa un doble desafío: no solo enfrentar la automatización del trabajo, sino también resistir la colonización digital de la vida laboral y social.

La automatización no es un fenómeno neutral: es una fuerza que puede profundizar las desigualdades o, si se la disputa inteligentemente, generar nuevas oportunidades de justicia social. Como las transformaciones silenciosas que retrató la literatura de ciencia ficción, la revolución tecnológica llega p

eficiencia y modernización. Pero su efecto puede ser letal para millones de trabajadores latinoamericanos si no se anticipa, si no se disputa, si no se domestica en función de una sociedad más justa.

Cuando el sindicalismo reacciona con eslóganes gastados a desafíos inéditos, cuando repite consignas del siglo XX para problemas del XXI, pierde capacidad de convocatoria y de anticipación

El capitalismo de vigilancia ya opera en América Latina a través de plataformas de trabajo como Uber, Rappi, iFood, donde los algoritmos controlan horarios, rutas, ingresos y comportamientos de millones de trabajadores. Estos "nuevos proletarios digitales", como los llama el sociólogo Nick Srnicek, carecen de protecciones laborales tradicionales y están sometidos a formas de control sin precedentes en la historia del trabajo.

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), América Latina concentra el 60% del empleo informal mundial. Esta masa de trabajadores precarios será la más vulnerable ante la automatización y la vigilancia algorítmica.

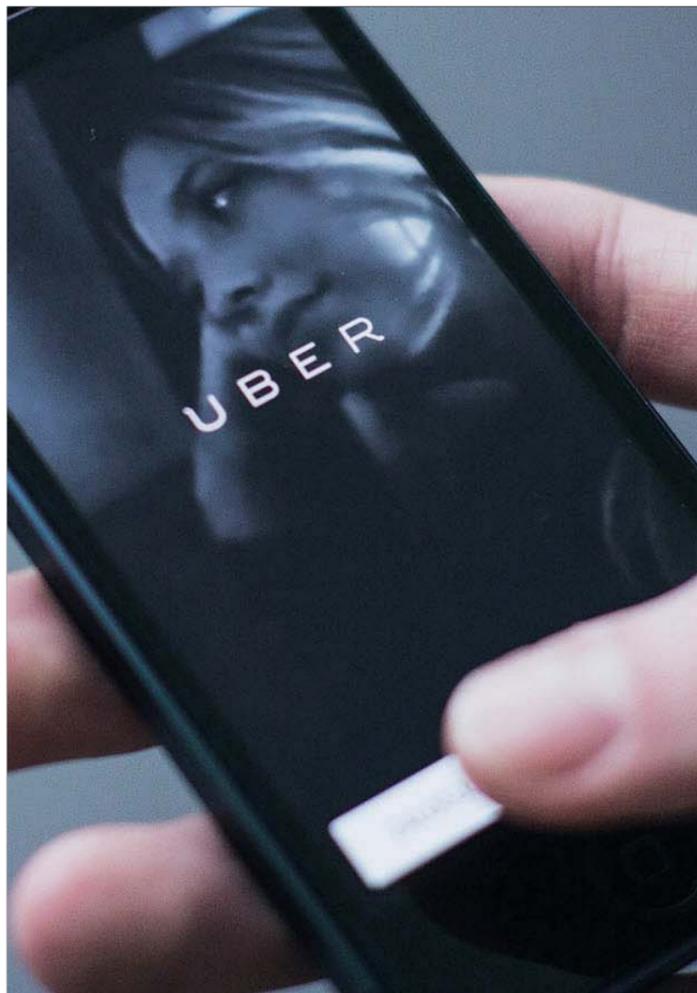
¿Dónde están los mapas de riesgo sindical? ¿Dónde las comisiones de análisis sobre el futuro del trabajo? ¿Dónde las propuestas formativas para reconvertir tareas? El silencio es elocuente y peligroso.

No se trata de rechazar la tecnología, sino de disputarla, de comprenderla, de garantizar que esté al servicio del bien común y no del lucro de corporaciones transnacionales que ven en América Latina un laboratorio de experimentos laborales y extractivismo de datos.

### El trabajo humano frente a la máquina: más que rutinas mecánicas

Los trabajos que hacen los humanos no son meras rutinas mecánicas. Como señaló el economista Karl Polanyi en *La gran transformación*, el trabajo es mucho más que una mercancía: es una forma de organización social, de construcción de sentido, de creación de vínculos comunitarios. Los trabajos humanos llevan historia, emociones, creatividad, intuición, capacidad de improvisación y adaptación. Eso no puede replicarse completamente con líneas de código.

Pero esta diferencia cualitativa debe ser defendida con argumentos sólidos, no con negaciones nostálgicas. El pensador italiano Antonio Gramsci, en sus reflexiones sobre la hegemonía cultural, decía que las transformaciones profundas requieren no solo resistencia, sino construcción de alternativas. El sindicalismo latinoamericano debe ser capaz de imaginar y proponer modelos de desarrollo tecnológico que potencien las capacidades humanas en lugar de sustituirlas.



## Recuperar el músculo estratégico: lecciones para América Latina

El sociólogo Manuel Castells, en *La era de la información*, demostró cómo las sociedades que mejor gestionan las transiciones tecnológicas son aquellas que combinan innovación con cohesión social. Para el sindicalismo latinoamericano, esto implica una triple tarea: formar cuadros técnicos capaces de entender lo que está en juego, desarrollar políticas de protección frente al reemplazo tecnológico y construir marcos regulatorios que limiten la vigilancia digital en los espacios de trabajo.

En México, Brasil, Colombia, Chile, Argentina, Uruguay, los sindicatos enfrentan el mismo dilema: cómo mantener relevancia en un mundo que cambia más rápido que sus estructuras organizativas

Zuboff advierte que el capitalismo de vigilancia requiere ignorancia e indefensión por parte de los sujetos vigilados. Por eso, la educación sindical sobre estas nuevas formas de



control es fundamental. No basta con entender la automatización; es necesario comprender cómo los datos extraídos de la actividad laboral se convierten en instrumentos de disciplinamiento y precarización.

La experiencia de países nórdicos como Suecia muestra cómo los sindicatos pueden ser protagonistas de la transición digital cuando participan activamente en la definición de políticas públicas, en programas de reconversión laboral y en la negociación de marcos regulatorios para la inteligencia artificial. En Dinamarca, los sindicatos han logrado establecer protocolos de transparencia algorítmica que obligan a las empresas a explicar cómo funcionan los sistemas automatizados que afectan las condiciones laborales.

En América Latina, algunas experiencias apuntan en esta dirección, aunque de manera incipiente. En Uruguay, el PIT-CNT ha comenzado a discutir el impacto de la automatización en el sector bancario y ha planteado la necesidad de regular las plataformas digitales. En Brasil, sindicatos metalúrgicos estudian cómo la Industria 4.0 transformará sus sectores, mientras que centrales sindicales debaten propuestas de renta básica universal ante el desempleo tecnológico. En Chile, organizaciones de trabajadores portuarios analizan el futuro de la logística automatizada y han comenzado procesos de reconversión laboral.

Sin embargo, estas iniciativas siguen siendo fragmentarias. La región necesita una estrategia sindical continental que enfrente de manera coordinada tanto la automatización

como la vigilancia digital. Esto implica crear redes de intercambio de experiencias, desarrollar marcos normativos comunes y construir alianzas con movimientos sociales que también resisten la colonización tecnológica.

El sindicalismo debe volver a ser escuela. Escuela de palabras, de ideas, de proyectos. Esto implica disputar la redistribución de las oportunidades que la nueva economía digital puede generar. La legitimidad sindical no se recupera solo resistiendo los embates del presente, sino anticipando los desafíos del futuro.

## La urgencia de pensar colectivamente: un legado que inspira el futuro

La historia del sindicalismo latinoamericano está marcada por gestas heroicas de organización colectiva, nuestros antecesores no pidieron permiso para organizarse. No esperaron que las condiciones mejoraran por arte de magia. Se unieron, lucharon, resistieron.

Como escribió Eduardo Galeano en *Las venas abiertas de América Latina*, la región ha sido laboratorio de experimentos extractivos durante siglos. Hoy, el extractivismo se digitaliza: las plataformas tecnológicas extraen datos, las corporaciones automatizan procesos y los trabajadores quedan a merced de algoritmos diseñados en Silicon Valley.

El pensador brasileño Paulo Freire, en *Pedagogía del oprimido*, nos enseñó que la educación es un acto político que puede ser herramienta de dominación o



de liberación. El sindicalismo del siglo XXI debe ser Freireano: capaz de formar conciencia crítica sobre los cambios en curso, de generar procesos de reflexión colectiva sobre el futuro del trabajo, de construir alternativas que pongan la tecnología al servicio de la dignidad humana.

Cada discurso, comunicado o negociación debe tener vocación pedagógica, ética y transformadora. No se trata de hablar bonito: se trata de hablar con sentido, con verdad, con propósito estratégico que trascienda las fronteras nacionales y construya una agenda sindical latinoamericana.

## Un futuro que se defiende colectivamente

El sindicalismo del siglo XXI debe ser capaz de disputar tanto el salario de hoy como el empleo de mañana, pero también la soberanía de los datos y la autonomía frente a los algoritmos. Debe recuperar su capacidad de imaginar futuros posibles, de formar conciencia crítica sobre los cambios en curso, de proponer alternativas regionales que pongan la tecnología al servicio de la justicia social.

Como plantea Zuboff, la respuesta al capitalismo de vigilancia no puede ser solo individual: requiere acción colectiva, marcos regulatorios democráticos y nuevas formas de

organización social. Para el sindicalismo latinoamericano, esto significa expandir su agenda tradicional para incluir la defensa de los derechos digitales, la soberanía tecnológica y la democratización de los algoritmos.

Frente al ruido mediático, claridad conceptual. Frente a los discursos de odio, inteligencia estratégica. Frente a la banalización política, palabras que ofrezcan dirección y esperanza. Como nos recordó el uruguayo José Mujica, en América Latina "nadie se salva solo", y esta máxima adquiere particular relevancia ante los desafíos de la automatización y la vigilancia digital.

Si no actuamos ahora, cuando queramos reaccionar, ya estaremos subordinados a algoritmos diseñados sin nuestra participación y sometidos a formas de vigilancia que harán ver al panóptico de Bentham como un juego de niños. Pero si nos unimos regionalmente, si recuperamos la palabra transformadora, si volvemos a mirar hacia el horizonte común, quizás podamos construir una nueva etapa de justicia social en tiempos digitales.

El sindicalismo latinoamericano tiene una responsabilidad histórica con las luchas del pasado. También tiene una responsabilidad con las generaciones futuras. El futuro del trabajo no es un destino inevitable: es un territorio en disputa. Y esa disputa empieza hoy, con palabras claras, organización estratégica y visión continental que incluya la dimensión digital como campo de batalla fundamental para la dignidad humana.

### Bibliografía

Bauman, Z. (2003). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.

Castells, M. (1996). *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. 1: La sociedad red*. Alianza Editorial.

Freire, P. (1970). *Pedagogía del oprimido*. Tierra Nueva.

Galeano, E. (1971). *Las venas abiertas de América Latina*. Siglo XXI Editores.

Gramsci, A. (1975). *Cuadernos de la cárcel*. Einaudi.

Han, B.-C. (2014). *En el enjambre*. Herder Editorial.

Judt, T. (2010). *El refugio de la memoria*. Taurus.

Organización Internacional del Trabajo. (2023). *Panorama laboral 2023: América Latina y el Caribe*. OIT.

Polanyi, K. (1944). *La gran transformación: Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica.

Smicek, N. (2017). *Platform Capitalism*. Polity Press.

Zuboff, S. (2019). *La era del capitalismo de vigilancia: La lucha por un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Paidós.



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

X: @RMuzzin



## La guerra comunicacional contra Suntracs: el sindicalismo clasista como "enemigo público"

El gobierno panameño se encuentra enfrentado ferozmente a Suntracs utilizando mecanismos como campañas mediáticas, criminalización de protestas e incluso *lawfare*. Acusa al sindicato de ser violentos y destabilizadores. El colectivo de trabajadores resiste con el apoyo de sociedad civil, la Iglesia y organismos internacionales, luchando por derechos laborales y contra la represión estatal.



Por Galia Pérez Mayta

En Panamá, la relación entre el Estado y los movimientos sociales ha estado históricamente marcada por tensiones derivadas de un modelo económico que permite una marcada desigualdad en el acceso a derechos básicos entre los grupos humanos y la concentración del poder en elites políticas y empresariales. En este contexto, el Sindicato Único de Trabajadores de la Construcción y Similares (Suntracs) emerge como una de las organizaciones gremiales más combativas, con una trayectoria de lucha por derechos laborales y contra la privatización de servicios públicos.

En los dos últimos años se ha documentado un incremento en las estrategias de comunicación de los gobiernos panameños orientadas a deslegitimar las acciones del Suntracs

En los dos últimos años se ha documentado un incremento en las estrategias de comunicación de los gobiernos panameños orientadas a deslegitimar las acciones del sindicato, utilizando medios masivos y redes sociales para

construir narrativas que asocian a Suntracs con la "inestabilidad social", la "violencia" o el establecimiento de regímenes antidemocráticos "generadores de miseria". Este texto resume las campañas de desinformación, las medidas represivas y las respuestas articuladas desde el sindicato y otros actores de la sociedad civil nacional e internacional.

### La comunicación como herramienta de control estatal

El gobierno panameño ha esbozado un modelo de comunicación contra Suntracs basado en tres ejes:

- **1) Criminalización de la protesta:** A través de declaraciones oficiales y comentarios por medios masivos o redes los principales canales intentan vincular a Suntracs con actos vandálicos durante movilizaciones, omitiendo el contexto de las peticiones laborales y sociales y abonando una tesis oscura de que puede haber recibido financiamiento desde el exterior para fomentar anarquía e inestabilidad que derive en la instauración de un régimen autocrático. Por ejemplo, El día 12 de febrero de 2025 varios trabajadores distribuían desde las aceras cercanas al proyecto Nuevo Hospital del Niño material impreso y fueron reprimidos fuertemente por la policía, que entró al proyecto e hizo arresto indiscriminado incluso de personas que no participaban de la manifestación. Se dio



amplia difusión a un video de un trabajador soltando un bloque desde lo alto de un edificio mientras otro estaba mirando tranquilamente al vacío y una voz en off celebrando lo hecho por el primero, concluyendo que la represión obedecía a los intentos de homicidio cometidos por el sindicato, sin embargo, como se ha dicho, la represión había iniciado por la repartición de los impresos y fue ante el uso de la fuerza desmedida y el ingreso al recinto, en una situación para ellos anómala, que algunos de los trabajadores entre los que hubo quienes ni siquiera participaban de

la protesta original reaccionaron de esa manera. De más de 800 detenciones se abrió causa judicial contra 83 personas.

- **2) Uso estratégico de medios afines:** Prensa, radio y televisión que reciben cuñas estatales se alinean con autoridades, empresarios y otros personajes públicos en el discurso de que “Suntracs y otras organizaciones obreras o comunitarias frenan el desarrollo y producen cuantiosas pérdidas al país”. La ministra de Educación dice que los docentes en huelga son aliados de Suntracs.

- **3) Narrativas de seguridad nacional:**

Para justificar el uso de presencia policial armada con exagerados pertrechos militares en un país que constitucionalmente abolió el ejército, se establece el relato de que cualquier protesta, sea iniciada o apoyada por Suntracs o no, es “amenaza al orden público y libre tránsito” En Arimae, Darién hubo represión severa y se les trasladó a los detenidos, como en ningún otro lado del país, usando humillantes grilletes. Algunos pobladores relatan que hasta incendiaron su vivienda de paja.

### La represión judicial

En paralelo a las campañas mediáticas, el Estado ha implementado acciones directas para debilitar la capacidad organizativa de SUNTRACS:

**Cierre de cuentas bancarias:** El 15 de noviembre de 2023 en la coyuntura del movimiento popular contra la renovación del contrato minero (Ley 406), la Caja de Ahorros cerró varias cuentas del Suntracs por supuestos “movimientos sospechosos” de dinero para el presunto “financiamiento de actividades de terrorismo”. El cierre fue muy controvertido y, meses después, hubo opinión contra el mismo por parte de la Defensoría del Pueblo. Con el cambio de Gobierno se habilita la reapertura de cuentas en el Banco Nacional de Panamá, pero el 13 febrero de 2025 se las vuelve a clausurar, lo que es visto como represalia por la participación activa del sindicato en la lucha

contra el cambio de Ley de la Caja de Seguro Social.(Ley 462)

El cierre de la Cooperativa de Suntracs y el llamamiento a un juicio mediático de los principales líderes sindicales bajo acusaciones de estafa agravada, blanqueo de capitales, falsificación de documentos y otros delitos se enmarcan dentro de las estrategias de *lawfare*

El *lawfare* se refiere al uso de la ley y el sistema judicial con fines políticos para dañar a un oponente, deslegitimarlo o lograr una victoria de relaciones públicas. Contra Suntracs sugiere un uso estratégico y posiblemente malintencionado de los sistemas legales para restringir la actividad del sindicato y sus líderes. Entre las medidas de *lawfare* emprendidas está el cierre de la Cooperativa de Suntracs y el llamamiento a un juicio mediático de sus principales líderes bajo acusaciones de estafa agravada, blanqueo de capitales, falsificación de documentos y otros delitos en



la Fiscalía Segunda contra la Delincuencia Organizada, basados en una demanda presentada en el pasado por algunos trabajadores del Proyecto Red Frog, pertenecientes al sindicato que les apoyó en una huelga de dieciocho meses de duración, los cuales con el transcurso del tiempo cambiaron su opinión sobre la solución aceptada en Asamblea General.

### La Junta Directiva de Suntracs recomendó a su secretario general, Saúl Méndez, proteger su integridad física y solicitar asilo político en la embajada de Bolivia

Considerando el aumento en la escala de violencia física y política contra los miembros del Suntracs y otras organizaciones sociales, manifestado por el Gobierno de la República de Panamá, la Junta Directiva recomendó a su Secretario General, Saúl Méndez proteger su integridad física como representante legal que es del sindicato y solicitar asilo político en la Embajada de la República Plurinacional de Bolivia. El exsecretario General, Genaro López, que impulsó la conversión de la organización al sindicalismo clasista se entregó voluntariamente para hacer

frente a las acusaciones, en estos momentos se encuentra en arresto domiciliario, mientras Jaime Caballero, de Suntracs Chiriquí, es acusado de blanqueo de capitales y está en una prisión común. Otros sindicalistas están siendo buscados por la policía nacional por supuesta instrucción del Ministerio Público como si fuesen delincuentes comunes.

### Respuestas desde Suntracs y aliados

Pese a la fuerte intimidación y persecución económica, política y la violencia policial, en el último mes se ha evidenciado que Suntracs no está solo ante los arbitrios. Continúa publicando en sus redes sociales y en los pocos espacios independientes del poder económico que no le teman a este. Ha presentado demandas contra el cierre de cuentas y sus equipos legales están dispuestos a derrotar en tribunales las acusaciones presentadas.

Hay comunicadores sociales, como Álvaro Alvarado, que en el pasado han adversado la estrategias e ideologías del Suntracs, pero han comprendido que una persecución de este tipo es peligrosa no para el sindicato sino para cualquiera que le dé por adversar al gobierno.

No han cesado, como pudieron pensar los estrategas del gobierno,

ni las manifestaciones de todo grupo etario en contra de la Ley 462, ni el rechazo a renegociar la concesión minera ni el rechazo al embalse del Río Indio ni a las imposiciones norteamericanas sobre nuestro territorio o activos nacionales.

Se han creado múltiples canales espontáneos por profesionales o aficionados de la comunicación para contrarrestar a los medios comprometidos con el gobierno.

La Iglesia Católica y personalidades y ONG nacionales convidan a un diálogo para resolver la problemática.

Finalmente, desde el exterior hay compatriotas, luchadores sociales y organismos varios como la OIT que hacen llamados por el cese a la represión contra el pueblo panameño y contra el Suntracs que por años ha actuado en las protestas como el hermano mayor y, por esto enfrenta hoy esta desigual batalla contra los derechos humanos y libertades sociales en Panamá.



**Galia Pérez Mayta** (Panamá) es licenciada y profesora de Física de la Universidad de Panamá con máster en Física y Tecnologías Físicas y doctorado del Programa Oficial de Postgrado en Física de la Universidad de Zaragoza. Docente. Coordinadora del Proyecto de Comunicación Alternativa NTT Radio, precandidata presidencial del Frente Amplio por la Democracia y miembro del Directorio Ejecutivo Nacional del colectivo político. Coordinadora General del Grupo de Profesionales de Ciencia, Tecnología y Comunicación Pegasus STC

X: @GNttradio



## Liderazgo político: Los desafíos ante la complejidad social y electoral

Grandes y aceleradas transformaciones sufren actualmente las sociedades, lo que pone a prueba la flexibilidad de la política en general. La capacidad de los liderazgos políticos de comprender los elementos centrales de los cambios y adaptarse a ellos marcará la diferencia en la competencia por el poder y las transformaciones o conservaciones culturales y económicas.



Por Francisco Córdova Echeverría

**L**as formas de hacer campaña política, planificar sus estrategias y tácticas van en correlación a las transformaciones culturales de los pueblos. Las campañas son situadas, pertenecen a un tiempo y lugar, especialmente a su espíritu de época, responden a él. El dinamismo es la norma, y la aceleración es su realidad actual. Misma situación, claramente, sufren las y los actores políticos, y con peores consecuencias de no lograr ajustarse.

La construcción y el sostén del poder, la gobernabilidad y responder a las necesidades vitales y deseos de la población, conllevan una demanda adaptativa por parte de todos los agentes políticos, las instituciones y en especial de quienes ejercen liderazgo en las estructuras de poder

La construcción y el sostén del poder, la gobernabilidad y responder a las necesidades vitales y deseos de la población, conllevan una demanda adaptativa por

parte de todos los agentes políticos, las instituciones y en especial de quienes ejercen liderazgo en las estructuras de poder. Comprender y conducir los cambios cada vez más acelerados requiere de mucho talento y preparación.

Entonces cabe preguntarse en ese marco, ¿cuáles son los mayores cambios que podemos observar en nuestros tiempos, que causan transformaciones adaptativas en aquello llamado liderazgo político?

Haciendo el ejercicio de abarcar en parte la respuesta a esa pregunta, abordaré algunos de esos cambios para finalizar con un puñado de desafíos que tenemos por delante, si es que pretendemos adaptarnos a las formas que exige esa verdad efectiva de la política de la que hablaba Maquiavelo, que en palabras de Sebastián Torres: "(...) actuar acorde con los tiempos no dependerá de la extraordinaria prudencia de uno, como en un principado, sino de la manera en que sus instituciones logren contener en sus formas y en sus actos la contingencia propia del mundo plural y conflictivo (...)".<sup>1</sup>

Sin duda las transformaciones en la mediación digital de la experiencia humana, la "plataformización" de la vida, es uno de esos mayores cambios que estamos experimentando y que, sin duda, han afectado la manera de desarrollar el liderazgo político.

No es labor de esta reflexión profundizar en los resortes del funcionamiento de las redes sociales y de internet en general, y

1 - Torres, Sebastián. Maquiavelo: una introducción. 1ra Ed. 2015



tampoco su extensión nos permite abordar los debates filosóficos y tecnopolíticos que provoca, es más importante poner algunos énfasis en juego.

El primero de ellos es la instantaneidad de la información, todo es en tiempo real, lo que lleva de la mano la fugacidad de los contenidos, su pronto vencimiento.

El segundo es la gubernamentalidad algorítmica, aquella forma de predicción y/o sugestión de conductas ya sean de consumo o de elección electoral, que funciona como poder en tanto participa en la razón de las decisiones, sin que su incorporación y consecuencias puedan ser percibidas conscientemente a

buenas y primeras por las personas. Esto es posible debido a la aparición de las inteligencias artificiales profundas, capaces no solo de procesar enormes volúmenes de datos según su programación (los algoritmos), sino de aprender en base a su experiencia.

Lo tercero, las nuevas mediaciones de comunicación mediante redes sociales y la aparición de la “extimidad”, concepto acuñado por la socióloga Paula Sibilia<sup>2</sup>, antagónico al de intimidad, que hace referencia a un espectáculo del yo, expresión de una consciencia bibliográfica de la propia vida<sup>3</sup> plasmada en las publicaciones de la esfera privada en las redes sociales.

2 - Sibilia, Paula (2005). *El hombre postorgánico. Cuerpo, subjetividad y tecnologías digitales*.  
3 - Meccia, Ernesto (2020). *Biografías y Sociedad. Métodos y perspectivas*.

Cuarto fenómeno a destacar, la amplificación de las posverdades y las noticias falsas a niveles superlativos de sus posibilidades, debido a la generación mimética de las voces y cuerpos reales en diseños artificiales hecho por programas computacionales, que para muchas personas pueden parecer indistinguibles una de otra.

### La “plataformización” de la vida, es uno de esos mayores cambios que estamos experimentando y que, sin duda, han afectado la manera de desarrollar el liderazgo político

Por último, la relación entre la aparición de los llamados “nuevos movimiento sociales” (que entrando el siglo XXI toman total protagonismo de las luchas por derechos civiles y de reconocimiento) con el desarrollo de las nuevas mediaciones digitales y el abanico de cambios que esto trajo.

Otro punto de cambios en la formas de comprender y desarrollar liderazgo político es la actual crisis de la democracia liberal representativa frente al refloreamiento de las extremas derechas con liderazgos antipolíticos, electoralmente competitivos y con no pocos triunfos (lo que demuestra

que genera consenso dentro de la población), a lo que se le suma, en tanto parte del mismo problema, el debilitamiento de las instituciones políticas, como son los casos de los partidos o los parlamentos, los cuales sostienen un poder formal, en muchos casos, pero con muy poca densidad sustantiva, en relación a su real representación y prácticas.

Por otra parte, están las transformaciones de los sujetos políticos que se expresan en los movimientos sociales, de aquellas y aquellos que son activamente políticos pero que no pertenecen a un partido, sino al contrario, mantienen distancias con estos. Es aquella matriz autonomista que describiera Maristella Svampa<sup>4</sup> que, además, en relación a las nuevas mediaciones digitales entendidos como los “movimientos en red” de Castells<sup>5</sup>, tiene componentes particulares que coinciden con las características del “alteractivista” de Pleyers: personas que priorizan la coherencia entre medios y fines, que se enfocan en crear y vivir alternativas al presente, rechazan la política institucional tradicional, presentan una ética del aquí y ahora y que buscan una nueva construcción de subjetividades y cultura política, produciendo nuevas identidades y formas de relación social.

El último elemento que tomaré como ejemplos de cambios radicales, están los nuevos ordenamientos de las hegemonías planetarias. La globalización financiera iniciada en la década del 90 del siglo pasado, trae en estos momentos un reflujo

4 - Svampa, Maristella (2008). *Movimientos Sociales, matrices socio-políticas y nuevos escenarios en América Latina*. Link <https://maristellavsvampa.net/wp-content/uploads/2022/05/articulo-sobre-AL-vd.pdf>  
5 - Castells, Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza: los movimientos sociales en la era de Internet*.



proteccionista ante ese mercado libre y globalista. EEUU bajo la presidencia de Trump borra con el codo, décadas de integración mundial de los grades capitales, escritas con la mano de los gobiernos anteriores. China por su parte, con su economía abierta al mundo, pero planificada centralmente y con una movilidad social “con techo”, pero no por ello miserable<sup>6</sup>, rompe el sello tabú de que otras formas de democracia con otros modelos de desarrollo son posibles y efectivos.

## La figura del líder debe entenderse dentro de un entramado de relaciones sociales, tecnológicas, culturales y simbólicas que le otorgan o niegan legitimidad

Entonces, para hacer una síntesis de lo dicho, tenemos una revolución tecnodigital, una situación crítica de señales de debilitamiento de la democracia liberal representativa en occidente, transformaciones en los sujetos políticos sociales y una nueva disputa global de hegemonías económicas con paradigmas ideológicos diferentes. Y con esto pregunto ¿Las formas de entender el liderazgo

6 - La 'Forbes china' aumenta los mil millonarios del país en 2024 tras la bajada de 2023 <https://www.swissinfo.ch/spa/la-forbes-china-aumenta-los-mil-millonarios-del-pa%C3%ADs-en-2024-tras-la-bajada-de-2023/89071858>

político propias del siglo XX permiten dar respuestas adaptativas frente a estos cambios acelerados?

La lista es extensa si hablamos de tipos de liderazgo: autoritario/vertical, transaccional, democrático, situacional, empático, carismático, ético, transformador etc. Sin duda todas estas conceptualizaciones sobre el liderazgo, que en términos simples es: poder atraer y conducir legítimamente las energías y recursos de otras personas para la realización de un objetivo o cumplimiento de una meta, son útiles analíticamente, pero como son tipos ideales en términos weberianos, debemos entenderlos solo como referencias, más no como fórmulas, como recetas. El desafío está en repensar, con complejidad, el liderazgo político en sus nuevos contextos.

Frente a este escenario complejo, lo que parece estar en disputa no es solo el tipo de liderazgo político necesario, sino también el propio sentido de la política en un mundo atravesado por lógicas algorítmicas, crisis de representación, nuevas formas de subjetividad y una geopolítica en transición. La figura del líder ya no puede pensarse únicamente en términos de atributos personales o capacidades estratégicas, sino que debe entenderse dentro de un entramado de relaciones sociales, tecnológicas, culturales y simbólicas que le otorgan o niegan legitimidad.

En este contexto, el liderazgo político exige una doble sensibilidad: hacia el

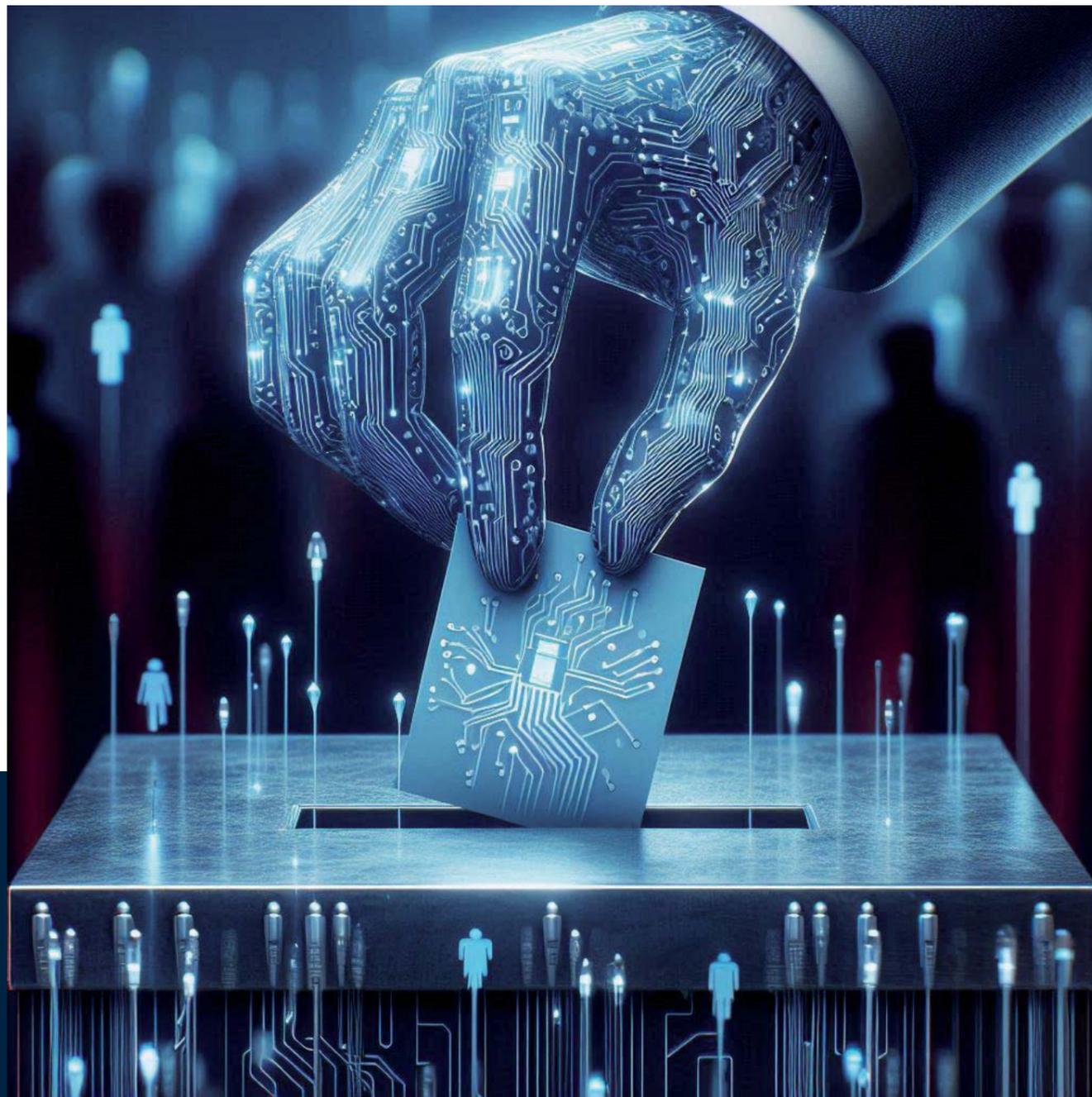
cambio estructural (global y sistémico), y hacia el malestar subjetivo que este cambio produce. Ya no basta con saber interpretar encuestas o construir mensajes eficaces, se requiere también una lectura fina del clima emocional y afectivo de las sociedades, de sus miedos, esperanzas y contradicciones. El/la líder político/a del presente —y del futuro inmediato— deberá ser capaz de integrar tecnología, ética y comunicación, pero también convicción, escucha activa y pensamiento estratégico, sin perder de vista que su acción se inserta en un escenario cada vez más volátil y plural.

El desafío mayor no consiste solo en adaptarse al cambio, sino en conducirlo con responsabilidad democrática. Por eso, quizá el nuevo liderazgo político no deba parecerse al conductor iluminado del siglo XX, sino más bien a una figura que sepa articular inteligencias colectivas, reconocer la potencia de lo común y encarnar formas de poder menos verticales y más porosas. Liderar hoy es, sobre todo, saber leer los signos de una época que está cambiando a toda velocidad.



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

X: @FCordovaE | Ig: @depresivoOptimista



## La IA y su incidencia en campañas electorales

La reciente elección legislativa en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue sede de un hito novedoso –pero esperable– en el vínculo entre la comunicación política y el avance de la Inteligencia Artificial. Más allá de los resultados finales, este artículo analiza la creciente influencia de la IA en la comunicación de campaña y el fin de la imagen como evidencia indiscutible de la realidad material.



Por Nehemías Zach

Es necesario contextualizar: el domingo 18 de mayo, los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires votaron para definir 30 bancas en la Legislatura local y 105 cargos comunales. El PRO, fuerza gobernante en la Ciudad hace 18 años, se enfrentó a un escenario electoral inédito debido a la irrupción de nuevos espacios políticos, entre ellos La Libertad Avanza de Javier Milei.

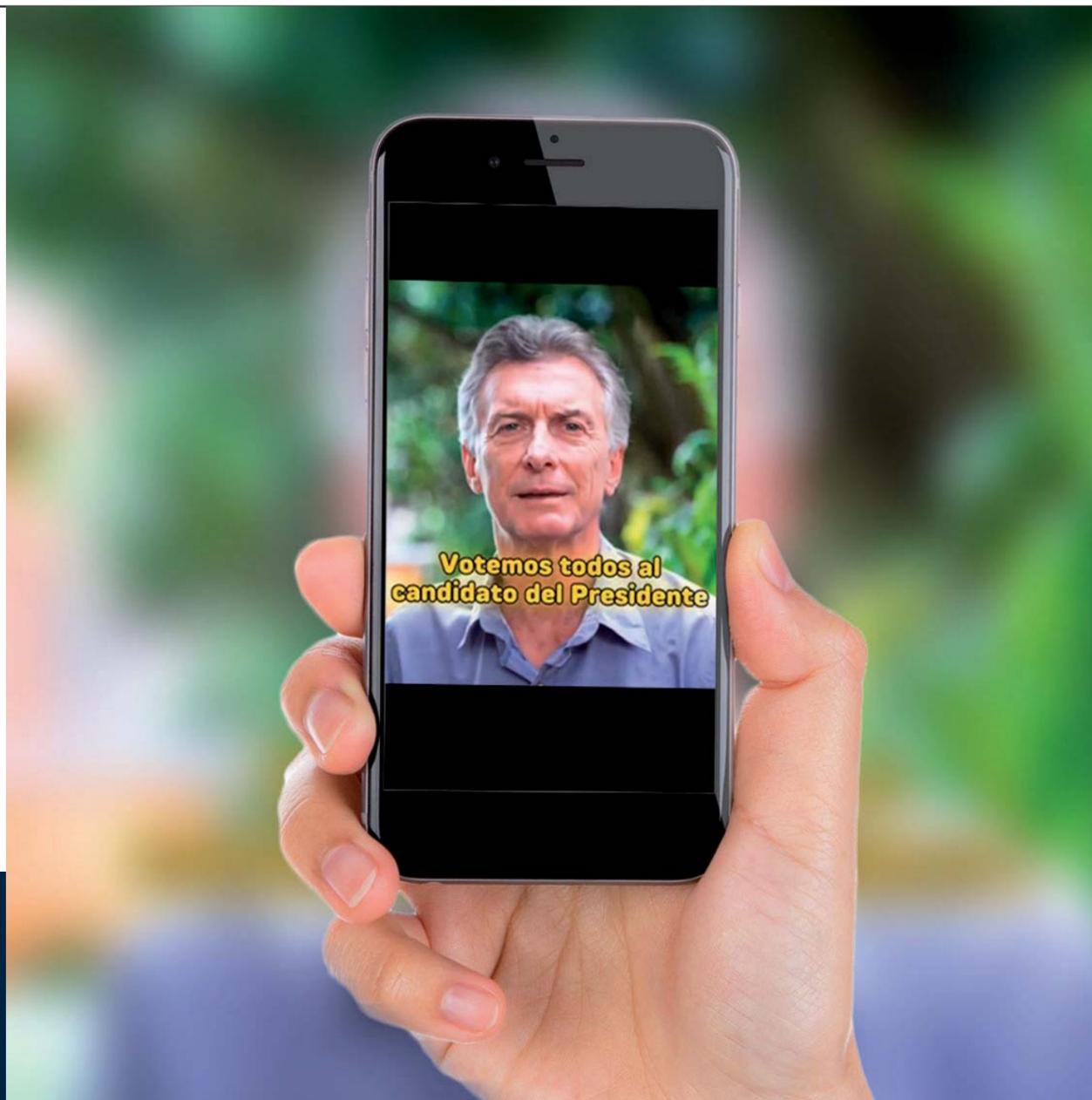
En sintonía con la última elección presidencial argentina, la escena partidaria en la capital se destacó por su fragmentación. Se presentaron 17 listas, de las cuales solo cinco lograron conseguir alguna banca en la Legislatura. El resultado es conocido: La Libertad Avanza, cuya cabeza de lista fue el vocero presidencial Manuel Adorni, consiguió el primer lugar con el 30,1% de los sufragios. En segundo lugar quedó el peronismo, con Leandro Santoro como primer candidato con el 27,4%; y en tercer lugar la candidata por el oficialismo en la Ciudad, Silvia Lospennato, con el 15,9%.

Al margen de las encuestas y las estrategias de cada partido, lo que generó particular atención fue la firme decisión de La Libertad Avanza de disputarle al PRO la hegemonía de la Ciudad de Buenos Aires. Y a partir de allí, el espacio de Javier Milei comenzó una campaña comunicacional por lo menos polémica. El climax de estas operaciones llegó el sábado 17 por la noche, en plena veda electoral.

Comenzó a circular en redes sociales un video de Mauricio Macri, fundador y máximo referente del PRO, comunicando la baja de la candidata Silvia Lospennato y llamando a votar por Manuel Adorni. El audiovisual se viralizó y muchos usuarios empezaron a preguntarse si el video era real. Rápidamente el PRO salió a desmentir la veracidad del mismo y quedó demostrado que el video había sido creado con inteligencia artificial. Aún no hay investigaciones concluyentes, ni datos claros sobre la incidencia que este video *fake* pudo haber tenido en la decisión de los votantes.

Circuló en redes sociales un video *fake* de Mauricio Macri, fundador y máximo referente del PRO, comunicando la baja de la candidata Silvia Lospennato y llamando a votar por Manuel Adorni

Por lo pronto, sí es relevante mencionar que la detección rápida del engaño depende en gran medida de una cuestión generacional y del ojo entrenado en consumos virtuales.



Aquellos usuarios identificados como *nativos digitales* no son inmunes a la desinformación, pero entienden mejor el lenguaje multimedial y pueden detectar con mayor facilidad las incongruencias en los códigos de la conversación digital, gracias a su *alfabetismo multimodal* (Kress y Van Leeuwen, 2001).

Quizás, en términos de comunicación política, este sea el activo principal de la militancia de La Libertad Avanza: jóvenes que entienden y operan en el espacio público digital. En términos sociológicos, su *habitus* de consumir memes, edits y contenido sintético sirvió como vector de difusión.

El video *fake* inundó los debates y las portadas de los medios tradicionales, alertando sobre el incumplimiento de la veda y considerándolo un atentado a la democracia. Lejos de justificar prácticas que dañan al sistema democrático, también es necesario resaltar que sacar ventaja por fuera de la legalidad, campañas sucias y operaciones desleales han existido desde antes de la explosión de las TICs. Sin embargo, lo que sucedió con el video en cuestión pone sobre la mesa una definición que seguramente ya sea moneda corriente de las próximas campañas electorales, y es la anulación de la imagen como evidencia de la realidad material.

Esta práctica no es un hecho aislado, sino la manifestación *mainstream* de un cambio paradigmático en la semiótica de lo visual. Como señala Fred Ritchin (2013) en *Después de la fotografía*, la fotografía digital — y ahora la IA generativa— terminó con el contrato tácito que vinculaba a la imagen con lo "realmente ocurrido". La teoría de Roland Barthes (1980) de la concepción del esto ha sido queda obsoleta cuando los algoritmos están en condiciones de generar escenarios hiperrealistas sin referente material.

En un reciente artículo de **Relato Comunicación Política**<sup>1</sup>, Diego Mota (2025) se pregunta si los algoritmos pueden utilizarse en beneficio de la democracia. Lamentablemente, la tendencia parece seguir premiando la polarización y los sesgos de confirmación. Lo bueno, como afirma el autor, es que el rumbo puede cambiar y ya hay experiencias que promueven la argumentación y los contenidos verificables.

La idea de que la imagen ya no representa la realidad, sino que la sustituye (Hito Steyerl, 2023), aparece como un desafío para las nuevas sociedades. Sin dudas es momento para que los Estados tomen cartas en el asunto y no teman a la regulación digital en pos de la democracia y la salud del debate público. Si la IA generativa puede utilizarse para crear hechos alternativos desde la deshonestidad,

también puede ser aprovechada para construir narrativas verídicas que promuevan valores comunitarios.

¿Las próximas campañas electorales serán un esfuerzo por debatir ideas o por desmentir simulaciones digitales?

**Bibliografía:**

BARTHES, R. (1980). *La cámara lúcida*. Barcelona: Paidós.

KRESS, G. & Van LEEUWEN T. (2001). *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Londres: Arnold.

MOTA, D. (2025). *¿Pueden los algoritmos salvar la democracia? El desafío de la inteligencia artificial en la era de la polarización*. Artículo publicado en Revista Relato Comunicación Política. Disponible en: <https://relatocompol.com/pueden-los-algoritmos-salvar-la-democracia-el-desafio-de-la-inteligencia-artificial-en-la-era-de-la-polarizacion/>

RITCHIN, F. (2013). *Después de la fotografía*. SerieVe.

STEYERL, H. (2023). *Los condenados de la pantalla*. Caja Negra.



**Nehemías Zach** (Argentina) es licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de La Matanza, Argentina. Especialista en Marketing Político y Estrategias de Campaña por la Universidad Externado de Colombia. Cuenta con experiencia en comunicación electoral y de gobierno. Docente en nivel superior.

In: /nehemiaszach



## Fronteras profesionales: las líneas rojas de la consultoría política

En muchas ocasiones, al momento de intercambiar informalmente con alumnos que comienzan sus estudios de comunicación política, hay una pregunta que surge: ¿cuáles son las líneas rojas de la profesión? ¿Hasta dónde puede un consultor actuar sin violar límites éticos ni abandonar sus postulados?



Por Marcel Lhermitte

**L**as fronteras que no estamos dispuestos a cruzar están vinculadas a principios de ética, integridad, transparencia, valores y responsabilidad social, entre otros, pero esos límites son definidos por cada profesional. Además, hay otras líneas que no debemos cruzar que están circunscriptas al campo legal.

Uno de los principales debates que se dan al respecto a esta profesión está vinculado a la retribución económica. Partimos de la base de que se trata de trabajo profesional y remunerado, no de militancia político-partidaria. Hay quienes sostienen que una de las bases de ser profesional es “vender” los servicios de consultoría a todo aquel que pueda pagarlos, ya que el consultor debe vivir de su labor.

*Las fake news,  
las deepfakes,  
el uso ilegal de datos  
y las campañas  
negativas están  
a la orden del día*

Personalmente siempre me he resistido a este postulado economicista, porque una cosa es ser un profesional de la comunicación política y otra un sicario de las campañas electorales o de la comunicación de gobierno, por lo

que nuestro trabajo no se vende a todos por igual con una tarifa, como un producto cualquiera del mercado.

Cuando gestionamos campañas electorales estamos “vendiendo futuros” promisorios para la sociedad, por lo que surge el dilema ético de si está bien ofrecer un producto a sabiendas que puede ser perjudicial para la ciudadanía. Para ejemplificarlo más claramente: ¿estaría bien que una persona vendiera manzanas de un productor teniendo certeza de que están contaminadas por pesticidas? Sin dudas que no, por lo tanto, en la profesión de consultor tampoco parece que fuera saludable la venta de una propuesta política nociva que afecte la vida de una población entera.

Otra de los postulados éticos de las campañas electorales es generar estrategias vinculadas a la persuasión y dejar de lado la manipulación y las técnicas de desinformación del electorado. Básicamente la persuasión apunta a hacer cambiar de opinión al electorado en base a argumentos, mientras que la manipulación apela a argucias y engaños con el único objetivo de obtener un rédito político, en este caso en particular, conseguir el voto.

Actualmente la manipulación y la desinformación campea en todas las ramas de la comunicación política, incluso se ven potenciadas por las nuevas tecnologías. Las *fake news*, las



*deepfakes*, el uso ilegal de datos y las campañas negativas están a la orden del día.

El ataque y la difamación a los actores políticos, a sus familias o a sus entornos también son pan de cada día y se encuentran en las antípodas de lo que promueve esta profesión desde el punto de vista ético y técnico, ya que los ataques de un buen consultor nunca son contra las personas sino contra las estrategias de nuestros adversarios.

La profesión exige el respeto absoluto por la dignidad humana, evitar los mensajes que promuevan el odio, la

discriminación, la violencia, así como también los discursos xenófobos, racistas y sexistas.

Dentro del área de las campañas electorales, hay otros puntos a tomar en cuenta que atañen a la responsabilidad profesional, entre ellos el no violar la reglamentación electoral, porque no se puede ganar a cualquier precio; denunciar el acarreo y la compra de votos que son tan comunes en nuestra América Latina; y no participar en procesos cuyo financiamiento provenga de fuentes ilegales, como el narcotráfico o el lavado de activos en general, otra de las penosas situaciones que vive el continente.

Como regla profesional, también proponemos evitar la tentación de hacer valer nuestras ideas o de querer brillar en el escenario político o mediático. Recordemos siempre que las propuestas son del candidato o la candidata y quien debe estar debajo de los focos de luz es quien postula, no nosotros.

Otro postulado fundamental es el de la confidencialidad. Como consultores vamos a acceder a mucha información privada de nuestros clientes, por lo que la protección de esa data, que es imprescindible su conocimiento para ejercer nuestro trabajo, es de vital importancia. Claro que en este punto también hay otras líneas rojas y es que la confidencialidad no implica encubrir delitos.

Las líneas rojas de la consultoría también las encontramos en la comunicación de gobierno, en donde, en muchas ocasiones, también aplican los mismos postulados éticos que se manejan en las campañas electorales.

Quizás uno de los puntos más interesantes de estas fronteras los encontramos en que un consultor en comunicación de gobierno no puede ser un propagandista al estilo de Joseph Goebbels en la Alemania nazi, sino un puente por donde transiten las bondades de las políticas públicas que genera el gobierno hacia la ciudadanía.

No podemos transformar la comunicación gubernamental en un panfleto

propagandístico que omita datos relevantes de las políticas públicas o manipular información para mejorar índices económicos, de seguridad u otras áreas, como muchas veces sucede en América Latina y en otros tantos países del mundo.

**Las propuestas son del candidato o la candidata y quien debe estar debajo de los focos de luz es quien postula, no nosotros**

También, asociado a la comunicación de gobierno, es más que reprobable el diseño de estrategias y presiones hacia los medios tradicionales de comunicación y los trabajadores de los mismos, que concluyen en censuras e incluso en pérdidas de fuentes laborales, generando un daño a la democracia y a la libertad de expresión.

La comunicación de gobierno debe ser siempre transparente, veraz y orientada al servicio público, proporcionando información útil y accesible, sin distorsiones.

Otra falta ética que se detecta también en la comunicación de gobierno es el uso indebido de los recursos públicos, por lo general vinculados a promover la

imagen de figuras políticas, que tienen pretensiones de aspirar a reelegirse en un puesto o acceder a nuevos cargos.

La comunicación sindical, como rama de la comunicación política, tampoco está exenta de dilemas éticos, quizás el más grave de ellos es la manipulación de los afiliados al colectivo de trabajadores para consolidar el poder de los líderes sindicales o buscar otro tipo de beneficios reñidos con la moral.

La enseñanza debe promover un enfoque crítico, basado en valores democráticos, transparencia y respeto por la ciudadanía

La falta de transparencia, fundamentalmente vinculada a acuerdos, negociaciones, utilización de recursos económicos o la alineación con intereses externos a los de los trabajadores organizados es una línea roja que éticamente nunca se debe cruzar y que puede causarle mucho daño a la ya mayoritariamente devaluada imagen del movimiento sindical.

Dentro de las fronteras éticas de esta profesión no podemos omitir lo vinculado a la enseñanza en comunicación política a las nuevas generaciones. Este es un escenario más sensible e íntimo, ya que estamos brindando herramientas a los nuevos profesionales que tendrán, entre otros objetivos, que ser los próximos defensores del sistema democrático y de las libertades que vivimos en nuestros países.

La enseñanza requiere rigurosidad en el conocimiento, exige estar preparado y poseer la suficiente humildad para reconocer que no sabemos todo lo vinculado a la profesión. La enseñanza debe promover un enfoque crítico, basado en valores democráticos, transparencia y respeto por la ciudadanía.

Las fronteras éticas de la consultoría en comunicación política no están siempre escritas, más allá de las normativas legales a las que

debemos circunscribirnos, pero siempre impactarán en la calidad de nuestro sistema democrático y en el bienestar colectivo.

Cruzar los límites que nos trazamos no solo dañará nuestra reputación de consultor, afectando nuestro futuro laboral, sino que también puede generar consecuencias legales y sociales, como la deslegitimación de los procesos democráticos o la pérdida de confianza ciudadana, en un mundo hiperconectado en el que las prácticas antiéticas son más fáciles de exponer a través de redes sociales o investigaciones periodísticas.



**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

RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Síguenos en nuestra web: [www.relatocompol.com](http://www.relatocompol.com)

y en nuestras redes sociales

X @relatocompol

@relato\_compol

f @relatocompol

relato

in @relatocompol

Relato ComPol



Foto: Imatiasgardard

## La apatía no es solo porteña. Comunicación y participación en las elecciones subnacionales argentinas de 2025

En las elecciones municipales de Buenos Aires la gente no fue a votar. Se repitió el patrón de otras provincias. El gobierno nacional, triunfante, no menciona la baja participación. La abstención electoral es síntoma de la desconexión con la política, pero parece ser parte del diseño, no una falla del sistema.



Por Jorge E. Ferreyra

La noche de la elección legislativa de mayo en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires fue un hervidero de ensayos en X en torno a los resultados. El dato era llamativo: La Libertad Avanza se había convertido en la fuerza más votada con el apoyo de apenas el 15% del padrón<sup>1</sup>. No hubo fraude ni irregularidad. Lo que sí hubo fue la participación más baja desde la recuperación democrática: apenas 53%<sup>2</sup>. Y esa aparente anomalía porteña proyectaba un fenómeno nacional.

El votante argentino parece haberse resignado a una democracia de baja intensidad, ya sea por desincentivo activo del gobierno o bien por la distancia que separa sus problemas de las disputas políticas

Desde que comenzó el año electoral en abril, se celebraron comicios para elegir legisladores provinciales en Santa Fe, Chaco, Jujuy, Salta y San Luis. Los de Santa Fe se destacaron, además, por ser de carácter constituyente. Aun así, tanto allí como en las otras provincias y en CABA, la participación cayó entre 5% y 14%<sup>3</sup> respecto

1 - Achigar, S., & Román, S. (2025, mayo 19). Baja participación histórica: Adorni se impone con el 15% del padrón, Santoro segundo y la izquierda obtiene una banca. *La Izquierda Diario*. <https://www.laizquierdadidiario.com/Baja-participacion-historica-Adorni-se-impone-con-el-15-del-padron-Santoro-segundo-y-la-izquierda-obtiene-una-banca>  
2 - Bercovich, A. (Conductor). (2025, 19 de mayo). *La Ley de la Selva* [Programa de televisión]. CSN.  
3 - Pablo Salinas (@salinaspablo). (2025, 18 de mayo). Un fantasma recorre la política argentina. Debería prestarse más atención a la única regularidad que venimos observando en el calendario... [Tweet]. X (antes Twitter). <https://x.com/salinaspablo/status/192428159973398317>=-46

de 2021, las últimas elecciones de medio término, aquellas que estuvieron marcadas por la pandemia.

Este patrón habilita una primera hipótesis: el problema no es la apatía individual, sino la desconexión estructural. El votante argentino parece haberse resignado a una democracia de baja intensidad, ya sea por desincentivo activo del gobierno o bien por la distancia que separa sus problemas de las disputas políticas. Si en 2023 el voto a Milei funcionó como rechazo al sistema, en 2025 el rechazo se expresa también quedándose en casa<sup>4</sup>.

Ahora bien, el ausentismo electoral es solo una forma en que se expresa la desconexión. El problema se profundiza cuando las instituciones pierden capacidad de intermediación y las decisiones se toman con una legitimidad cada vez más restringida. En lugar de canalizar intereses plurales, se gobierna con el núcleo duro. En términos reales, la democracia pierde espesor: se vuelve más porosa, menos exigente y más funcional a una gobernabilidad sin consenso.

La caída en la participación también redefine los contornos del conflicto político. Si durante décadas la contienda electoral argentina expresaba la disputa entre modelos distributivos y el nivel de apego a valores liberales o republicanos, hoy esa confrontación parece haberse trasladado a nuevas

4 - Diego Cenoud (@otro\_periodista). (2025, 18 de mayo). El voto a Milei ya no es la única forma de expresar rechazo al sistema político. Ahora se suma... [Tweet]. X (antes Twitter). [https://x.com/otro\\_periodista/status/19242872424045243807](https://x.com/otro_periodista/status/19242872424045243807)=-46



plataformas y traducido a demandas menos pretenciosas. Y lo hace en un contexto donde la política institucional parece cada vez más interesada en ofrecer enojos de ocasión que en canalizar el malestar estructural.

Algo similar ocurre con el sentido que se le da al acto de votar. En lugar de presentarse como un derecho cívico de todo ciudadano más allá de ideologías, el sufragio se encuadra como una muestra de pertenencia. Votar es declarar. Dentro de esta lógica, la baja participación deja de ser una señal de alarma democrática para el gobierno y se transforma en una ventaja táctica:

menos votantes significa más peso para el núcleo duro. Si, además, el adversario está dividido, mejor: más posibilidades de ganar.

En ese marco, el modo de hacer campaña desde el gobierno asume nuevas lógicas. El día de la elección en CABA, el oficialismo nacional envió un SMS que decía: "Andá a votar. Levantá el culo del sillón. El país te necesita". Más que un llamado cívico, fue una puesta en escena comunicacional. En una elección de ediles, La Libertad Avanza proponía épica nacional. En un ejemplo crudo del abandono del lenguaje institucional, el gobierno apeló a un

registro afectivo para activar a su núcleo duro, dejando deliberadamente afuera al resto de la ciudadanía.

### La baja participación deja de ser una señal de alarma democrática para el gobierno y se transforma en una ventaja táctica: menos votantes significa más peso para el núcleo duro

Ese estilo de comunicación no es casual ni aislado. Forma parte de una manera de hacer política que desde hace años abandona los canales tradicionales para establecer un contacto directo, sin filtros ni mediaciones. Ya no se habla a través de documentos partidarios ni en piezas periodísticas: se habla de celular a celular, desde una cuenta oficial a la pantalla del votante. La comunicación se vuelve inmediata. No hay interés por la deliberación o el convencimiento, se busca lealtad a fuerza de un vínculo emocional. Es una lógica que privilegia el control del territorio simbólico más que la ampliación de apoyos.

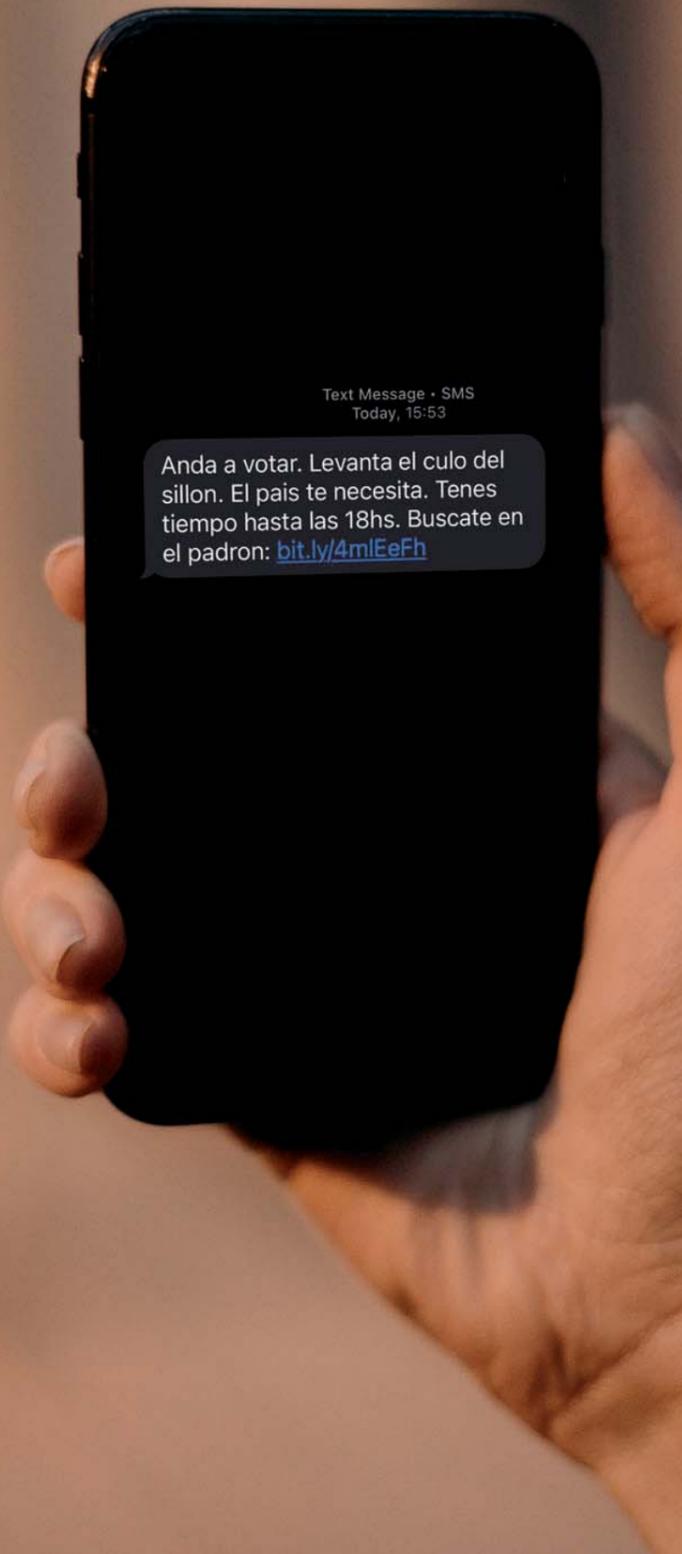
Puede haber algo del ánimo general de las democracias occidentales. Pero

sería ingenuo atribuirlo todo a eso: el gobierno también está haciendo su parte para desalentar la participación. La desmovilización no es ajena al estilo de La Libertad Avanza, que evita debatir, polariza con eficacia y no promueve la construcción de mayorías, ni siquiera a nivel legislativo. Y en un país donde la agenda política está tan centralizada en el gobierno nacional, es probable que recién en las elecciones a diputados y senadores nacionales de octubre vuelva a activarse el interés de una parte del electorado.

En el caso de Buenos Aires, la ausencia de primarias partidarias y el colapso de la alianza oficialista local derivaron en una fragmentación marcada de la oferta electoral. Esta situación se vio agravada por el impacto del gobierno de Milei, cuya potencia simbólica y discursiva desdibujó las coordenadas ideológicas que servían de referencia a todo lo que le hiciera oposición. La fragmentación partidaria allí no hizo más que amplificar a través de los grandes medios lo que era una tendencia nacional: el silencio de grandes sectores del electorado.

Durante casi dos décadas, el PRO fue la fuerza dominante en la ciudad, pero en esta elección llegó debilitado por falta de un liderazgo claro, sin sus aliados históricos y con un electorado muy disperso. La ruptura de ese entramado político dejó a sus exsocios sin nuevos miembros en la legislatura y al propio

CAPTURA DE PANTALLA POSTEADA EN X  
POR EL PERIODISTA MATÍAS BALDO  
EL DÍA DE LA ELECCIÓN<sup>5</sup>



PRO relegado al tercer lugar. El espacio de centroderecha fue ocupado con firmeza por un oficialismo nacional que logró canalizar tanto su base propia como el voto útil de quienes no querían un triunfo del kirchnerismo.

## El día de la elección en CABA, el oficialismo nacional envió un SMS que decía: "Andá a votar. Levantá el culo del sillón. El país te necesita"

Este tipo de gobierno basado en minorías intensas, comunicación directa y baja deliberación representa un corrimiento de los modelos tradicionales de representación. Ya no se trata de convencer a las mayorías, sino blindar a los propios y deslegitimar al resto. La consecuencia no es solo institucional: es simbólica. Si no hay urgencia u horizonte, si no hay vínculo con la vida diaria, sectores enteros de la sociedad se desentienden del voto porque ya no encuentran el significado al sistema político. En barrios populares de la ciudad la desconexión ya no es hipótesis: la participación osciló entre el 20% y el 40% del padrón<sup>6</sup>, aun en un país con voto obligatorio y una tradición de alta participación.

5 - Matías Baldo (@matiasbaldo). (2023, 18 de mayo). Me llegó este mensaje desde un teléfono mediante el cual me llegan otras alertas: "Levantá el culo del sillón". Piso... [Tweet]. X (antes Twitter). <https://x.com/matiasbaldo/status/192481472962895009>

6 - Bercovich, A. (Conductor). (2023, 19 de mayo). La Ley de la Selva [Programa de televisión]. CSN.

No hay una única causa para esta desafección política. Pero el declive en la participación parece responder a una combinación entre sentimientos de exclusión política, pérdida de fe en la representación y una exitosa saturación comunicacional. Lo novedoso, sin embargo, no es que una parte del electorado esté desencantada. Tampoco lo es que ese desencanto haya dejado de alarmar. Lo novedoso es que pareciera ser el objetivo.

## Si el objetivo es volver a democracias consensualistas y mayoritarias, el desafío es reconstruir las condiciones para que el sistema político vuelva a ser significativo para el ciudadano

Lo que emerge no es solo una nueva realidad electoral, sino la consolidación de un nuevo modo de hacer política. Un gobierno que no necesita ni busca mayorías en todos los escenarios: le alcanza con fidelizar minorías intensas para dar la pelea. El resto puede abstenerse: el sistema lo permite y la estrategia lo contempla.

Menos diálogo, menos mediación, menos participación. El Estado se vuelve el espacio de legitimación de los ya convencidos, y crece la distancia con quienes no encuentran allí ninguna razón para participar.

La comunicación política se diseña para el modelo de política que se busca construir. Si el objetivo es volver a democracias consensualistas y mayoritarias, el desafío no es solo reconectar con la ciudadanía, sino también reconstruir las condiciones para que el sistema político vuelva a ser significativo para el ciudadano. Eso implica repensar los canales, el lenguaje y los marcos desde los que se interpela al electorado. Mientras tanto, la abstención seguirá siendo una forma de voto. No porque la ciudadanía no quiera participar, sino porque el sistema fue moldeado para funcionar sin ella.



**Jorge E. Ferreyra** (Argentina) es consultor en estrategia de políticas públicas y comunicación política, experto en la redacción y análisis de discursos institucionales con experiencia en ámbitos legislativos. Es maestro en Estudios de Desarrollo Internacional por la Universidad Grenoble Alpes (Francia), licenciado en Ciencia Política y en Relaciones Internacionales por la Universidad Siglo 21 (Argentina). Es además investigador asociado del Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba (Argentina), donde realizó estudios de posgrado sobre partidos políticos y movimientos sociales. Actualmente reside en la República Dominicana.

In: Jorge E. Ferreyra



## Elecciones subnacionales en Uruguay: continuidad, cambios y desafíos

El 11 de mayo tras la celebración de las elecciones departamentales y municipales, Uruguay puso fin a un extenso ciclo electoral iniciado en junio del 2024. En esta instancia se eligieron los intendentes para los 19 departamentos, así como los respectivos ediles. Simultáneamente, se votó por los alcaldes de los 136 municipios y los 544 concejales que completan la estructura de gobierno local.



Por Valeria Bonomi y Federico Musto

**E**ste artículo ofrece un repaso sintético del proceso, abordando la normativa electoral que lo rige, se detiene en las particularidades y anomalías que surgieron durante la reciente campaña y analiza los resultados con especial atención al nuevo mapa político departamental.

### Departamentos, reglas y elecciones

El sistema político nacional contempla dos niveles de gobierno subnacional: las intendencias o gobiernos departamentales y los municipios. Cada departamento cuenta con un intendente—que ejerce las funciones ejecutivas— y una Junta Departamental integrada por 31 ediles con competencias legislativas y de contralor, si bien existe una clara preponderancia de los intendentes por sobre las juntas departamentales. Ambos órganos son elegidos directamente por la ciudadanía mediante sufragio secreto y obligatorio, por un período de cinco años, conforme a lo establecido por la Constitución de 1967. Aunque las Juntas Departamentales se rigen por el principio de representación proporcional integral, la normativa asegura que el partido más votado cuente con mayoría absoluta, incluso si no la alcanza en la distribución ordinaria de bancas. Esta disposición garantiza la gobernabilidad del partido que obtiene la intendencia (Cardarello y Nieto; 2023)

Durante la década de 1990 en América Latina se sucedieron diversas reformas

constitucionales que también impactaron en el ordenamiento interno de Uruguay. Con la reforma de 1996 se estructuró nuestro actual sistema electoral que, someramente, se pueden caracterizar los principales cambios como: i) a nivel nacional se eliminó el doble voto simultáneo, se instauró la figura del balotaje y las elecciones internas obligatorias; ii) separación de las elecciones nacionales y las departamentales. A partir de esta reforma, el ciclo electoral uruguayo incluye entre tres y cuatro convocatorias a la ciudadanía para votar (Buquet y Piñeiro; 2014).

En 2009, se creó el tercer nivel de gobierno donde se eligen alcaldes y concejales. Dicha reforma constitucional junto con la posterior aprobación de la Ley 18.567 de Descentralización Política y Participación Ciudadana en el 2010, constituyen dos hitos significativos que revalorizaron la política subnacional dado que jerarquizan a los gobiernos subnacionales. Uruguay cuenta con un alto nivel de centralismo del poder político, por ende, estas reformas modificaron la vida política a nivel local (Cardarello y Freigedo; 2016).

### El nuevo mapa del gobierno local

Como se mencionó, en 2009 se sancionó la Ley N°18.567 que inaugura el tercer nivel de gobierno en Uruguay. Inicialmente esta norma crea los municipios, lo que genera un marcado impacto sobre la dinámica política local, ya que genera 560 nuevos cargos electivos (Cardarello y Frei-

**ANEXO I: CANTIDAD DE MUNICIPIOS, MUNICIPIOS NUEVOS Y PORCENTAJE DE AUMENTO POR CADA ELECCIÓN DESDE 2010.**

Elección	Cantidad de municipios	Cantidad de municipios nuevos	Porcentaje de aumento
2010	89	89	
2015	112	23	25,8%
2020	125	13	11,6%
2025	136	11	8,8%

Fuente: Elaboración propia

gedo; 2016) que, progresivamente, fueron aumentando. Los Municipios están integrados por un alcalde y cuatro concejales electos directamente por la ciudadanía. Desde 2010, el número de municipios en Uruguay ha crecido más de un 50%, con la creación de 47 nuevos. Aunque el aumento ha sido constante, el ritmo de crecimiento se ha desacelerado: en la segunda elección fue del 25,8%, mientras que en 2025 fue del 8,8%.

Para 2025 se crearon once municipios nuevos<sup>1</sup>, por ende recientemente se disputaron elecciones en 136 distritos donde se eligieron 136 alcaldes y 544 concejales. Vale destacar, que solamente tres departamentos

tienen el 100% de su territorio municipalizado: Montevideo, Canelones y Maldonado. Esta situación genera que para las elecciones municipales no participe el 100% del electorado. Un número considerable de electores solo tiene capacidad de participar en las Nacionales y Departamentales, no así en las Municipales.

### El letargo montevidiano y la agitación del interior

La norma electoral establece que las elecciones departamentales sucedan de manera concurrente en cada uno de las 19 circunscripciones, lo que genera campañas con una territorialización acentuada.

1 - Los 11 nuevos municipios creados para 2025 fueron: Andaluz y Juanicó (Canelones); Laguna Merín (Cerro Largo); Cufre y Conchillas (Colonia); Pirarajá y Zapicán (Lavalleja); Cerro Chato y El Eucalipto (Paysandú); Villa Soriano (Soriano); y Villa Caraguatá (Tacuarembó). A su vez, en marzo de 2025 se rechazaron la creación de otros tres, 25 de Mayo (Florida), Punta del Diablo y Barra del Chuy (Rocha)

Se generan 19 campañas a la vez, además de los 136 municipios donde se profundiza la competencia en el tercer nivel de gobierno. De todas formas, en esta última etapa electoral se pueden destacar algunos departamentos cuya campaña trascendió su territorio y nacionalizó la discusión. Los departamentos en cuestión son: Montevideo, Artigas, Soriano y Salto.

### La candidatura de Mario Bergara en Montevideo se consolidó sin mayores disputas, reflejando una interna ordenada y con escaso margen de incertidumbre

La campaña departamental de Montevideo suele ser la más visible a nivel nacional, en parte por el centralismo que caracteriza al país. En esta elección, el resultado entre partidos fue previsible, ya que la continuidad del Frente Amplio en la conducción de la Intendencia —que gobierna la capital desde 1990— no estuvo en cuestión. Del mismo modo, dentro del propio partido, la candidatura de Mario Bergara se consolidó sin mayores disputas, reflejando una interna ordenada y con escaso margen de incertidumbre. Lo que primó en la campaña capitalina fue la crítica generalizada a la

debilidad de los candidatos y al nivel del debate. La campaña pasó por momentos de zozobra, apatía y tedio.

En Artigas, la situación judicial del exintendente Pablo Caram y la imposibilidad de presentarse por la exdiputada Valentina dos Santos, también por anteriores condenas, generó cierta trascendencia y traspasó los límites del departamento norteño. La presencia constante en la campaña de dos Santos y la posible designación como secretaria general para el periodo 2025-2030 generó interés mediático.

Soriano fue el departamento que consiguió mayor visibilidad. El 13 de marzo, a menos de dos meses para los comicios, Guillermo Besozzi<sup>2</sup> fue imputado como presunto autor de varios delitos vinculado a su gestión como intendente donde también fueron imputados el secretario general, director de Hacienda y Obras, algunos funcionarios vinculados a ADEOM<sup>3</sup>, entre otros. La situación de Besozzi ha sido controversial dado que tuvo que cumplir arresto domiciliario durante el tramo final de la campaña, se buscó generar una narrativa de épica por la situación judicial donde se expresaron voces críticas a la Fiscalía desde filas nacionalistas. Se dio el curioso caso de que Besozzi no pudo sufragar dado que su circuito estaba en la Oficina de la Juventud y sobre él recaía una prohibición de ingreso a todas las dependencias de la Intendencia. La situación judicial continúa y su toma de posesión y posible inicio de gestión es una incógnita.

2 - Guillermo Besozzi fue tres veces intendente de Soriano (2005-2010, 2010-2015, 2020-2025), intendente electo (2025-2030), ex diputado y senador por el Partido Nacional, figura clave de su partido en el interior vinculado al fallecido político nacionalista Jorge Larrañaga.  
3 - Asociación de Empleados y Obreros Municipales



En Salto el Partido Nacional, el Partido Colorado, el Partido Independiente y Cabildo Abierto se presentaron bajo el mismo lema: Coalición Republicana (CORE), con el objetivo de desplazar al Frente Amplio tras dos administraciones. El candidato impulsado por la CORE, Calos Albisu (Partido Nacional) es una figura cercana al expresidente Luis Lacalle Pou, quien lo acompañó en el cierre de campaña. La figura de Albisu no estuvo exenta de polémicas ya que durante la administración de Lacalle Pou, encabezó la Comisión Técnica Mixta (CTM) de Salto Grande y tuvo que abandonar el cargo tras la controversia por contrataciones directas a figuras del partido en la entidad.

Lo que primó en la campaña capitalina fue la crítica generalizada a la debilidad de los candidatos y al nivel del debate. La campaña pasó por momentos de zozobra, apatía y tedio

Otro tema que tuvo incidencia en la campaña y que generó gran debate fue la discusión sobre la Ley de ingreso a las intendencias que obtuvo media sanción en la Cámara de Diputados el 6 de mayo.

En el marco del cierre del ciclo electoral, se aprobó un proyecto de ley que establece nuevas condiciones para el ingreso de funcionarios a las intendencias departamentales. Si bien al momento de escribir este artículo la ley está a mitad del proceso legislativo es altamente probable que sea aprobada. La iniciativa dispone que los futuros ingresos deberán realizarse exclusivamente mediante concursos o sorteos, y prohíbe nuevas contrataciones durante los últimos doce meses de cada período de gobierno. La medida se presentó como un intento por avanzar hacia un Estado más transparente y profesionalizado, alineado con compromisos asumidos por varios partidos.

Este proyecto encuentra su antecedente inmediato en un proyecto presentado en junio de 2023 por el entonces ministro Adrián Peña (PC). A pesar de formar parte del compromiso de “un Estado inteligente y transparente” incluido en el acuerdo de la coalición multicolor, en aquel momento el Partido Nacional no acompañó la iniciativa, por lo que no se alcanzaron los votos necesarios.

La reciente aprobación representa un cambio significativo en la regulación del empleo público a nivel subnacional, y se proyecta como un hito en el proceso de institucionalización de criterios de acceso a la función pública. Resta observar tanto el desenlace del debate parlamentario como la posterior aplicación en los departamentos en caso de ser aprobado.

## Reelecciones, incumbents y delfines

De las 19 intendencias hubo siete reelecciones en los departamentos de Paysandú, Rocha, San José, Soriano, Tacuarembó, Rivera, Treinta y Tres. De estas reelecciones se puede destacar la de Paysandú con Nicolás Olivera que repite un gobierno departamental desde la reelección de Jorge Larrañaga en 1995.

La reelección de Ana Bentaberri en San José evidencia la disparidad en cuestión de género porque se erige como la única mujer intendenta para el período 2025-2030.

La reelección de Ana Bentaberri en San José evidencia la disparidad en cuestión de género porque se erige como la única mujer intendenta para el período 2025-2030

También se evidenció la elección de cuatro delfines de los intendentes que no pudieron presentarse a la reelección. Esta situación se dio porque los intendentes anteriores habían completado los dos períodos consecutivos. En Colonia y Canelones van a asumir los que se desempeñaban como secretarios generales y en

## ANEXO II: RESUMEN DE LOS RESULTADOS POR DEPARTAMENTO

Departamento	Intendente electo	Partido	% votos Partido ganador	Reelecto	Reelección partido
Artigas	Emiliano Soravilla	PN	47,3	NO	SÍ
Canelones	Francisco Legnani	FA	47	NO	SÍ
Cerro Largo	Cristian Morel	PN	83,5	NO	SÍ
Colonia	Guillermo Rodríguez	PN	52,7	NO	SÍ
Durazno	Felipe Algorta	PN	53,9	NO	SÍ
Flores	Diego Irazabal	PN	71,7	NO	SÍ
Florida	Carlos Enciso	PN	50,15	NO	SÍ
Lavalleja	Daniel Ximénez	FA	38,6	NO	NO
Maldonado	Miguel Abella	PN	59	NO	SÍ
Montevideo	Mario Bergara	FA	49	NO	SÍ
Paysandú	Nicolás Olivera	PN	58	SI	SÍ
Río Negro	Guillermo Levratto	FA	43,9	NO	NO
Rivera	Richard Sander	PC	56,8	SI	SÍ
Rocha	Alejo Umpiérrez	PN	50,6	SI	SÍ
Salto	Carlos Albisu	CR	54,9	NO	NO
San José	Ana Bentaberri	PN	50,1	SI	SI
Soriano	Guillermo Besozzi	PN	44,7	SI	SÍ
Tacuarembó	Wilson Ezquerria	PN	63,7	SI	SÍ
Treinta y Tres	Mario Silvera	PN	71,1	SI	SÍ

Fuente: elaboración propia en base a datos de la Corte Electoral

Maldonado como director de Administración. La situación de Artigas fue particularmente especial dado que en 2024 fueron condenados el intendente Pablo Caram y Valentina dos Santos. Si bien Caram no podía presentarse por un nuevo período, la heredera natural iba a ser dos Santos. El Partido Nacional no permitió que compitiera bajo su lema, por lo que tuvo que postular a Emiliano Soravilla, diputado por el sector de Caram y dos Santos.

Otro caso interesante fue Cerro Largo donde el intendente por el Partido Nacional (2020-2025), el *incumbent* botanista José Yurramendi, perdió ante

Christian Morel quien fue dos veces alcalde de Río Branco (2015-2020, 2020-2025), electo diputado en 2019, pero que renunció para competir por su reelección en el municipio. Es un caso exitoso de trayectoria política desde el tercer nivel de gobierno a la Intendencia.

Otro de los *incumbent* derrotados fue Mario García en Lavalleja. Además, determinó un cambio de partido de gobierno y el acceso por primera vez del Frente Amplio al gobierno departamental serrano (cuyo intendente electo fue Daniel Ximenez en una elección que fue definida por los votos observados por 95 votos). La victoria del Frente Amplio en Lavalleja y

## RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

Río Negro si bien tiene su mérito el partido ganador, también se da en un contexto de interna nacionalista que coadyuvó a su derrota en mayo.

En definitiva, se destaca que durante el periodo 2025-2030 serán cuatro lemas los que conduzcan diferentes gobiernos departamentales, algo novedoso en nuestro sistema político. Se constataron siete reelecciones de intendentes, 16 de partidos (hubo cambio de lema en Río Negro, Lavalleja y Salto). La victoria de la Coalición Republicana en Salto marca un hito para el futuro del Partido Nacional y Colorado y su búsqueda de alianzas contra el Frente Amplio.

También se puede destacar el regreso de Carlos Enciso a la Intendencia de Florida y tendrá su tercer periodo al frente del gobierno departamental. La derrota de Armando Castaingdebat en Flores frente a Diego Irazabal supone otro ejemplo de exintendentes que no lograron retornar.

### Lo que dejaron las urnas

Las elecciones departamentales de 2025 en Uruguay dejaron diversos elementos para el análisis del comportamiento político subnacional y la distribución territorial del poder. En términos generales se puede afirmar que el sistema mantiene su estabilidad, pero muestra algunas reconfiguraciones de interés.

En total, tres departamentos cambiaron de signo político (Lavalleja, Río Negro y Salto), mientras que en 16 se reeligió al

mismo partido. En términos de liderazgo, siete intendentes fueron reelectos y nueve accedieron por primera vez al cargo sin modificar la divisa partidaria. Estos datos confirman un patrón ya conocido: la continuidad política subnacional está más ligada a las dinámicas internas del departamento que a factores de coyuntura nacional.

### Por primera vez el Frente Amplio ganó el gobierno departamental de Lavalleja, en una elección que fue definida por 95 votos

Como señalan Cardarello y Nieto (2023), la figura del intendente concentra gran parte del poder institucional a nivel departamental. Este protagonismo se traduce en una fuerte personalización de la política y en una relación directa con el electorado, que parece valorar la identificación con el liderazgo local por encima del castigo por ineficiencias o escándalos.

En este sentido, un aspecto a destacar es el nivel de *accountability* que se evidencia en las elecciones departamentales en Uruguay. La corrupción (tanto denuncias como condenas) no parece tener un impacto claro en tanto incentivos a cambiar de partido y castigar estas prácticas.



La divisa y la identificación con los liderazgos territoriales, así como las prácticas clientelares siguen siendo un buen predictor en el comportamiento electoral a nivel subnacional.

En cuanto al desempeño de los partidos, se puede afirmar que el Frente Amplio continúa consolidando su dominio en Montevideo y Canelones, los dos departamentos más poblados del país, aunque con signos de desgaste: una menor votación que en 2020 y un incremento considerable en los votos en blanco, que no logran ser captados por los partidos opositores. Si bien existen diversas explicaciones sobre la baja participación electoral, una de ellas, desde la perspectiva de la teoría de la elección racional, sostiene que los votantes tienden a involucrarse más cuando perciben que hay más en juego, o cuando la competencia es mayor y su voto puede resultar decisivo (Buquet et al., 2024).

A nivel nacional, el Frente Amplio obtiene una intendencia más que en el ciclo anterior, con la recuperación de Río Negro y una sorpresiva victoria en Lavalleja. Si bien se habían propuesto, de cara a los resultados nacionales en noviembre de 2024, no logró ser competitivo en departamentos donde las encuestas anticipaban disputas ajustadas (Paysandú, Rocha, San José, Soriano, Florida), lo que plantea interrogantes sobre su capacidad de expansión territorial.

El Partido Nacional sigue siendo el actor dominante en el interior del país, aunque retrocede en dos intendencias respecto a 2020. A pesar de contar con un intendente electo en Salto, este fue postulado por la Coalición Republicana, lo que muestra tensiones y nuevas formas de articulación política dentro del campo nacionalista y abre además las puertas para la discusión sobre las identidades partidarias al interior de los partidos tradicionales. En este sentido, se pueden retomar las reflexiones de Buquet y Piñeiro (2014) sobre un proceso de transformación de largo plazo del sistema de partidos uruguayos más allá de los altos niveles de institucionalización.

Las elecciones departamentales de 2025 consolidaron la estabilidad del sistema político subnacional, aunque con reconfiguraciones. La continuidad y personalización del poder local, junto con las tensiones internas en los partidos tradicionales, delinean un escenario que combina persistencias estructurales con señales de cambio.

### Bibliografía

Buquet, D., Cardarello, A., & Schmidt, N. (2024). Pueblo chico, alcalde grande. Abstencionismo en las elecciones municipales de Uruguay, 2010-2020. Íconos. *Revista de Ciencias Sociales*, (78), 33-51.

Buquet, D., & Piñeiro, R. (2014). La consolidación de un nuevo sistema de partidos en Uruguay. *Revista Debates*, 8(1), 127-148

Cardarello, A., & Freigedo, M. (2016). El escenario subnacional en transformación: las reformas institucionales y su impacto en la configuración del mapa político local en Uruguay. *Revista Uruguaya de Ciencia Política*, 25(1), 69-89.

Cardarello, A., & Nieto, E. (2023). Los desafíos de la democracia subnacional en Uruguay. *La democracia uruguaya ante el espejo*, 237-284.

Montevideo Portal (7 de mayo de 2025) *Diputados, con votos de todos los partidos, aprobó proyecto sobre ingresos a intendencias.*  
<https://www.montevideo.com.uy/Noticias/Diputados-con-votos--de-todos-los-partidos-aprobo-proyecto-sobre-ingresos-a-intendencias-uc922930>



**Valeria Bonomi** (Uruguay). Es politóloga, diplomada en Comunicación Política por la Universidad ClaeH. Analista de social listening con foco en campañas electorales.

X: @bonomi\_lvale



**Federico Musto** (Uruguay). Es politólogo, docente e investigador de la Universidad de la República.

X: @\_crococroco



Foto: Facebook/Daniel Ximénez

## Ganar lo imposible: lecciones estratégicas desde Lavalleja

En mayo de 2025, el Frente Amplio ganó por primera vez en la historia el gobierno departamental de Lavalleja, en Uruguay. Una hazaña que, hasta pocas semanas antes de la elección, era considerada no solo improbable, sino absurda. Lavalleja era uno de los cuatro “departamentos imposibles”, donde el relato hegemónico sostenido por 35 años de gobiernos blancos parecía inquebrantable.



Por Ramiro García Pereira, Horacio Casanova, Santiago Castro y L183R

¿Cómo se rompe una hegemonía territorial aparentemente blindada? ¿Qué herramientas estratégicas permiten perforar el sentido común dominante en un bastión conservador? Este artículo busca ofrecer algunas claves —no recetas— que pueden ser útiles para otras campañas que enfrenten escenarios de alta adversidad.

### Gobernar el relato antes que el territorio

Uno de los aprendizajes centrales de la experiencia en Lavalleja es que la disputa política no comienza en la calle ni en los medios, sino en los marcos mentales. La construcción de relato precede y condiciona todo lo demás. Desde el inicio, la campaña del candidato ganador Daniel Ximénez comprendió que era necesario desplazar el encuadre simbólico que naturalizaba al Partido Nacional como “el dueño de casa”.

El objetivo era doble: por un lado, terminar con la idea de que el Frente Amplio no tenía chance alguna; por otro, instalar que la elección estaba abierta y que cada voto contaba. Se trató de comunicar emocionalmente un estado de empate técnico, mediante la divulgación de encuestas serias, en contraste con pseudoencuestas flechadas que el rival principal (*incumbent*) pagó y mandó publicar en medios aliados a su candidatura,

con el objetivo de engañar y manipular al electorado haciéndole creer que el Frente Amplio no tenía posibilidad alguna de disputar el poder. Ese mensaje, basado en la verdad y la evidencia científica —“esto se gana por un voto”— activó al electorado frenteamplista, movilizó al independiente y obligó al adversario a salir de su zona de confort.

El *storytelling* no fue decorativo, fue estratégico. Durante toda la campaña se construyó un relato de esperanza verosímil, que apelaba a la posibilidad real de cambio. Tal como señala George Lakoff, quien define el marco simbólico controla el significado público. Y el Frente Amplio se propuso no dejar ese control en manos ajenas.

### Emoción antes que ideología

Otra de las claves fue la lectura precisa del electorado real. No se trataba de convencer desde el dato técnico o la denuncia institucional, sino desde la emocionalidad concreta. El ejemplo más claro fue el escándalo que “reventó” sobre el final de la campaña, por la obra del centro cultural y deportivo en la antigua estación de AFE de Minas: una licitación con sobrecostos millonarios, que salió a la luz gracias a denuncias presentadas por referentes del propio Partido Nacional. Al inicio, parecía



Foto: facebook Daniel Ximénez

una pelea interna sin mayor repercusión. Pero con el enfoque adecuado, ese hecho se transformó en el principal escándalo de la campaña.

No fue el hecho en sí lo que marcó la diferencia, sino el relato que se construyó sobre él. Se lo convirtió en símbolo de una forma de gobernar: opaca, derrochadora y soberbia. Ese proceso narrativo fue posible porque existió una estrategia clara para traducir lo técnico en emocional, lo administrativo en cotidiano, lo abstracto en concreto. AFE dejó de ser una sigla para convertirse en una alerta ciudadana: “esto es lo que hacen con tu plata”.

Uno de los aprendizajes centrales de la experiencia en Lavalleja es que la disputa política no comienza en la calle ni en los medios, sino en los marcos mentales

El adversario, lejos de anticiparse o responder con eficacia, quedó atrapado en su propia arquitectura de campaña. El principal candidato

nacionalista había centralizado todas las decisiones estratégicas y comunicacionales en sí mismo, construyendo un comando dependiente, rígido y sin margen de acción autónoma. Esa excesiva concentración personalista lo volvió incapaz de responder a múltiples frentes simultáneos. Mientras intentaba controlar cada detalle, la campaña colapsaba por saturación. Su debilidad no fue la falta de recursos económicos, sino la imposibilidad de ejecutar en tiempo real una defensa política eficaz, por no contar con un equipo capaz de sostener el relato en paralelo a él.

Del otro lado, la campaña de Ximénez era exactamente lo contrario: ágil, descentralizada, con equipos diversos que operaban en simultáneo, en distintos planos y con altos niveles de autonomía. Así, mientras el adversario intentaba sostener su imagen desde una torre de mando aislada, la campaña de Ximénez activaba estrategias en territorio, redes sociales, humor político, recorridas y propuestas de forma coordinada pero no vertical. Esa diferencia en el modelo de conducción fue determinante.

AFE funcionó como catalizador de imágenes mentales muy potentes: la paleta de ping pong de 40 mil pesos, el cartel monumental oxidado en la entrada de Minas, los jueguitos del Parque Rodó que costaron 21

millones de pesos. Todo empezó a formar parte de un mismo universo simbólico: el de un gobierno que gastaba sin escuchar, que prometía sin cumplir, y que vivía de espaldas a la realidad.

Esa emocionalidad se canalizó con una estética de la cercanía. Mientras el candidato oficialista apostaba a gigantografías, guiones medidos y una puesta en escena acartonada, Ximénez caminaba los barrios, grababa videos caseros, conversaba sin filtro. No era un producto de marketing, sino un vecino con vocación. Su forma de ser -no solo lo que decía, sino cómo lo decía- construyó credibilidad.

*El storytelling no fue decorativo, fue estratégico. Durante toda la campaña se construyó un relato de esperanza verosímil, que apelaba a la posibilidad real de cambio*

En un entorno saturado de discursos políticos, la figura de Ximénez apareció como una excepción: alguien que no venía a actuar, sino a representar. Y esa verosimilitud fue más potente que



cualquier promesa. El éxito de la campaña no radicó en convencer desde la perfección técnica, sino en conmovir desde la autenticidad. Porque en 2025, en Lavalleja, el cambio no se presentó como ruptura ideológica, sino como un acto de sentido común, “votamos vecinos, no partidos”.

### Inteligencia estratégica vs. aparato

A diferencia de su adversario, la campaña de Ximénez no contó con acceso privilegiado a recursos públicos (el poder fáctico de tener el poder de la intendencia) ni con el respaldo de una maquinaria electoral consolidada. Lo que desarrolló fue un sistema de trabajo basado en anticipación estratégica, análisis territorial y gestión inteligente de la información. Mientras el principal rival optó por una estructura costosa, centralizada y dependiente de consultorías externas —nacionales e internacionales—, la campaña de Ximénez priorizó decisiones basadas en evidencia, con un enfoque técnico, descentralizado y ajustado a los recursos disponibles.

Las diferencias en el manejo presupuestal fueron significativas. De acuerdo a los registros internos y estimaciones cruzadas, la campaña de Ximénez operó con apenas el 10% del presupuesto ejecutado por su contrincante. Ese escaso 10% fue invertido de manera eficiente, sin contratar asesorías

extranjeras, encuestas de alto costo o sistemas de seguimiento diario (*tracking*) con bajo retorno informativo. En contraposición, el adversario invirtió sumas sustanciales en estudios de opinión que, además de carecer de precisión técnica, generaron diagnósticos distorsionados y decisiones erráticas. Ninguna de las encuestas pagadas por el comando rival logró anticipar con exactitud el resultado electoral. Por el contrario, los estudios utilizados por la campaña de Ximénez —diseñados, ejecutados y analizados por un equipo profesional que colaboró de forma honoraria— fueron los más precisos de todo el ciclo electoral.

### La campaña de Ximénez fue ágil, descentralizada, con equipos diversos que operaban en simultáneo, en distintos planos y con altos niveles de autonomía

Este enfoque profesional de bajo costo se vio potenciado por otro activo diferencial: una militancia joven, calificada y voluntaria. Estudiantes avanzados y egresados de ciencias de la comunicación y de ciencias políticas aportaron una mirada fresca, creatividad aplicada,

solvencia técnica en producción audiovisual y capacidad de análisis político, sin que mediara retribución económica. Ese capital humano resultó determinante para generar contenidos con impacto emocional y alta circulación orgánica en redes sociales, algo que el adversario no logró replicar, a pesar de las fuertes inversiones en agencias externas.

La campaña de Ximénez, además, se blindó discursivamente mediante una matriz narrativa estructurada, capaz de anticipar ataques y responder con coherencia. Esta matriz, diseñada con criterios profesionales, permitió amortiguar embates mediáticos y mantener el control del marco interpretativo a lo largo de la campaña. En paralelo, se incorporaron herramientas habitualmente reservadas al análisis de mercado —como el mapa de empatía—, pero adaptadas aquí al terreno político, para identificar los patrones comunicacionales, emocionales y conductuales del rival. Esto posibilitó intervenir en sus zonas vulnerables, tanto discursivas como simbólicas.

Mientras una candidatura fue construida desde el aparato, el marketing y la imposición de imagen; la otra fue estructurada desde la credibilidad, la coherencia y la proximidad emocional. Y eso, frente a la ciudadanía, marcó la diferencia. Porque el problema no fue cuánto se gastó, sino todo lo que no se logró con tanto gasto.



Foto: facebook Daniel Ximénez

## Una buena estrategia no solo responde: condiciona.

En Lavalleja, buena parte de los movimientos del adversario fueron reactivos. Mientras la campaña de Ximénez lograba marcar agenda con propuestas concretas —como la plataforma digital de participación ciudadana, el uso estratégico de inteligencia artificial en la gestión pública, el desarrollo de un parque industrial, la descentralización territorial real y un nuevo enfoque en turismo y caminería rural— los demás candidatos se vieron forzados a replicar parcialmente esas líneas

temáticas, sin lograr apropiarse de ellas ni presentarlas con credibilidad ante la ciudadanía. La iniciativa, tanto programática como simbólica, estuvo siempre del lado de Ximénez.

No obstante, la campaña también debió enfrentarse a una ofensiva sistemática de desinformación. En sus últimas semanas, y con especial virulencia en los días previos a la elección, el candidato fue objeto de una campaña de *fake news* impulsada desde medios alineados con sectores conservadores a nivel nacional. El intento más grave se produjo a tan solo 48 horas de la votación, cuando un programa radial

de alcance nacional presentó una denuncia contra Ximénez por supuestas irregularidades en el metraje declarado de su vivienda, insinuando evasión de tributos municipales.

Mientras el candidato oficialista apostaba a gigantografías, guiones medidos y una puesta en escena acartonada, Ximénez caminaba los barrios, grababa videos caseros, conversaba sin filtro

La operación mediática no fue casual: fue parte de una estrategia planificada para dañar su imagen en un momento de máxima exposición, incluso violando la veda electoral. Sin embargo, el equipo de campaña respondió con rapidez, precisión técnica y una estrategia de comunicación de crisis altamente eficaz. Se difundió documentación oficial que demostraba el cumplimiento tributario del candidato y se desmintieron punto por punto las falsedades emitidas. En paralelo, se divulgó una carta pública firmada por un ciudadano independiente que desmontaba el ataque con argumentos sobrios y verificables. La pieza se viralizó orgánicamente y ayudó a amortiguar el golpe sin necesidad de caer en la confrontación directa.

Este episodio fue un caso ejemplar de manejo de crisis política en tiempo real. Frente a una ofensiva mediática diseñada para sembrar dudas, la campaña respondió con transparencia, documentación, control narrativo y, sobre todo, respeto a la inteligencia del electorado.

A esta embestida mediática se sumaron múltiples rumores locales impulsados a través de cadenas de WhatsApp y redes sociales. Entre ellos, el más repetido fue la falsa afirmación de que un eventual gobierno del Frente Amplio despediría a los funcionarios zafrales de la Intendencia. Esta maniobra buscaba infundir temor y fragmentar el voto popular. La respuesta fue clara: el propio Ximénez abordó el tema en forma directa, reafirmando públicamente el respeto absoluto por los puestos de trabajo y desmintiendo categóricamente cualquier intento de recorte por razones políticas. La cercanía del candidato, sumada a la confianza ganada en el territorio, permitió neutralizar el efecto de esa campaña del miedo, incluso en sectores tradicionalmente afines al oficialismo.

Por otra parte, el adversario incurrió reiteradamente en declaraciones imprecisas o directamente falsas, incluyendo la negación de datos públicos provistos por el Instituto Nacional de Estadística sobre desempleo en Lavalleja, así como la desmentida de afirmaciones suyas previamente registradas por medios locales. Esta práctica, lejos de generar confusión, terminó



por erosionar su credibilidad. En contraste, la campaña de Ximénez evitó las polémicas estériles y se mantuvo dentro de un marco de veracidad verificable, con una narrativa anclada en hechos y sentido común.

En un escenario donde la saturación informativa convive con la desinformación organizada, la capacidad de resistir ataques sin perder el eje político fue uno de los mayores logros de la campaña. El resultado final no solo reflejó una victoria electoral, sino también una victoria simbólica en la disputa por el sentido, la verdad y la confianza ciudadana.

### La imagen de Ximénez

Uno de los activos más valiosos de la campaña fue la imagen personal de Ximénez. Según la encuesta del Laboratorio Demoscópico —la única consultora que predijo con precisión el resultado final de la elección—, el candidato registraba niveles de simpatía notoriamente altos incluso antes de iniciada la campaña, algo poco frecuente para una figura opositora en un departamento históricamente conservador.

Esa ventaja simbólica fue el punto de partida para el diseño original de la estrategia, que planteaba aprovechar dicha fortaleza mediante la difusión de piezas audiovisuales protagonizadas por el propio Ximénez, en primera persona. La línea estética definida apostaba a la austeridad visual, la naturalidad comunicacional y el contraste directo

con el estilo marquetinero, guionado y sobreactuado del adversario. El objetivo no era solo informar, sino construir una narrativa de cercanía y credibilidad que potenciara lo que ya existía: una alta valoración emocional previa del electorado hacia la figura del candidato.

Sin embargo, durante una parte importante del proceso electoral, esa línea estratégica fue desplazada por una comunicación basada principalmente en elementos gráficos impersonales, que redujeron drásticamente la exposición directa de Ximénez en redes sociales. Esta desviación —derivada de dinámicas internas del comando y decisiones operativas no alineadas con la estrategia matriz— implicó una subutilización del activo emocional más potente que tenía la campaña.

En 2025, en Lavalleja, el cambio no se presentó como ruptura ideológica, sino como un acto de sentido común, “votamos vecinos, no partidos”

Fue recién en los últimos veinte días, cuando se decidió retomar con decisión la estrategia original, que la campaña logró liberar todo el potencial de ese recurso. Se produjeron y difundieron videos en los que Daniel hablaba

de forma directa sobre temas clave, con un tono sobrio, lenguaje llano y una estética sin artificios. El impacto fue inmediato: las redes sociales se activaron con una intensidad inédita, el contenido se viralizó orgánicamente, y la figura del candidato logró imponerse como elemento central del mensaje político.

Este giro no solo corrigió una distorsión táctica, sino que confirmó un principio clave: en contextos de desafección y saturación discursiva, los liderazgos auténticos son más eficaces que cualquier guion. La imagen de Daniel no necesitó construirse desde cero: solo necesitó ser mostrada tal cual era. Y en esa decisión de volver a lo esencial, la campaña encontró uno de sus momentos más decisivos.

### Consolidar el cambio

El resultado electoral en Lavalleja fue histórico, pero también ajustado. La victoria de Ximénez por apenas 95 votos expone tanto la potencia de la estrategia desplegada como la fragilidad inicial del nuevo escenario político. Esa delgada diferencia no debe leerse como debilidad, sino como un mandato claro: transformar rápidamente la esperanza en resultados. Gobernar bien no será solo una aspiración ética, sino una condición necesaria para consolidar un nuevo *statu quo* basado en la eficiencia, la cercanía y la transparencia.



Foto: Facebook Daniel Ximénez

El desafío no reside únicamente en gestionar, sino en construir legitimidad duradera en un departamento que ha sido, por décadas, una fortaleza conservadora. La ciudadanía que optó por el cambio lo hizo con una expectativa muy concreta: que la nueva administración demuestre que se puede gobernar mejor, con menos gasto, más justicia, y mayor eficacia. Cualquier desvío respecto a ese horizonte puede tener un costo político alto, especialmente en un contexto donde buena parte del electorado aún observa con cautela.

Para que el triunfo de 2025 no sea una excepción en la historia política del departamento, sino el inicio de un proceso de

transformación estructural, será necesario consolidar un modelo de gestión pública que combine planificación estratégica, escucha ciudadana, innovación tecnológica y rendición de cuentas. Solo así se podrá construir una nueva hegemonía democrática, no basada en el clientelismo ni en el poder heredado, sino en la confianza ganada a través de la eficiencia, la apertura y los resultados concretos.

En definitiva, la campaña de Ximénez ganó el derecho a gobernar. Ahora, el gobierno de Ximénez deberá ganar el derecho a perdurar. La historia no premia los logros simbólicos si no se traducen en cambios reales.

## Algunas claves extrapolables

- Relato primero, territorio después: no se gana donde no se cree que se puede ganar.
- Emoción por encima de ideología: conectar antes que convencer.
- Información propia, no prestada: encuestas internas, mapas territoriales, radar social.
- Descentralización estratégica: permitir múltiples vocerías, iniciativas y niveles de acción.
- Campaña negativa ética: denunciar con hechos, indignar con inteligencia.
- Tecnología como palanca: IA generativa, automatización, diseño distribuido.
- Formación y contención: evitar que los egos saboten lo que las ideas construyen.
- Preparación mediática: entrenar, planificar, decidir cuándo hablar y cuándo no.

En definitiva, la victoria en Lavalleja no fue producto de un milagro, sino de una combinación de estrategia, emocionalidad, innovación y audacia. Una campaña no se define solo por su estructura formal, sino por lo que

ocurre en los márgenes, en los silencios, en los detalles que escapan al radar de la política tradicional.

Hoy, Lavalleja no solo tiene un nuevo gobierno: tiene una nueva posibilidad histórica. Y con ella, una nueva responsabilidad: demostrar que los imposibles pueden ganarse... pero también gobernarse.



**Ramiro García Pereira** (Uruguay) es diplomado (Level 6) graduado en Tecnologías de la Información (London College of Professional Studies/OTHM) y en Docencia del Inglés como Segunda Lengua. Magíster en Ciencia Política. Magíster en Big Data. Periodista y Graduado del Curso en Comunicación Política "Planificación y Gestión de Campañas Electorales" dictado por **Relato Compol** y la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de la República.

In: Ramiro García Pereira.



**Santiago Castro Heredia** (Uruguay) es periodista en Canal 5, Radio Mundo y La Diaria, estudiante de Ciencias de la Comunicación, *social media strategist* y creativo audiovisual.

Fb: Santi Castro Heredia.



**Horacio Casanova** (Uruguay) es técnico electrónico, especialista en soporte técnico de redes, *social media strategist* y creador audiovisual.

Fb: Horacio Casanova Tabeira.

**L183R** es consultor militar en ciberseguridad e inteligencia analítica.



## ¿Qué significa ser de centro en Uruguay?

*En “este reino del casi (...) un país de “antagonismos promediales””.*

(Carlos Real de Azúa).



Por Linn Cardozo

**L**os dos bloques políticos –institucionalizados y estabilizados en Uruguay– se disputan sordamente esto que los analistas definen como el centro del universo ideológico de los ciudadanos. No es una cuestión de elecciones. El fenómeno de seducción se encuentra entre actos electorarios, los tonos, los ademanes, las declaraciones, los actos, las definiciones buscan dos cosas: mantener a la tropa leal, ya conquistada y avanzar sobre otra, más rebelde, que parece ubicarse en el centro.

El 39% de los uruguayos se autopercibe de “centro” y un 27% de izquierda o derecha, según una investigación de la consultora Equipos de 2023

Ahora bien: ¿Quiénes son, que sienten, qué sensibilidades, valores y comportamientos poseen esos ciudadanos que se autodefinen de “centro” y que son el corazón de los desvelos de un bloque y otro? La cuestión es un poco más compleja porque esa zona de “centro” se extiende como una mancha hacia la derecha y hacia la izquierda. Entonces uno encuentra ciudadanos que se autoperciben de “centro-derecha” y de

“centro-izquierda”. (En mi libro *El país de la bisectriz*, explico esas zonas que se registran en torno al eje liberal-humanista que caracteriza al Uruguay).

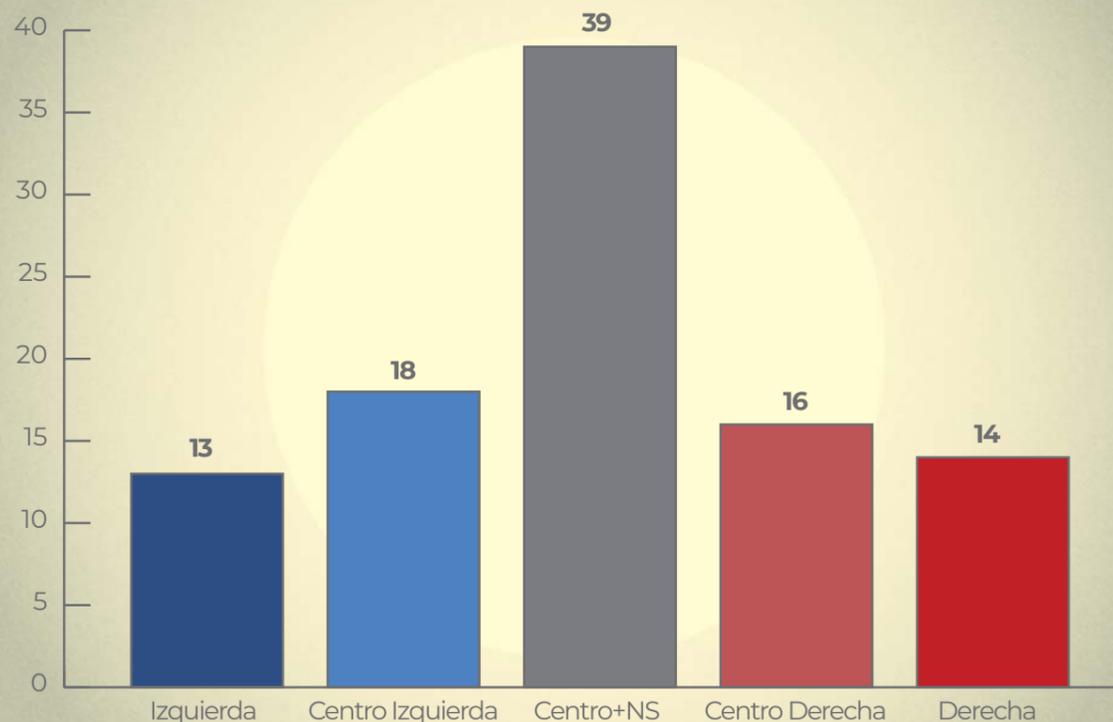
### Las características históricas

En 1973, Carlos Real de Azúa describió a un Uruguay que se estaba rompiendo. No explicó la polarización radical, sino el tono que caracterizaba a Uruguay hasta el desencuentro violento. Esa caracterización luego fue retomada con la restauración democrática desde 1985. Real de Azúa decía: “Partiría de suponer que en un país geográficamente pequeño (Uruguay), habitado por una población reducida y más integrada espacial, racial y socialmente que cualquiera otra de Latinoamérica”, se encuentra con un país de “antagonismos promediales”. O sea: “el país de Nix”, en “donde todos nos conocemos”. O sea: una penillanura suavemente ondulada, sin precipicios, terremotos ni cadenas montañosas que dividen, entorpecen y dificultan el camino.

### La autopercepción

La consultora Equipos brindó un informe en el año 2023 acerca de cómo se autoperciben ideológicamente los uruguayos. Como se observa en el cuadro, el 39% se autopercibe de “centro”. Lo interesante es que el “perfume de centro” se extiende a derecha e izquierda y solo un 27% se autopercibe como nítidamente de izquierda o de derecha<sup>1</sup>.

1- Es interesante este cuadro, porque incorpora la dimensión “centro” a la izquierda y derecha, cuando antes la misma consultora solo ponía tres dimensiones: izquierda, centro y derecha.



## Los centristas valoran el diálogo y el consenso político, una característica arraigada en la historia del país

Los valores de las personas que se auto-definen como "centristas" pueden variar ampliamente, ya que el centrismo no es una ideología única, sino más bien una posición que busca un equilibrio o un punto intermedio entre extremos políticos, sociales o económicos.

Sin embargo, hay algunos valores y características comunes que suelen asociarse con quienes se identifican en el centro.

Con la ayuda de la Inteligencia Artificial (IA), se llegan a algunas conclusiones interesantes.

Los uruguayos que se autodefinen como "centristas" suelen reflejar valores que combinan las particularidades de la cultura y la historia política de Uruguay con las características generales del centrismo. Uruguay tiene una tradición de estabilidad democrática, secularismo, y un sistema político relativamente

moderado, lo que influye en los valores de quienes se posicionan en el centro.

Observemos algo más específico que los identifica:

Pragmatismo y consenso. Los centristas valoran el diálogo y el consenso político, una característica arraigada en la historia del país. Los dos bloques –con sus particularidades hacia su interior– buscan acuerdos para mantener la estabilidad. Prefieren soluciones prácticas que beneficien a la mayoría sin caer en extremos ideológicos. Más bien, los extremos ideológicos se amparan en el gran paraguas del bloque, pero no dominan. Son casi testimoniales y saben que una forma de existir es no irse de debajo de ese paraguas. Rechazan las discusiones que encuentran como inconducentes. Valoran la síntesis y la claridad en la comunicación. “No me la compliques”, parecen decir.

Estado de bienestar y responsabilidad individual. Los uruguayos centristas suelen apoyar un equilibrio entre un Estado fuerte que garantice servicios públicos (educación, salud, seguridad social), pero también valoran la iniciativa individual y el libre mercado, sin llegar a posturas libertarias o socialistas radicales. Este equilibrio refleja la herencia del reformismo social de figuras como José Batlle y Ordóñez. Ese tono –vertebrador del “País de la bisectriz”– no fue abandonado por el Partido Nacional ni por la izquierda institucionalizada, el Frente Amplio. Más bien,

con un manejo prolijo de los tonos, todos beben de la misma fuente. En ese marco calzó el concepto de “libertad responsable” que impulsó el presidente Luis Lacalle Pou en la pandemia..

## Los uruguayos centristas suelen apoyar un equilibrio entre un Estado fuerte que garantice servicios públicos y la iniciativa individual y el libre mercado, sin llegar a posturas libertarias o socialistas radicales

Laicismo y tolerancia. Uruguay es conocido por su secularismo y su enfoque inclusivo. Los centristas suelen valorar la separación entre Iglesia y Estado, así como el respeto por la diversidad cultural y social, evitando posturas religiosas o identitarias extremas. En un estudio de 2018, realizado por la OPP, estos valores aparecen con contundencia en la cultura uruguaya. Tanto que, sumando las expresiones de tolerancia e inclusión, los uruguayos llegan al 70%, cifra similar a lo que arroja desde el “centro-izquierda”, pasando por el “centro” hasta la “centro-derecha”. El feminismo –como concepto general sin radicalismos– es asumido sin estridencias.



Rechazo a la polarización. “No me jodan con radicalismos”, parecen decir los de “centro”. En un contexto donde la política uruguaya ha sido históricamente menos polarizada que en otros países de la región, los centristas tienden a rechazar tanto el populismo de izquierda como el conservadurismo rígido o neoliberal extremo. Prefieren una postura de “sentido común” que evite conflictos innecesarios.

Desconfiados. No son convencidos rápidamente. Miran de reojo y parecen decir: “¿a ver? Convénceme”.

Los centristas suelen valorar la separación entre Iglesia y Estado, así como el respeto por la diversidad cultural y social, evitando posturas religiosas o identitarias extremas

Estabilidad y progreso económico. Suelen priorizar la estabilidad económica, el crecimiento sostenido y la reducción de la desigualdad, pero sin apoyar políticas que impliquen rupturas radicales con el sistema actual. Valoran la inversión extranjera, el comercio internacional y las políticas que mantengan a Uruguay como un país competitivo y

predecible. El empleo se privilegia claramente, por encima de otras cuestiones. Y la “estabilidad” es leída como preocupación por la “inseguridad” en un sentido amplio.

Identidad nacional y apertura al mundo. Valoran la identidad uruguaya (su cultura, la murga, el candombe, el fútbol, etc.). Los centristas suelen ser favorables a la integración regional (como el Mercosur) y a mantener relaciones internacionales equilibradas, sin alinearse excesivamente con potencias extranjeras o movimientos ideológicos globales extremos. Todos alineados en el “perfume de centro” en torno al asadito del fin de semana, las vacaciones y un buen mate.

En una aproximación a una conclusión, se podría decir que esa zona de “centro expandido” es propia de la “ideología de clase media”, pues en ella hay un registro de “cultura mainstream”, en tanto refiere a las ideas, valores, tendencias, productos y prácticas que son ampliamente aceptados y populares dentro de nuestra sociedad. Se trata de la cultura dominante o convencional que suele ser promovida por los medios de comunicación masivos, como la televisión, el cine, la música popular, las redes sociales y otras formas de entretenimiento y consumo. Las relaciones humanas hacen lo suyo en “el país de Nix”.

## Aquí Saigón. El centro no existe

Todo lo escrito arriba, puede irse al diablo. Hay algunos fenómenos interesantes sobre los cuales no he encontrado estudios. En la era progresista (2005-2020), es altamente probable que se hayan registrado movimientos de personas que se autopercebían de “centro” pero que asumieron conductas políticas, electorales o cotidianas, de izquierda. Por lo tanto, ese territorio de “centro” pudo haber quedado algo disminuido: la izquierda sedujo, pero ¿ya eran de izquierda quienes se corrieron? ¿Se quedaron allí? Es altamente probable que no y a las pruebas me remito: Luis Lacalle Pou ganó en las elecciones de 2019.

En las polarizaciones, el “centro” se diluye y políticamente no se expresa como identidad partidaria nítida. La lógica polarizante destruye el “centro”; los bloques polarizados dejan poco espacio para ese “centro”, entonces, por descarte, los contempla. Y dejan ser de “centro”.

### Referencias

Informe de Equipos <https://equipos.com.uy/noticias/-De-izquierda-o-de-derecha-La-autoidentificacion-ideologica-de-los-uruguayos/151>  
Artículo en *La Diaria* <https://ladiaria.com.uy/opinion/articulo/2022/6/sobre-el-centro-politico/>  
Informe de OPP, 2017. [www.opp.gub.uy/sites/default/files/inline-files/10\\_Valores%20y%20creencias%20de%20los%20uruguayos.pdf](http://www.opp.gub.uy/sites/default/files/inline-files/10_Valores%20y%20creencias%20de%20los%20uruguayos.pdf)  
*Jugando con fuego*. 2022. Carlos Pareja. Ediciones ClaeH.  
*Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?*. 1984. Carlos Real de Azúa. Ciesu.  
*Al centro y adentro*. 2005. Jaime Yaffé. Editorial Linardi y Risso.  
*El país de la bisectriz. La polarización amigable*. 2024. Linng Cardozo. Editorial Pescado Rabioso.



**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



## Bolivia entre la urna y el abismo: elecciones judicializadas, partidos rotos y un país sin rumbo

Bolivia atraviesa una crisis política y electoral profunda. La justicia está al servicio de intereses partidarios. El MAS, que alguna vez fue una fuerza dominante, ahora es un campo de batalla entre facciones enfrentadas. El Tribunal Supremo Electoral sufre presiones, las candidaturas surgen sin propuestas ni trayectoria, y los partidos reales han desaparecido. A solo meses de las elecciones presidenciales de 2025, el escenario es incierto. No solo preocupa la debilidad institucional, también crece el riesgo de que las elecciones no lleguen a realizarse, en medio del caos político, la crisis económica, energética y la ausencia total de liderazgo.



Por Ivanna Torrico

Faltan menos de tres meses para las elecciones judiciales —si es que se llevan a cabo— y el país sigue atrapado en un pantano institucional. La política ha contaminado todo. El voto ciudadano se ha vuelto un objeto judicial. El proceso electoral parece un juego sin reglas claras, sin árbitros confiables y con candidatos que cambian de camiseta según convenga. Bolivia no vivía un momento tan oscuro desde el retorno a la democracia en 1982.

El proceso electoral parece un juego sin reglas claras, sin árbitros confiables y con candidatos que cambian de camiseta según convenga. Bolivia no vivía un momento tan oscuro desde el retorno a la democracia en 1982

La judicialización del proceso no es nueva, pero ha llegado a un nivel extremo. El sistema judicial, en vez de resolver disputas, actúa como actor político. Las peleas internas del MAS se trasladaron a los tribunales, que ahora definen candidaturas según el bando que presiona

más fuerte. La situación llegó al límite cuando los vocales del Tribunal Supremo Electoral (TSE), Tahuichi Tahuichi Quispe y Óscar Hassenteufel, fueron amenazados y sus direcciones personales se hicieron públicas por sectores afines a Evo Morales. La presión fue tan grave que las autoridades del TSE pidieron garantías a la CIDH para poder seguir cumpliendo sus funciones. Las amenazas contra miembros del TSE son constantes, desde todos los frentes. Los vocales ya no garantizan nada: son rehenes del sistema.

El MAS dejó de ser un bloque cohesionado. Hoy es una pelea interna sin fin. A los “evistas” y “arcistas” se suma el grupo de Andrónico Rodríguez, presidente del Senado y nuevo actor con ambiciones propias. No se trata solo de egos. El partido atraviesa una crisis ideológica. Lo que fue un proyecto político ahora es un botín en disputa. Cada facción busca controlar el discurso, las candidaturas y los recursos, bloqueando cualquier avance. Ya no se trata de si el MAS llegará como un solo bloque: eso ya no existe. La disputa ahora es entre facciones que compiten abiertamente, cada una con su propia estrategia, candidato y narrativa. Evo Morales insiste en su candidatura a pesar de estar inhabilitado por la justicia. Esta semana, la situación se ha vuelto aún más tensa: el país enfrenta una crisis económica y energética creciente, mientras los bloqueos impulsados por sus seguidores agravan el conflicto y paralizan aún más a Bolivia.



El TSE fijó las elecciones generales para el 17 de agosto de 2025, pero el proceso está trabado por impugnaciones, amparos y boicots cruzados. No hay certezas

Del otro lado, la oposición no ofrece una alternativa seria. Lo que hay son

“partidos taxi”: sin base social, sin militancia, alquilados para habilitar candidaturas improvisadas. Muchos aspirantes no tienen historia política ni propuestas. Van de alianza en alianza sin rumbo. La política se ha convertido en un espectáculo de oportunismo, más cerca de un *reality show* que de una elección democrática.

El calendario electoral es un campo minado. El TSE fijó las elecciones generales para el 17 de agosto de 2025, pero el proceso está trabado por impugnaciones, amparos y boicots cruzados. No hay certezas. Las campañas comenzarán oficialmente tres

meses antes, y las encuestadoras deberán registrarse ante el TSE. En teoría, habrá al menos un debate obligatorio entre los principales candidatos. Pero ni siquiera está claro quiénes serán esos candidatos.

La política boliviana está podrida desde la raíz. Las alianzas que se inscriban ante el TSE llegarán sin ideología, sin propuestas y sin respaldo popular. En 2020 se registraron siete, y la mayoría no sobrevivieron al proceso. Todo apunta a que se repetirá el mismo patrón: acuerdos de conveniencia entre empresarios, exfuncionarios, caudillos y celebridades.

## Los rumores sobre una posible renuncia del presidente Luis Arce - ya sea por presión política o por colapso económico - suenan cada vez menos descabellados

Mientras tanto, la economía se desploma. El país enfrenta una crisis energética, escasez de divisas, inflación y pérdida de reservas internacionales. El gobierno ya no tiene margen.

Y los rumores sobre una posible renuncia del presidente Luis Arce —ya sea por presión política o por colapso económico— suenan cada vez menos descabellados. Bolivia ha perdido el rumbo. Ya ni siquiera se sostiene en el mito de la estabilidad macroeconómica de la era del gas.

La preocupación no es quién gane o pierda. El verdadero peligro es que no haya elecciones. Que el proceso se caiga por falta de condiciones, violencia o colapso institucional. El país no solo enfrenta un ciclo electoral caótico. Enfrenta un vacío de poder, de credibilidad y de liderazgo. Hablar de democracia, en estas condiciones, es casi un acto de fe. El sistema electoral es débil, las instituciones no garantizan nada, los partidos están ausentes y los políticos solo piensan en sobrevivir. Bolivia no está eligiendo su futuro. Está tratando de evitar su colapso.



**Ivanna Torrico** (Bolivia) es licenciada en Ciencias de la Comunicación y magíster en Marketing Político. Columnista especializada en comunicación política y analista en ese ámbito. Su experiencia incluye participación en misiones de observación electoral internacional. Socia de ACEIPOL, un espacio dedicado a la profesionalización de la política, donde se impulsan estrategias innovadoras y análisis profundos sobre el panorama político contemporáneo.

X: @Ivanna\_Torrico | Ig: @ivannatorrico



## Una elección inédita: La experiencia de México en los comicios del Poder Judicial

La elección del 1 de junio nos recordó que la legitimidad no solo se construye en los tribunales, también en las plazas públicas, en las pantallas, en los mensajes que se comunican con claridad, honestidad y propósito.



Por Elda Magaly Arroyo Macías

Las campañas electorales suelen tener ciertos códigos preestablecidos: una figura pública sobre la que recae la construcción de una narrativa, un partido político que ofrece un respaldo institucional, una estructura territorial, recursos para la movilización y una lógica de competencia entre opciones visibles. Sin embargo, el pasado 1 de junio, México vivió una elección completamente distinta, la cual dejó un gran número de experiencias y aprendizajes que valen la pena documentar para los siguientes procesos.

Esta no fue una elección más. No había partidos, no había financiamiento tradicional, no había candidatos con trayectoria pública ni experiencia en los reflectores

Atípica desde su concepción, la jornada para elegir a integrantes del Poder Judicial no solo significó un parteaguas institucional, también representó un reto profesional para quienes tuvimos el privilegio —y la responsabilidad— de acompañar este proceso desde la trinchera de la comunicación.

No se trataba únicamente de diseñar una estrategia electoral, sino de traducir un acontecimiento inédito en el lenguaje de la ciudadanía; de generar vínculos de confianza entre perfiles tradicionalmente alejados del espacio público y una sociedad que por primera vez pudo participar en la elección de jueces y magistrados.

Desde el inicio quedó claro que esta no era una elección más. No había partidos, no había financiamiento tradicional, no había candidatos con trayectoria pública ni experiencia en los reflectores. Lo que sí había era una enorme incógnita: ¿cómo hacer campaña en un proceso inédito, sin precedentes y con reglas que las propias autoridades electorales iban definiendo sobre la marcha?

### Candidatos que primero tuvieron que creerse candidatos

El primer reto no fue convencer al electorado, sino a los propios aspirantes a cargos tan importantes como jueces, magistrados y ministros. Acostumbrados al ejercicio técnico del derecho, al análisis jurídico y al trabajo institucional reservado, enfrentaron de pronto una exigencia inesperada: salir al espacio público, hablar de sí mismos, pedir el voto. No estaban formados para eso, y tampoco lo deseaban en muchos casos.



Tuvieron que atravesar un proceso emocional profundo, de incomodidad, de resistencia, de replanteamiento personal y profesional. De la duda inicial —“¿realmente tengo que salir a pedir el voto?”— pasaron a la comprensión de que, si querían ser electos, tenían que hacer campaña. Y hacer campaña en serio. No bastaba con tener trayectoria ni conocimiento técnico: se trataba de construir una narrativa propia, organizar sus tiempos, formar equipos de trabajo, asumir un lenguaje ciudadano y conectar con personas que nunca habían escuchado hablar de ellos, pero que sí tenían una pésima imagen de lo que representaba su

trabajo, pues dos de cada tres mexicanos consideraron que los jueces son corruptos.

Las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) ubican a los juzgadores en la penúltima posición en cuanto al nivel de confianza que generan a los ciudadanos de entre diez tipos de autoridades y representantes de instancias de seguridad y justicia en México. El reto cada vez parecía más complejo. Fue, en muchos sentidos, un ejercicio de transformación. De pasar del escritorio al espacio público. De la sentencia al mensaje. Del currículum a la historia.

Ahí comenzamos, desde cero. Junto a cada aspirante construimos lo básico: su narrativa, sus mensajes clave, su imagen pública, sus canales de comunicación. Pero también les ayudamos a reorganizar su vida: cómo estructurar sus tiempos, cómo priorizar tareas, cómo pararse frente a una cámara o mirar a los ojos a una persona en la calle para explicar, con palabras simples, conceptos profundamente técnicos.

**El primer reto no fue convencer al electorado, sino a los propios aspirantes a cargos tan importantes como jueces, magistrados y ministros**

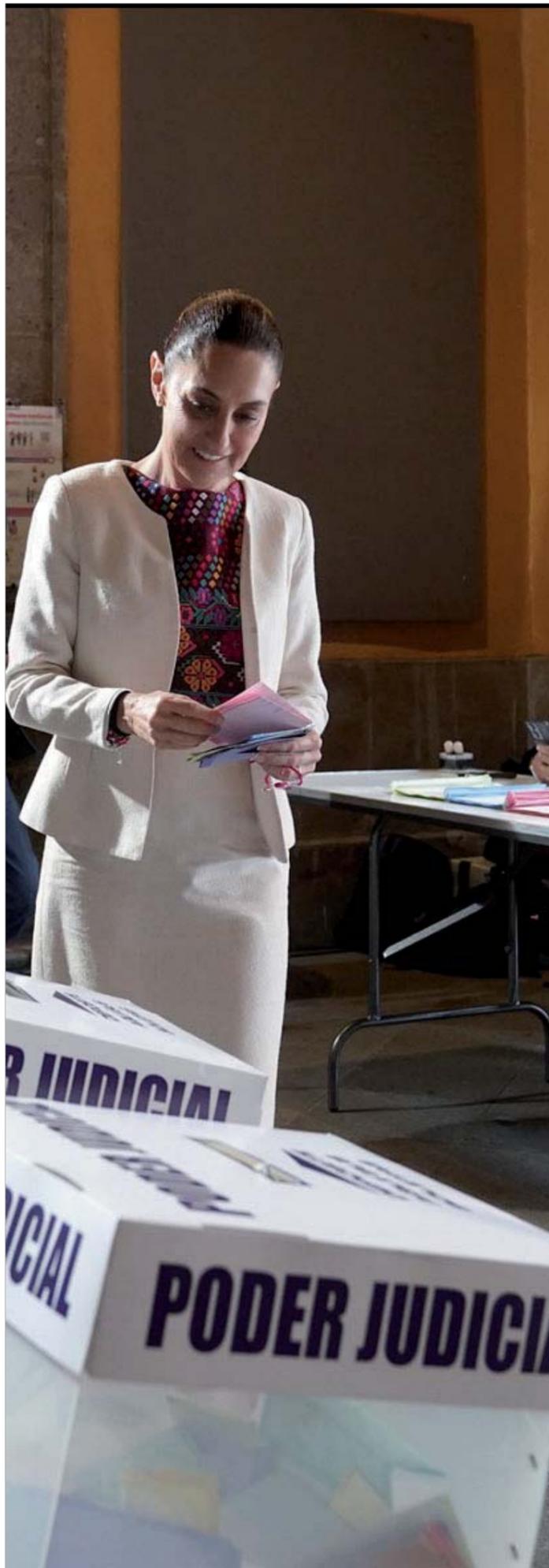
Como consultores, les enseñamos a responder a los medios de comunicación, a distinguir entre una entrevista y una conversación, a manejar preguntas incómodas sin renunciar a su integridad. Les tocó ensayar discursos, revisar decenas de veces una publicación, elegir con cuidado una fotografía de perfil, encontrar el tono justo entre la sobriedad judicial y la cercanía ciudadana. Fue un proceso de pedagogía cívica, pero también de pedagogía emocional.

Porque hacer campaña no es solo comunicar hacia afuera; también es reconstruirse hacia adentro. Aprender a verse desde otra óptica, asumir una voz pública, habitar un nuevo rol sin perder la esencia profesional. Y todo esto, en un entorno inédito, con tiempos limitados y sin fórmulas probadas. Por eso, más que una campaña, fue una experiencia transformadora. Y también, profundamente humana.

**Cuando la creatividad suple al recurso**

A diferencia de cualquier campaña tradicional, aquí no había presupuesto, ni brigadas contratadas, ni espectaculares en las calles. Solo había voluntad, talento y conexión digital. No había margen para el derroche, pero sí espacio para la creatividad.

Las redes sociales se convirtieron en nuestras mejores aliadas, no solo como plataformas de difusión, sino como herramientas de interacción, pedagogía y construcción de confianza. Diseñamos contenidos con bajo costo, pero con alto impacto: gráficos sencillos, videos explicativos, mensajes breves, sin embargo, potentes. Activamos comunidades jurídicas y ciudadanas, promovimos el diálogo entre personas expertas y personas interesadas, y creamos narrativas visuales claras y accesibles para explicar no solo quiénes eran los candidatos, sino cómo votar por ellos y por qué esta elección importaba para el país.



Todo se convirtió en una oportunidad creativa: desde videos grabados con celulares en salas improvisadas, hasta sesiones en vivo para dialogar directamente con la ciudadanía y resolver dudas en tiempo real. Aprendimos a trabajar con lo que había: buena voluntad, teléfonos inteligentes, y muchas horas de dedicación.

Las encuestas del Instituto Nacional de Estadística y Geografía ubican a los juzgadores en la penúltima posición en cuanto al nivel de confianza que generan a los ciudadanos

Descubrimos que cuando no hay dinero, se requiere más ingenio, más escucha y más autenticidad. La austeridad no fue una limitante, sino un recordatorio de que la comunicación política también puede ser cercana, honesta y horizontal. En ese terreno desigual, pero genuino, se sembraron los primeros vínculos de confianza entre quienes aspiraban a ocupar un cargo judicial y una ciudadanía que, por primera vez, tenía voz y voto en ese proceso.

## Una elección con lecciones para toda la región

Esta elección judicial no solo marcó un precedente en México. Su desarrollo, sus aciertos y sus desafíos técnicos y comunicacionales colocan al país como un laboratorio cívico que puede inspirar procesos similares en Latinoamérica. Pero para que esto sea replicable —y sostenible— necesitamos fortalecer una especialidad aún ausente en la mayoría de los equipos de campaña: la comunicación judicial.

La legitimidad no solo se construye en los tribunales, también en las plazas públicas, en las pantallas, en los mensajes que se comunican con claridad, honestidad y propósito

Hace unos meses escribí en **Relato** que “las instituciones de justicia no pueden darse el lujo de comunicar mal”. Hoy confirmo

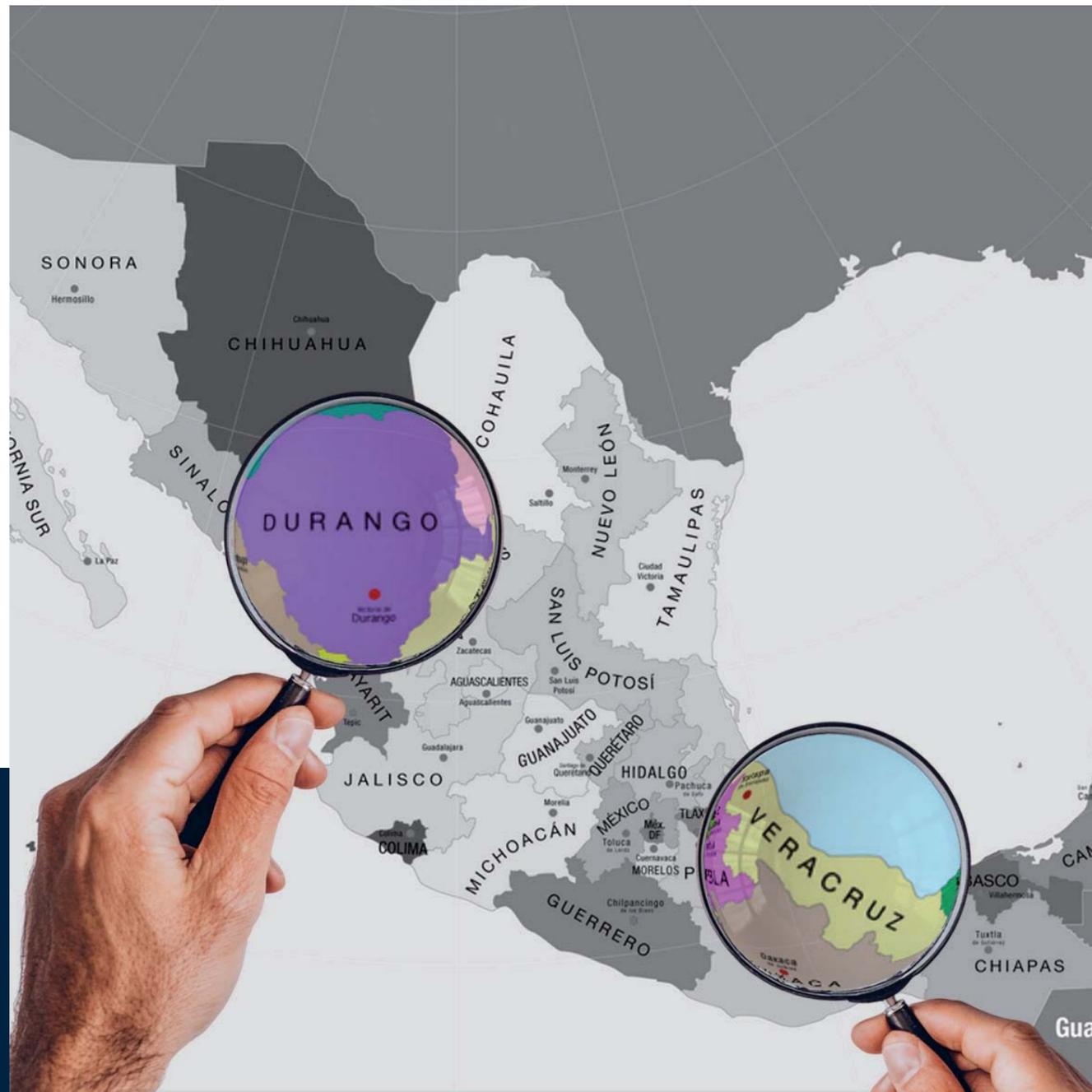
que tampoco pueden improvisar en los momentos en los que se someten al juicio ciudadano. La elección del 1 de junio nos recordó que la legitimidad no solo se construye en los tribunales, también en las plazas públicas, en las pantallas, en los mensajes que se comunican con claridad, honestidad y propósito.

Es momento de profesionalizar esa comunicación. De formar vocerías jurídicas, de construir equipos mixtos entre abogados y comunicadores, de generar lenguajes puente entre el mundo técnico y el ciudadano. Porque si algo nos enseñó esta elección, es que sin comunicación no hay justicia cercana... y sin perfiles especializados, seguiremos hablando entre nosotros, pero no con la gente.



**Elda Arroyo** (México) es periodista y comunicadora con más de veinte años de experiencia, especializada en seguridad y gestión pública. Licenciada en Letras Hispánicas por la Universidad de Guadalajara y magíster en Administración Pública. Ha trabajado en medios como *Milenio Diario*, *Notisistema* y el *Eastern Group* de Los Angeles, California. Su enfoque estratégico en Seguridad, Gestión y Atención de Crisis es clave en la comunicación gubernamental. Fue coordinadora de Comunicación en la Secretaría de Seguridad de Jalisco, México y actualmente es directora de Comunicación Social del Gobierno de Tlaxiaco. Ha sido docente en universidades de América Latina, contribuyendo a la formación de nuevas generaciones de comunicadores.

X: @elda\_arroyo | Ig: @eldaarroyo



## Durango y Veracruz: el manual que el PRI y PAN necesitan para vencer a Morena en 2027

El pasado 1 de junio en Durango y Veracruz se eligieron autoridades para sus ayuntamientos. En Durango, la coalición del PAN-PRI ganó 21 de 39 municipios, incluyendo la capital, mientras que, en Veracruz, el colectivo de Morena-PVEM-PT obtuvo 112 de 212 municipios. El proceso estuvo marcado por la violencia.



Por José L. Mendoza de Anda

**E**l poder político ya no se conquista; se seduce. Ya no se impone; se narra. Las elecciones del 1 de junio de 2025 en Durango y Veracruz no fueron simples contiendas locales; fueron un espejo en el que el sistema político mexicano pudo verse reflejado con crudeza. Morena, el partido hegemónico que ha dominado el panorama político mexicano desde 2018, enfrentó resistencias inesperadas en algunos frentes y consolidó su dominio en otros.

En Durango, la coalición “Unidad y Grandeza por Durango” (PAN-PRI) conquistó 21 de los 39 municipios, incluyendo la capital, donde José Antonio Ochoa fue reelecto con el 46% de los votos (229.090 frente a 183.018 de Morena-PT-PVEM, según el PREP).

Las elecciones del 1 de junio de 2025 en Durango y Veracruz no fueron simples contiendas locales; fueron un espejo en el que el sistema político mexicano pudo verse reflejado con crudeza

En Veracruz, la coalición Morena-PVEM-PT se impuso en 112 de los 212 municipios, con victorias clave en Xalapa (Daniela Guadalupe Griego Ceballos, 40,34%) y el Puerto de Veracruz (Rosa Hernández

Espejo, 52,27%), pero perdió terreno respecto a 2021, cediendo espacio a Movimiento Ciudadano (MC), que ganó 41 municipios, PAN con 34, y PRI con 23.

Más allá de los resultados, lo verdaderamente revelador fue la forma en que los partidos comunicaron sus mensajes, conectaron (o no) con los votantes y construyeron narrativas que definieron su éxito o fracaso. Estas elecciones, marcadas por una baja participación del 49,98% y episodios de violencia, como los asesinatos de candidatos en Coxquihui y Texistepec en Veracruz, y agresiones en Lerdo, Durango, ofrecen lecciones cruciales para la oposición de cara a las presidenciales de 2027.

Dos elecciones locales, en apariencia distantes, se erigieron como arquetipos de dos formas antagónicas de entender el poder. No fueron solo contiendas por el poder; fueron la puesta en escena de la victoria de la escucha frente al monólogo de la soberbia, del relato de esperanza frente al estruendo estéril de la queja. En Durango, la oposición tradicional demostró que es posible desafiar a Morena con estrategia y humildad, mientras que en Veracruz, la desconexión y la arrogancia condujeron a una derrota que refleja los retos de una oposición fragmentada.

En un rincón del país, la oposición tradicional, cargando el peso de sus propios fantasmas, logró lo impensable. En Durango, la coalición del PAN-PRI se alzó con 21 municipios, superando a Morena-PT-PVEM, que obtuvo 15, incluyendo Gómez Palacio con Betzabé Martínez, y a



Foto: facebook Toño Ochoa

Movimiento Ciudadano, que creció de uno a tres municipios, como Tlahualilo. Su victoria no fue fruto del azar ni de un súbito cambio de lealtades, sino de una meticulosa y humilde artesanía comunicacional. Se despojaron de la grandilocuencia, abandonaron los discursos prefabricados en oficinas lejanas y se sumergieron en el torrente de lo cotidiano. Su estrategia fue una sinfonía de la proximidad. Se dejó atrás la vieja fórmula de los mítines masivos y los discursos genéricos, y el mensaje no se limitó a criticar a Morena, sino que planteó soluciones concretas a problemas locales: escasez de agua en comunidades rurales, inseguridad en colonias urbanas y falta de empleo

en un estado golpeado por la crisis económica. En la capital, Durango, José Antonio Ochoa capitalizó esta estrategia, superando a Morena (20% en la capital) con un mensaje que resonó en las necesidades diarias de los votantes.

Más importante aún, renunciaron a los reflectores de las "grandes figuras nacionales" para encender las luces de los liderazgos intermedios: el comerciante respetado, la activista incansable, el joven profesional con credibilidad en su entorno. Descubrieron que la autenticidad es la única moneda que aún conserva su valor. Un elemento clave fue el equilibrio en el discurso. La oposición en Durango no se

limitó a sembrar miedo contra Morena; construyó una narrativa de oportunidad. Este enfoque evitó el desgaste del discurso puramente negativo y ofreció una alternativa esperanzadora, conectando con un electorado desencantado por la polarización. Sin embargo, el proceso no estuvo exento de tensiones: en Lerdo, Morena denunció agresiones a su equipo de campaña, incluyendo ataques a su coordinador, lo que reflejó un contexto de inseguridad que desafió la legitimidad de la jornada electoral.

### En Durango, la coalición del PAN-PRI se alzó con 21 municipios, superando a Morena-PT-PVEM, que obtuvo 15

En el otro extremo del espectro, Veracruz desplegó la anatomía completa de la desconexión. Allí, la misma alianza política, con los mismos actores, escenificó una derrota que fue, en el fondo, un suicidio comunicacional. Morena-PVEM-PT consolidó su dominio con 112 municipios (60 en coalición, 11 Morena solo, 13 PVEM, 28 PT), pero Movimiento Ciudadano emergió como segunda fuerza con 41 municipios, incluyendo victorias clave en Poza Rica (Emilio Olvera) y Papantla (Mariano Romero). El PAN obtuvo 34 municipios, destacando Boca del Río, donde María José Gamboa ganó por un estrecho margen de 751 votos, y el PRI se llevó 23, un

aumento respecto a los 19 de 2021. Un candidato independiente, Miguel Ángel Grajales, sorprendió en Zaragoza con 43,3% de los votos. Sin embargo, la oposición tradicional (PRI-PAN) fracasó en articular un mensaje que resonara. Su voz sonó como un eco del pasado, un monólogo desde un balcón demasiado alto, incapaz de penetrar el bullicio de la vida real. La violencia marcó el proceso: asesinatos de candidatos de Morena-PVEM en Coxquihui y Texistepec, ataques al domicilio de una candidata de MC en Xico, y la quema de paquetes electorales en Tuxtilla, Acatlán y otros municipios impidieron computar el 100% de las actas (95,64% capturadas).

Fue la comunicación de la arrogancia. Sus mensajes, verticales y genéricos, rebotaban en el vacío, ignorando que cada región, cada ciudad, tiene su propio dolor y su propia esperanza. Mientras el oficialismo, liderado por Morena y respaldado por su maquinaria de programas sociales, hablaba en los múltiples dialectos de la gente, la oposición insistía en un latín que ya nadie comprendía. Su discurso, atrincherado en la reacción, se obsesionó con el adversario hasta olvidarse de sí mismo. Se convirtieron en la sombra de aquello que criticaban, sin ofrecer un cuerpo propio, una visión alternativa que sedujera al electorado. La ciudadanía escuchó contra qué estaban, pero nunca entendió a favor de qué luchaban. Por último, su supuesta unidad fue una quimera, una fotografía forzada que no pudo ocultar el ruido de las fracturas internas. La comunicación transmitió lo que eran, no lo que decían ser: una suma de desconfianzas,

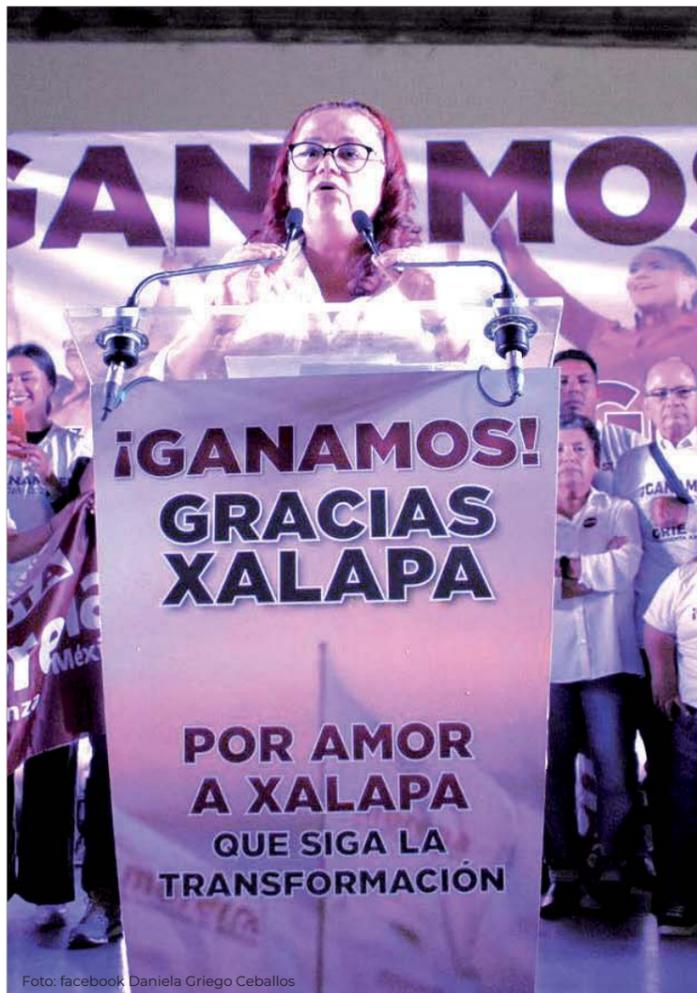


Foto: facebook, Daniela Griego Ceballos



Foto: facebook, Rosa María Hernández Espejo

no una fuerza cohesionada. La baja participación del 49,98%, una de las más bajas en una década, reflejó un desencanto ciudadano que la oposición no supo capitalizar, mientras Morena aprovechó su estructura organizativa para mantener el control.

En Veracruz, Morena-PVEM-PT consolidó su dominio con 112 municipios, pero Movimiento Ciudadano emergió como segunda fuerza

Movimiento Ciudadano, sin embargo, marcó una diferencia en Veracruz. Con 41 municipios y el 19,16% de los votos, se posicionó como una fuerza emergente, especialmente en áreas urbanas como Poza Rica y Papantla. Su estrategia, centrada en liderazgos jóvenes y un uso efectivo de redes sociales como X, les permitió conectar con un electorado desencantado con las narrativas tradicionales.

Lo que este díptico mexicano revela son los códigos ineludibles de la nueva era política. Demuestra que la cercanía ha dejado de ser una táctica para convertirse en el único territorio posible. Que la crítica es necesaria pero insuficiente, y que la esperanza sigue siendo el arma política más poderosa. Que la batalla digital no es un anexo, sino el nuevo centro de gravedad del debate público, donde la emoción y la

creatividad derrotan a la propaganda burda. En Durango, PAN-PRI entendió esto al priorizar la autenticidad; en Veracruz, MC lo aplicó con éxito parcial, mientras PRI y PAN se rezagaron.

Se registraron asesinatos de candidatos de Morena-PVEM en Coxquihui y Texistepec, ataques al domicilio de una candidata de MC en Xico, y la quema de paquetes electorales en Tuxtilla, Acatlán y otros municipios que impidieron computar el 100% de las actas

El 2027 no será una elección más; será una lucha por el futuro de la democracia mexicana. Morena ha demostrado ser un rival formidable, pero no invencible. Su maquinaria, alimentada por programas sociales y una red de lealtades construida durante años, sigue siendo un desafío monumental. Sin embargo, Durango probó que, con estrategia inteligente, humildad y conexión real, la oposición puede ganar. Veracruz, en cambio, mostró el alto costo de la arrogancia y la desconexión. La irrupción de MC, con su crecimiento en ambos estados, añade una variable nueva: la oposición no solo puede unirse entre sí, sino también decidir cómo integrar o competir con este nuevo actor.

Para los actores políticos, el mensaje es diáfano y urgente. Aferrarse a los viejos manuales, a las figuras desgastadas y a los discursos vacíos ya no es una opción; es una sentencia de irrelevancia. La política ha dejado de ser un monólogo de certezas para convertirse en un diálogo incierto y permanente con la ciudadanía. PRI, PAN y MC deben construir una narrativa unificada que combine la experiencia de los primeros con la frescura del último, superando las fracturas internas que debilitaron su desempeño en Veracruz. Deben dominar las redes sociales, donde Morena y MC ya llevan ventaja, y ofrecer soluciones concretas a problemas como la inseguridad, el desempleo y la desigualdad, que resonaron en las campañas exitosas de Durango.

El electorado ya no vota por inercia; exige propuestas claras, liderazgos creíbles y un relato que lo inspire. La batalla por el futuro no la ganará quien más grite, sino quien mejor sepa escuchar. No la ganará quien imponga su verdad, sino quien logre construir un significado compartido. La contienda de 2027 no se decidirá solo en las urnas, sino en las calles, en las redes y, sobre todo, en la capacidad de la oposición para conversar con el México real. Quien entienda esto primero, tendrá la llave del futuro.



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

Tw: @PepeMendozaMx



## Surinam hizo historia: Geerlings-Simons presidenta

El 25 de mayo de 2025, Surinam eligió a los 51 miembros de su Asamblea Nacional. El NDP ganó 18 escaños, seguido por el VHP con 17. Jennifer Geerlings-Simons será la primera presidenta mujer tras formar una coalición. La participación fue del 58%, en comicios no obligatorios.

**E**l 25 de mayo de 2025, Surinam vivió una jornada electoral que marcó un hito en su historia política: las elecciones generales para renovar los 51 escaños de la Asamblea Nacional, el cuerpo legislativo que, a su vez, elige al presidente de la República, quien ejerce como jefe de Estado y de gobierno. Estas elecciones, celebradas en un contexto de expectativas por el auge petrolero y reformas electorales recientes, reflejaron la diversidad y complejidad del panorama político surinamés, con una participación del 58% de los aproximadamente 400.000 votantes registrados. El voto en Surinam no es obligatorio, lo que explica la moderada asistencia a las urnas, influenciada también por factores como el desencanto político y la cercanía del feriado del Día de la Independencia.

El Partido Nacional Democrático (NDP), liderado por Jennifer Geerlings-Simons, se alzó con 18 escaños y 79.544 votos, según resultados preliminares

Las elecciones del 25 de mayo de 2025 determinaron la composición de la Asamblea Nacional, cuyos miembros son elegidos por un

período de cinco años mediante un sistema de representación proporcional por listas. Por primera vez, tras un fallo de la Corte Constitucional en 2022 que declaró inconstitucional el sistema de circunscripciones por su desproporción, los 51 escaños se disputaron en una única circunscripción nacional. Esto permitió que los votantes eligieran entre listas de partidos a nivel nacional, eliminando la ventaja previa de los grandes partidos en distritos pequeños, como Coronie, donde bastaban 300 votos para un escaño, frente a los 7.000 requeridos en Paramaribo. Además, se celebraron elecciones municipales simultáneamente, aunque el enfoque nacional se centró en la contienda legislativa, que definiría al próximo presidente mediante una mayoría calificada de dos tercios en la Asamblea.

Ningún partido obtuvo una mayoría absoluta, lo que llevó a intensas negociaciones de coalición. El Partido Nacional Democrático (NDP), liderado por Jennifer Geerlings-Simons, se alzó con 18 escaños y 79.544 votos, según resultados preliminares. El Partido de la Reforma Progresista (VHP), del presidente saliente Chan Santokhi, obtuvo 17 escaños con 75.983 votos, quedando a un paso de igualar al NDP. Los 16 escaños restantes se distribuyeron entre partidos menores, como el Partido Nacional de Surinam (NPS),



el Partido de Liberación General y Desarrollo (ABOP), Pertjajah Luhur (PL), Alternativa 2020 (A20) y Hermandad y Unidad en la Política (BEP). El NDP, aprovechando su ventaja, formó una coalición con estos cinco partidos menores el 27 de mayo, asegurando los 34 escaños necesarios para elegir a Geerlings-Simons como presidenta, marcando un hito como la primera mujer en ocupar el cargo. Santokhi, quien buscaba la reelección, recibió 39.917 votos individuales, el mayor número entre los candidatos, pero su partido no logró consolidar una coalición suficiente. Geerlings-Simons, con

34.750 votos, capitalizó su experiencia y habilidades negociadoras para liderar la formación del nuevo gobierno.

La campaña electoral estuvo marcada por un tono sobrio, con un enfoque limitado en el esperado auge petrolero del proyecto Gran Morgu, que comenzará la producción en 2028 bajo la dirección de TotalEnergies. A pesar de su potencial para transformar la economía de Surinam, comparable al crecimiento de Guyana (43,6% en 2024), el debate sobre los ingresos petroleros fue secundario. Los partidos se centraron en temas domésticos: el NDP prometió estabilidad y

una distribución equitativa de los futuros ingresos petroleros, mientras que el VHP defendió su gestión económica bajo un programa del Fondo Monetario Internacional (FMI) iniciado en 2021, que estabilizó las finanzas pero no resolvió problemas como la inflación y el aumento del crimen. La campaña también reflejó las divisiones étnicas del país, con el VHP apoyado principalmente por la comunidad indo-surinamesa y el NDP atrayendo un respaldo multiétnico, consolidado desde su fundación en 1987 por el exlíder Dési Bouterse.

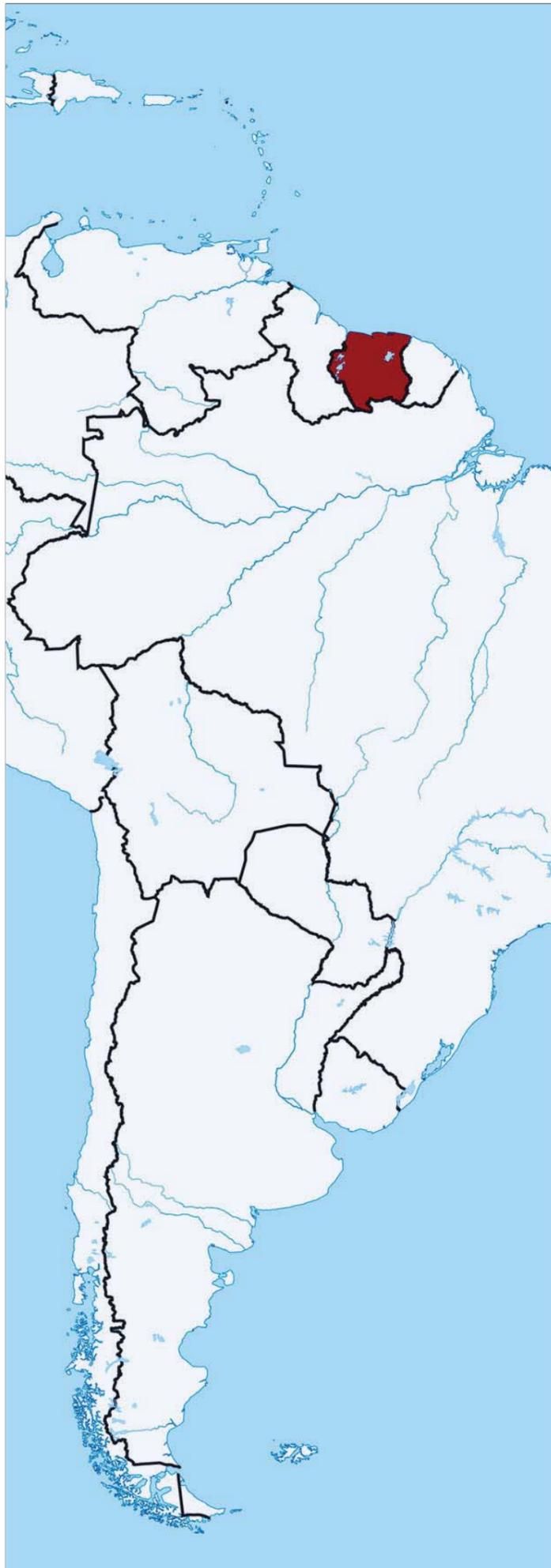
**El NDP formó una coalición con cinco partidos menores, asegurando los 34 escaños necesarios para elegir a Geerlings-Simons como presidenta, marcando un hito como la primera mujer en ocupar el cargo**

El NDP, bajo el liderazgo de Geerlings-Simons, destacó por su estrategia de negociación, atrayendo a partidos que habían abandonado la

coalición de Santokhi por desacuerdos en políticas y acusaciones de corrupción. La campaña de Santokhi, un excomisario de policía de 66 años, se centró en su experiencia y la necesidad de continuidad ante un entorno global volátil, pero no logró contrarrestar el desencanto por el aumento del costo de vida y la percepción de corrupción en su administración. Las redes sociales, especialmente plataformas como X, jugaron un papel creciente, con el NDP utilizando mensajes emotivos para movilizar votantes jóvenes, mientras que el VHP apostó por una presencia más institucional. La ausencia de coaliciones preelectorales, prohibidas desde 2019, obligó a los partidos a competir individualmente, beneficiando a los pequeños partidos bajo el nuevo sistema proporcional.

### **Partidos, participación y candidatos**

Catorce partidos participaron en las elecciones, pero la contienda se centró en dos fuerzas principales: el Partido Nacional Democrático (NDP) fundado por Dési Bouterse en 1987, conocido por su base multiétnica y que se posiciona en la izquierda, actualmente liderado por Jennifer Geerlings-Simons, quien emergió como una figura clave tras la muerte de Bouterse en 2024. Su campaña enfatizó la inclusión y el manejo responsable de los recursos petroleros;



y el centroderechista Partido de la Reforma Progresista (VHP), un colectivo indo-surinamés fundado en 1947, liderado por Chan Santokhi, el presidente saliente. Su campaña destacó la estabilidad económica y las reformas del FMI, pero enfrentó críticas por el aumento del crimen y la inflación.

La campaña electoral estuvo marcada por un tono sobrio, con un enfoque limitado en el esperado auge petrolero del proyecto Gran Morgu, que comenzará la producción en 2028

La participación fue del 58% de los casi 400.000 votantes registrados, las elecciones reflejaron un nivel moderado de *engagement* ciudadano. La observación de la Comunidad del Caribe (CARICOM) reportó un proceso pacífico, con estaciones de votación accesibles y cabinas adaptadas para personas con discapacidades. La jornada transcurrió sin incidentes graves, con estaciones de votación decoradas con banderas de los partidos y un ambiente de camaradería.

El cambio al sistema de circunscripción nacional niveló el terreno para los partidos pequeños, pero también intensificó la competencia, ya que los candidatos necesitaban al menos 21 años, ciudadanía surinamesa y dos años de residencia en el país, además de pertenecer a un partido, excluyendo a independientes. La elección presidencial posterior requería que los candidatos tuvieran al menos 30 años y seis años de residencia en Surinam. La falta de una mayoría absoluta en la Asamblea llevó a negociaciones rápidas, culminando en la coalición liderada por el NDP.

### Un nuevo capítulo para Surinam

Las elecciones de 2025 no solo definieron el rumbo político de Surinam, sino que también consolidaron su transición hacia un sistema electoral más equitativo. La elección de Jennifer Geerlings-Simons como presidenta marca un momento histórico, en un país donde las mujeres han tenido un rol limitado en la política (15 de 51 escaños en 2020 eran ocupados por mujeres). Con el auge petrolero en el horizonte, el nuevo gobierno enfrentará el desafío de traducir los ingresos en desarrollo inclusivo, mientras aborda el crimen, la

corrupción y las tensiones étnicas. Las lecciones de esta elección, desde la importancia de la negociación hasta el impacto de las redes sociales, serán cruciales para el futuro político de esta nación sudamericana.

La participación fue del 58% de los casi 400.000 votantes registrados, las elecciones reflejaron un nivel moderado de *engagement* ciudadano

En cuanto a la nueva presidenta, Jennifer Geerlings-Simons, es la primera mujer en ocupar el cargo. Médica de profesión, nacida en 1953, ha sido una líder clave del Partido Nacional Democrático (NDP) desde los años 80, destacándose como presidenta de la Asamblea Nacional (2010-2020). Conocida por su habilidad negociadora, logró conformar una coalición con cinco partidos menores tras las elecciones del 25 de mayo de 2025, asegurando 34 escaños para su investidura.



## RELATO ELECTORAL

Campañas que hicieron historia



### La primera presidenta electa en América Latina

Violeta Chamorro fue la primera mujer presidenta electa de América Latina. Lideró la campaña de la UNO en 1990, venciendo a quien hoy es el actual presidente, Daniel Ortega, con un mensaje de paz y reconciliación. Su victoria marcó el fin de la guerra civil en Nicaragua, promoviendo democracia y libertad en un país dividido.

## RELATO

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA

**E**n un contexto de guerra civil, crisis económica y polarización política, Violeta Barrios de Chamorro se alzó como una figura histórica al convertirse en la primera mujer electa presidenta de América Latina. Su campaña presidencial de 1990 en Nicaragua, bajo la bandera de la Unión Nacional Opositora (UNO), no solo marcó un hito en la política regional, sino que también representó un punto de inflexión para un país agotado por años de conflicto. Este ensayo explora los detalles de su campaña electoral, destacando su trascendencia, los desafíos enfrentados, los resultados obtenidos, el partido que la respaldó, su ideología y los mensajes que impulsó durante la contienda.

### Contexto histórico y político

A finales de la década de 1980, Nicaragua vivía una situación crítica. Tras el derrocamiento de la dictadura de Anastasio Somoza en 1979 por el Frente Sandinista de Liberación Nacional (FSLN), el país entró en un período de gobierno revolucionario liderado por Daniel Ortega. Sin embargo, la guerra civil contra los Contras, grupos paramilitares financiados por Estados Unidos, junto con sanciones económicas impuestas por la administración Reagan, devastaron la economía. La hiperinflación, el desempleo y el desabastecimiento eran moneda corriente,

mientras que el servicio militar obligatorio y la represión política generaban descontento popular. En este escenario, los Acuerdos de Esquipulas II, firmados en 1987, promovieron una salida negociada al conflicto, exigiendo elecciones democráticas para 1990.

Violeta Chamorro, viuda del periodista Pedro Joaquín Chamorro, asesinado en 1978 por el régimen somocista, emergió como una candidata improbable pero poderosa. Su trayectoria como directora del diario *La Prensa*, símbolo de resistencia contra la dictadura y crítico del sandinismo, le otorgó una plataforma de visibilidad. A pesar de su limitada experiencia política y críticas por su falta de formación académica, su figura encarnaba la esperanza de un cambio pacífico.

### La candidatura de Chamorro

En mayo de 1989, catorce partidos opositores, desde comunistas hasta conservadores, se unieron para formar la Unión Nacional Opositora (UNO), una coalición heterogénea con el único objetivo común de derrotar al FSLN. En septiembre de ese año, Violeta Chamorro fue nominada como candidata presidencial, con Virgilio Godoy como su compañero de fórmula para la vicepresidencia. La elección de Chamorro como candidata no fue casual: su



imagen de madre y viuda, alejada de las élites políticas tradicionales, resonó con una población cansada de ideologías radicales. Además, contó con el respaldo implícito de Estados Unidos, la Iglesia católica y líderes regionales, quienes veían en ella una alternativa moderada.

La campaña electoral comenzó oficialmente en enero de 1990, aunque las actividades políticas se intensificaron desde el anuncio del adelanto electoral. Las elecciones, originalmente previstas para noviembre, se realizaron el 25 de febrero debido a la presión internacional y la necesidad de resolver el

conflicto armado. La campaña se desarrolló en un ambiente tenso, con incidentes entre simpatizantes de la UNO y el FSLN, y acusaciones de injerencia extranjera, especialmente por parte de Estados Unidos, que financió a la oposición a través de la Fundación Nacional para la Democracia.

La campaña de Chamorro se centró en un mensaje de paz, reconciliación y libertad, apelando a la unidad nacional en un país dividido por la guerra. Su lema implícito, reflejado en discursos como el del cierre de campaña en la Plaza de la Revolución el 18 de febrero de 1990, fue la promesa de poner fin a las dictadu-

ras, tanto del somocismo como del "marxismo-leninismo" sandinista. Vestida de blanco, símbolo de pureza y paz, Chamorro se presentó como una figura materna, capaz de sanar las heridas de la nación. "No puede existir Nicaragua sin libertad porque el alma y la razón de ser de Nicaragua es la libertad", afirmó, resonando con un pueblo agotado por el conflicto.

### Violeta Chamorro, viuda del periodista Pedro Joaquín Chamorro, asesinado en 1978 por el régimen somocista, emergió como una candidata improbable pero poderosa

A diferencia de la campaña del FSLN, que destacaba los logros revolucionarios como la alfabetización y la reforma agraria, Chamorro evitó confrontaciones ideológicas profundas. En lugar de eso, prometió elecciones libres, el fin del servicio militar obligatorio, la desmovilización de los Contras y la recuperación económica. Su discurso enfatizaba la honestidad y la transparencia, comprometiéndose a gobernar sin corrupción. "Devolveré al pueblo el

derecho a elegir a sus dirigentes mediante elecciones justas y abiertas. Y, sobre todo, ofreceré honradez, no solo en apariencia sino también en la práctica", declaró.

La campaña fue intensamente supervisada por 2.578 observadores internacionales, incluyendo al expresidente estadounidense Jimmy Carter, lo que aparentemente habría garantizado una transparencia sin precedentes en América Latina. Sin embargo, la UNO enfrentó obstáculos: acusaciones de retrasos en la entrega de fondos electorales por parte del gobierno sandinista y limitaciones logísticas dificultaron su organización. A pesar de ello, Chamorro recorrió el país, conectando con las bases populares, especialmente mujeres y campesinos, quienes veían en ella una esperanza de cambio.

La elección de Chamorro como candidata no fue casual: su imagen de madre y viuda, alejada de las élites políticas tradicionales, resonó con una población cansada de ideologías radicales



Contra todo pronóstico, el 25 de febrero de 1990, Violeta Chamorro obtuvo una victoria contundente. La UNO logró el 54,7% de los votos (777.522), mientras que el FSLN obtuvo el 40.8% (579.886). La participación electoral fue del 86%, reflejando el compromiso cívico de los nicaragüenses. En la Asamblea Nacional, la UNO aseguró 51 escaños frente a los 39 del FSLN.

Violeta Chamorro contó con el respaldo implícito de Estados Unidos, la Iglesia católica y líderes regionales, quienes veían en ella una alternativa moderada

Daniel Ortega reconoció su derrota públicamente, felicitando a Chamorro, lo que facilitó una transición pacífica. La victoria de Chamorro sorprendió a las encuestas, que predecían un triunfo sandinista.

### Ideología y propuestas

La UNO, como coalición, no tenía una ideología unificada. Abarcaba desde sectores conservadores hasta izquierdistas moderados. Sin embargo, Chamorro promovió una visión de centroderecha, favorable

al libre mercado y la democracia liberal. Durante su campaña, impulsó la reconciliación nacional, la desmovilización de los grupos armados, la profesionalización de las Fuerzas Armadas y la recuperación económica mediante la reducción de la deuda externa y la atracción de inversión extranjera. Su gobierno posterior implementó un plan de austeridad fiscal y privatizaciones, aunque mantuvo algunos logros sociales del FSLN, como la reforma agraria, para evitar conflictos.

Su condición de mujer también marcó un punto de inflexión en un país machista, siendo percibida como una lideresa capaz de "maternizar" a Nicaragua, según la escritora Gioconda Belli

A pesar de su falta de experiencia política, Chamorro capitalizó su imagen como símbolo de resistencia. Su rol en *La Prensa* y su participación breve en la Junta de Gobierno de Reconstrucción Nacional (1979-1980) le dieron credibilidad como opositora al autoritarismo.

Su condición de mujer también marcó un punto de inflexión en un país machista, siendo percibida como una lideresa capaz de "maternizar" a Nicaragua, según la escritora Gioconda Belli.

La elección de Violeta Chamorro como presidenta de Nicaragua de 1990 a 1997 no solo puso fin a la Revolución Sandinista, sino que consolidó un proceso de pacificación que permitió desmovilizar a los Contras y reducir la polarización. Su mandato enfrentó desafíos, como el aumento del analfabetismo tras recortes en educación y la persistencia de la pobreza, pero logró avances en la estabilidad económica y la institucionalidad democrática.

Como primera mujer presidenta electa de América Latina, Chamorro abrió camino para futuras lideresas, demostrando que las mujeres podían ocupar el máximo cargo político en contextos adversos. Su campaña, basada en la simplicidad, la empatía y la promesa de paz, dejó un legado de esperanza en un país fracturado. A pesar de las críticas por su gestión, su victoria electoral permanece como un símbolo de la fuerza del voto popular y la posibilidad de cambio en tiempos de crisis.



## La crítica desde los muros del Vaticano: arte callejero, poder y coherencia

**E**n las inmediaciones del Vaticano, en la emblemática Vía Piccolomini de Roma, un grafiti captó la atención de peatones, medios y redes sociales durante uno de los eventos más simbólicos de la Iglesia en los últimos tiempos: el funeral del Papa Francisco.

La intervención, firmada por la reconocida artista callejera italiana Laika, conocida por su arte provocador con tintes políticos al estilo Banksy, ofreció una mirada crítica a los asistentes del sepelio.

La obra retrata al pontífice de perfil, con su atuendo papal y una aureola dorada sobre su cabeza, sosteniendo una lista con nombres de líderes mundiales como Donald Trump, Javier Milei, Ursula von der Leyen, Matteo Salvini y Matteo Piantedosi. Junto a la imagen, una burbuja de diálogo del Papa lanza la incómoda pregunta: “¿Y a estos quién los invitó?”.

La intención de Laika fue clara. Según declaró, su obra buscaba cuestionar la presencia de figuras políticas cuyas posturas - especialmente en temas como

migración, justicia social o exclusión - contrastan frontalmente con el mensaje de inclusión, dignidad humana y paz que caracterizó el pontificado de Francisco. La artista expresó su perplejidad ante lo que consideró una contradicción entre el legado del Papa y algunos de los rostros visibles en su despedida.

Aunque el grafiti fue retirado pocas horas después de su aparición, su huella se amplificó en el ecosistema digital. La imagen circuló intensamente en redes sociales y fue reproducida por medios internacionales, desatando un debate sobre la legitimidad simbólica de ciertos liderazgos en espacios de alto valor moral y espiritual.

Este episodio no solo evidencia la capacidad del arte urbano para irrumpir en el debate público, sino que revela la tensión latente entre poder político y principios éticos. En un mundo cada vez más marcado por la espectacularización de la política, la intervención de Laika interpela con agudeza: ¿cuánta coherencia se espera —o se exige— entre quienes rinden homenaje y el legado del homenajeado?



DIPLOMA EN  
**COMUNICACIÓN  
POLÍTICA**

ONLINE



FACULTAD  
DE LA CULTURA

SOMOS  
EL LUGAR  
PARA  
VOS

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



## MAPA ELECTORAL



**El trimestre que culmina en setiembre del 2025 trae consigo dos procesos electorarios muy importantes para nuestra América Latina: las elecciones generales de Bolivia en donde se elegirá un nuevo presidente y las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO) en Argentina, donde se comenzará a delinear un nuevo congreso.**

### Bolivia

El 17 de agosto será la primera vuelta de las elecciones generales en el país del altiplano que, en caso de ningún candidato obtener la mayoría absoluta (más del 50% de los votos o 40% con una diferencia de más del 10% sobre el segundo), se deberá celebrar un balotaje entre los dos candidatos presidenciales más votados el domingo 19 de octubre.

Más allá de la fórmula presidencial, los bolivianos también deberán elegir a sus representantes en el legislativo: 130 miembros de la Cámara de Diputados y 36 de la Cámara de Senadores. Los comicios se llevarán a cabo en el marco de una crisis política y social que sufre el país, en



## MAPA ELECTORAL

donde la economía está golpeando fuertemente a la población, a lo que se suma una marcada división interna en el seno del partido de gobierno, con marcadas diferencias entre el presidente Luis Arce y el exmandatario Evo Morales que son cada vez más tangibles.

Las encuestas, de momento, no muestran un favoritismo claro para nadie. En el oficialismo Evo Morales se encuentra inhabilitado por el Tribunal Constitucional, mientras que Arce rechazó postularse a la reelección presidencial, por lo que está en disputa la candidatura del MAS.

En filas de la oposición Manfred Reyes Villa, alcalde de Cochabamba, se perfila como un candidato fuerte, mientras que Jorge Tuto Quiroga (alianza LIBRE) y Samuel Doria Medina (bloque de

unidad) no pueden ser descartados de la competencia por la Presidencia de la República.

### Argentina

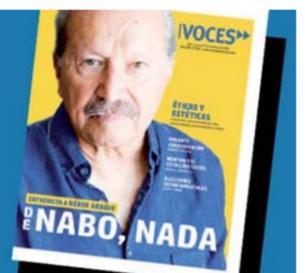
Las PASO del 3 de agosto serán la antesala de las elecciones legislativas argentinas del 26 de octubre de 2025, mientras que en la provincia de Buenos Aires la convocatoria a las urnas será el 7 de septiembre. Se trata de elecciones de mitad de mandato, en donde se deben renovar solo 127 de las 257 bancas de la Cámara de Diputados y 24 de las 72 de la Cámara de Senadores.

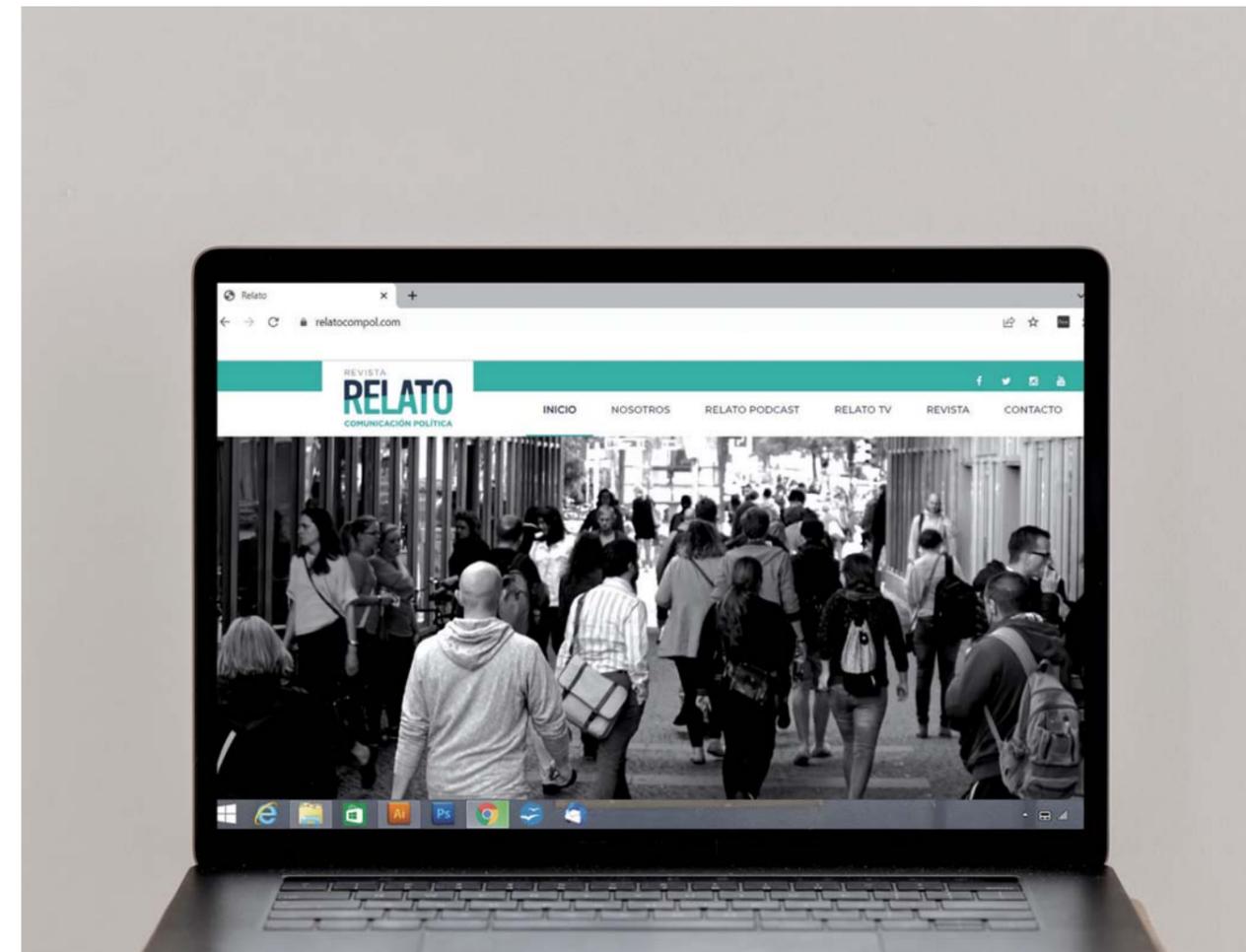
En cuanto a sondeos de opinión pública, las encuestas marcan que el escenario está sumamente polarizado entre La Libertad Avanza, del presidente Javier Milei y el peronismo.



Por periodismo libre y heterogéneo  
apoyá VOCES

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





SÍGUENOS EN NUESTRA WEB:  
[www.relatocompol.com](http://www.relatocompol.com)  
y en nuestras redes sociales

 @relatocompol     @relato\_compol     relato  
 @relatocompol     @relatocompol     Relato ComPol

**RELATO**

REVISTA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA