

MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE



**LIDERAZGO Y
COMUNICACIÓN
POLÍTICA**

**EL CARISMA EN LAS CRISIS.
¿LA PERSONA O EN EL ENTORNO?**

**25 AÑOS DEL REFERÉNDUM
DE LA OTAN EN ESPAÑA**

**LIDERAZGO Y ENTORNO
SOCIOPOLÍTICO: LOS RETOS
DE NUESTROS TIEMPOS**



INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN
ORTEGA Y GASSET
ADSCRITO A LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

Programa de extensión

UTN
Universidad Tecnológica Nacional
FACULTAD REGIONAL BUENOS AIRES

Programas en Buenos Aires, Argentina
Director: **Dr. Ismael Crespo Martínez**

Inicia
Agosto
2011

MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Coordinadores: **Analía Del Franco / Esteban Chércoles**
Comité Académico: **Javier Del Rey Morató / Analía Del Franco / Mario Riorda**
Roberto Starke / Esteban Chércoles / María Elena Qués
Pablo A. Fontdevila

comunicacion@iuog.com.ar

PROGRAMA DE DOCTORADO ASUNTOS PÚBLICOS, POLÍTICAS Y GOBIERNO

Coordinador: **Arturo Laguado Duca**
Comité Académico: **Marcelo Cavarozzi / Arturo Fernández / Mario Riorda**
José A. Bekinschtein / Alberto Bonifacio / Horacio Cao
Gustavo Dufour / Josefa García Grande / Juan Carlos Pugliese

politicasygobierno@iuog.com.ar

MÁSTER EN ALTA DIRECCIÓN DE GOBIERNO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Coordinador: **Arturo Laguado Duca**
Comité Académico: **Daniel Larriqueta / Horacio Cao / Juan Carlos Pugliese**
Rodrigo Ruete / Liliana de Riz / Pablo A. Fontdevila

politicasygobierno@iuog.com.ar

Auspicia



Los programas de doctorado y máster que el Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset de Madrid (IUOG) dictará en Buenos Aires durante 2011, son producto de una iniciativa conjunta con la Universidad Tecnológica Nacional – Facultad Regional Buenos Aires (UTN-FRBA), que ofrece titulación española en el marco de los Programas de la Secretaría de Extensión de la Universidad Argentina.

www.iuog.com.ar

SUMARIO

EDITORIAL	5
EN PORTADA	
<i>El carisma en las crisis. ¿La persona o el entorno?</i>	6
<i>25 años del referéndum de la OTAN en España.</i>	8
<i>Liderazgo y entorno Sociopolítico: los retos de nuestro tiempo.</i>	10
AGENDA PÚBLICA	
<i>Asociacionismo Municipal vs. Inframunicipalismo en Argentina.</i>	12
<i>Lógica consensual y política.</i>	14
PERISCOPIO ELECTORAL	
<i>Calendario Electoral.</i>	16
<i>Alianzas del Poder por el Poder en México.</i>	18
<i>Elecciones en Perú. Presunción de Segunda vuelta.</i>	20
<i>Elecciones en España. Un inicio de año más incierto de lo previsible.</i>	22
<i>Clima político y económico: efectos sobre el comportamiento electoral.</i>	24
EL CONSULTOR	
<i>¿Cómo identificar y actuar sobre lo que realmente importa a los votantes?</i>	26
<i>Condenados a entenderse.</i>	30
<i>¡Paisano!, quiero ser tu líder.</i>	32
EXPERIENCIAS	
<i>Conversaciones con... Ignacio Varela y Antonio Sola.</i>	34
AULA VIRTUAL	
<i>Liderazgo. Evolución de un concepto.</i>	40
RESEÑAS DE LIBROS	42

**MÁS
PODER
LOCAL**
MAGAZINE

DIRECCIÓN
Ismael Crespo

CONSEJO DE REDACCIÓN
Ana Belén Campillo, Montserrat Fernández,
Josefa García Grande, Fernando Hernández,
Ana Leal, Laura Lobato, Alberto Mora,
Sofía de Roa, Jesús Sánchez Lambás.

COLABORAN EN ESTE NÚMERO
Julian Atienza, María Alejandra Ciuffolini,
Enzo Ricardo Completa, Alberto del Campo,
Maritheresa Frain Partner, Suso López,
Ana Isabel Navajas Juan Rivera, Jose Luis
Sahuquillo, Francisco Silva.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN
Ana Leal

EDITA

FUNDACIÓN

Ortega-Marañón
Fundación José Ortega y Gasset y Gregorio Marañón

Departamento de Comunicación
Política e Institucional
Fundación Ortega-Marañón
Madrid. España

MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE
Fortuny, 53
28010 Madrid. España
contacto@maspoderlocal.es
www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES
anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES
colaboradores@maspoderlocal.es

Depósito Legal: MU 1092-2010
ISSN: 2172-0223
©2010. Más Poder Local.



análisis inteligente del tweet



Cada **#tweet** es una tendencia del voto
Vigilamos tu red en **@campana electoral**

1 minute ago ☆ Favorite ↺ Retweet ↻ Reply

EDITORIAL

A tan solo unos meses de las elecciones locales y autonómicas en España, de las elecciones locales, a lo largo de este año, en gran parte del territorio mexicano, y de las presidenciales de Perú, previstas para el próximo mes de abril, hemos querido dedicar este número de la revista al Liderazgo Político.

El liderazgo es desde hace varios siglos una preocupación de la que se han ocupado diferentes disciplinas como la Psicología, la Sociología, la Filosofía y la Ciencia Política. De hecho, ya en la República de Platón se nos muestra la importancia de la política como forma de organizar la sociedad. Aristóteles en su Política también nos muestra la importancia de las cualidades naturales como algo necesario para destacar como *zoon politikón*. En la época actual encontramos, entre otras, la descripción de habilidades propuesta por Michels, quién, en los Partidos Políticos, señala el talento oratorio, la fuerza de voluntad, la solidez ideológica, la confianza en sí mismo... como las principales cualidades que ha de poseer un líder.

En los últimos años el liderazgo está provocando un especial interés, a ello han contribuido de manera relevante los medios de comunicación en su tarea de personificar la política. De hecho, se viene argumentando, además, que una de las causas de la situación de crisis que estamos viviendo es debido a la falta de liderazgo de los políticos.

Para acercarnos al complejo término “liderazgo” con un buen armazón teórico, hemos querido recoger en este nuevo número de la revista las principales perspectivas de estudio y análisis sobre dicha cuestión, haciendo especial hincapié en el liderazgo político, entendido como fenómeno genuino del comportamiento político.

En este número intentaremos dar respuesta a las preguntas, ¿qué es un líder político? o ¿qué entendemos por liderazgo político? A la vez que seguiremos mostrando nuestros consejos prácticos; en este caso dedicados a cuestiones relativas a cómo tratar con los medios, o la optimización de las campañas locales. Todo ello ayudados por la hábil y diligente mano de consultores, investigadores y profesionales expertos en la materia.

Por último, queremos hacer público nuestro agradecimiento a todos los que han hecho posible que este nuevo número de la revista vea la luz, y cómo no, a los lectores que siguen depositando su confianza en este equipo y en su forma de hacerles llegar los nuevos retos de la comunicación política.

¿LA PERSONA O EL ENTORNO?

El carisma es más una experiencia que una cualidad, por lo que el entorno es determinante en su aparición y desarrollo.

Juan Rivera

El carisma se basa en la religiosidad. El “Gran Hombre” de Carlyle y el “Superhombre” de Nietzsche sustentan el concepto weberiano, que lo basa en la hierocracia (teocracia; dominio de lo divino). Lo que define el carisma no son las cualidades extraordinarias del líder sino el reconocimiento y percepción de los seguidores. Weber pone énfasis en como son vividos o percibidos por los adeptos las características carismáticas; la democracia de caudillaje viene determinada por la entrega espontánea y emotiva al líder.

La aparición del carisma es especialmente relevante en entornos de crisis.

En liderazgo moderno, Burns (1978) diferencia entre transaccional y transformacional; aquél se centra en las relaciones de intercambio y éste en un objetivo-meta (cambio, futuro, patria, paz) superior a los intereses individuales. Los líderes efectivos inspiran a sus seguidores y les facilitan conseguir sus objetivos en la organización. Bass (1989) desarrolla el trabajo previo de Burns al considerar el liderazgo transformacional, que se identifica con el neocarismático (House, 1988)

como conjunto de comportamientos que puede ser desarrollado.

Desde Weber a Burns, vemos que la aparición del carisma es especialmente relevante en entornos de crisis, donde los seguidores buscan personas de referencia que les muestren una salida a sus problemas. La aparición de medios de comunicación contribuye a la creación del carisma; las conversaciones de Roosevelt por radio, el uso de la televisión por Kennedy y de internet por Obama contribuyeron a la construcción de su carisma. En la actualidad hay un proceso de banalización del carisma, usándose dicho término de forma errónea como sinónimo de popularidad en los medios y aplicándose a futbolistas, empresarios de éxito y/o presentadoras.

La diferencia de religiones entre países católicos y protestantes puede que haya causado una variada percepción de carisma y de liderazgo entre sus poblaciones. Para Weber los puritanos no divinizan su religión por lo que no fomentan el carisma; el cargo es visto de forma racional y los luteranos ven la autoridad con carisma; en el cristianismo destaca el carisma indeleble, se accede a su reconocimiento mediante una ceremonia



© Renjith krishnan

mágica, separándolo de lo que se merezca la persona, de su dignidad. En las sociedades católicas, identificamos al carisma con algo sobrenatural, divino; en términos políticos identificamos el líder político carismático con el Mesías redentor. La idea de misión política tiene en sí un origen religioso.

Podemos desarrollar el carisma, tanto en el área política como organizativa, con técnicas intra-personales y de construcción de mensajes transformacionales.

En Europa, y en especial en España, hay una ambivalencia en la crisis actual. La secularización genera necesidad de trascendencia, encarnada por el líder carismático y, por otra parte, aparece una religión civil (Giner, 1991) en la que los valores trascendentales, las prácticas rituales se trasladan al mundo de lo profano se produce una sacralización o consagración de lo profano. La anomia (Durkheim) o falta de referentes normativos por el fracaso del sistema político y la inadecuación social del mismo.

Si bien nos alejamos del concepto actual de carisma mediático y de manufactura del carisma (Giner), creemos que el entorno social actual de crisis y anomia conlleva la necesidad de desarrollar formas más efectivas de liderazgo que se pueden encuadrar en los modelos carismáticos. Hemos avanzado mucho en el conocimiento de carisma desde Weber, y las sociedades y medios de comunicación han cambiado. Podemos desarrollar el carisma, tanto en el área política como organizativa, no sólo con técnicas interpersonales y de comunicación efectiva, sino también con técnicas intra-personales y de construcción de mensajes transformacionales.

En nuestros programas de liderazgo transformacional, evaluamos y desarrollamos los siguientes elementos (modelo de Burns y Bass):

a. Carisma.

Proceso de influencia idealizada, que se construye a través de la creación de una visión del futuro de la organización o país. Capacidad de comunicación verbal. Seducción e influencia. Confianza en sí mismo (reducción del conflicto interno y claridad de ideas). Asunción de riesgos. Generar entusiasmos a través de la expresividad emocional. Mostrar alta moralidad y aptitud ética. Ambición y necesidad de influir.

b. Consideración individualizada.

Alto nivel de atención a los seguidores y en especial a sus necesidades. Credibilidad. Inspirar respeto y confianza.

c. Estímulo intelectual.

Promoción de la inteligencia, racionalidad y capacidad resolutive. Transmisión de percepción de posibilidades. Mostrar nuevos modos de mirar viejos problemas.

d. Motivación inspiracional.

Comunicar altas expectativas, usar símbolos para concentrar esfuerzos y mostrar objetivos importantes de forma simple (analogías, anécdotas, metáforas).

Como decía Le Bon “conocer el arte de impresionar la imaginación de las masas equivale a conocer el arte de gobernarlas”.



Juan Rivera

Socio-Director European Institute for Leadership
info@europeanleadership.com

LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN DE GONZÁLEZ CON LA QUE GANÓ EL 'SÍ' A LA OTAN

El Gobierno socialista empleó un discurso sencillo, centrado en el futuro y dirigido con fuerte liderazgo para que la mayoría de los españoles respaldara una decisión impopular.

Alberto del Campo

La victoria del sí en el referéndum sobre la permanencia de España en la OTAN, del que se cumplen 25 años, se fraguó en los últimos días de campaña, en los que la comunicación resultó decisiva para dar la vuelta a los sondeos. Obligado por el compromiso adquirido en la oposición, el Gobierno socialista convocó la consulta pese a que su posición había cambiado y era partidario de permanecer en la Alianza, a la que España se había incorporado en 1981 con la UCD.

Para convencer al electorado de este giro, la estrategia del PSOE se basó en transmitir un mensaje claro y comprensible, que hablaba sólo del futuro de España, arropado con algunas ideas fuerza (estabilidad económica, garantía de paz, progreso...) y con la máxima implicación en la campaña de su líder, Felipe González.

“El eslogan que propondríamos sería: De salida, sí. La antítesis del que ahora proponemos: De entrada, no.”

En una “jugada de ruleta rusa”, como la define Javier Solana, las apariciones en televisión de González, que esgrimió el argumento de la inexistencia de una fuerza política capaz de gestionar el no, influyeron de forma determinante en el resultado (52% sí, 40% no; y 59% de participación).

En el mitin de cierre de campaña, González mencionó sólo en dos ocasiones el término Alianza Atlántica y 40 veces la palabra paz.

El PSOE había abanderado una línea neutralista y anti-imperialista, y González había prometido que si España entraba en la OTAN por mayoría simple saldría de ella cuando el reparto de escaños en el Parlamento fuera otro. En 1981, durante el debate en el Congreso sobre la adhesión y ante la posibilidad de una consulta en el futuro, González manifestó: “El eslogan que propondríamos sería: De salida, sí. La antítesis del que ahora proponemos: De entrada, no”.

Tras ganar en 1982, los socialistas aparcaron el debate de la OTAN. Se habían calculado los tiempos y

antes de recuperar el compromiso del referéndum era necesario cerrar la adhesión a la CEE. Hasta lograr este objetivo, se enviaron mensajes que desvelaron que la posición del Gobierno había cambiado. “Conviene que los españoles vayan conociendo la dificultad de salirse de la OTAN”, señaló Narcís Serra en febrero de 1984. Unos meses después, el PSOE aprobó en su XXX Congreso una resolución a favor de la permanencia en la Alianza.

La campaña a favor del sí intentó transmitir que se presentaba la oportunidad de ganar peso en la esfera internacional y que se habían adquirido una serie de responsabilidades como país miembro de la CEE. Francisco Fernández Ordóñez repitió durante la campaña que pretender continuar en la CEE si triunfaba el no era “ridículo” y que “el Mercado Común habría acabado para España”.

“Si se hace un esfuerzo comunicativo, en momentos de cambios históricos las decisiones impopulares, paradójicamente, son las que mejor se terminan aceptando.”

Se introdujeron en el discurso otras variables, como la inestabilidad económica que conllevaría la salida de la OTAN y la mejor garantía de la paz dentro de ella. Se modificó sustancialmente el lenguaje empleado antes, para rebajar la carga negativa que en la izquierda implicaba pertenecer a la organización. En el mitin de cierre de campaña, González mencionó sólo en dos ocasiones el término Alianza Atlántica y 40 veces la palabra paz.

La comunicación se intensificó en el ámbito exterior, institucional, mediático y público. En los medios, González empleó todos sus recursos de buen comunicador. Además de anunciar que disolvería las Cortes y recordar insistentemente que no habría una suma parlamentaria suficiente para gestionar el no, el jefe del Ejecutivo añadió otros argumentos para cambiar el voto de la izquierda. “Dicen que están por el no porque están por la paz y por el desarme. Pero, ¿no está Willy Brandt por la paz y por el desarme? ¿No lo está el Partido Comunista italiano?”.



Campaña del PSOE

La pregunta planteada en las papeletas condicionaba la permanencia en la OTAN a tres puntos: no incorporación a la estructura militar integrada; prohibición de instalar armas nucleares en España; y reducción de la presencia militar de EEUU en territorio nacional. Se evitó además mencionar la palabra OTAN, con una mayor carga peyorativa que la empleada Alianza Atlántica.

Una potente estrategia de comunicación permitió al Gobierno salvar el resultado. Pasados los años, González ha calificado de “error” convocar el referéndum porque la pertenencia a una estructura militar internacional se debe incluir en el programa electoral. González ha sugerido, también recientemente, que si se hace un esfuerzo comunicativo, en momentos de cambios históricos las decisiones impopulares, paradójicamente, son las que mejor se terminan aceptando. Se refería a las reformas estructurales contra la actual crisis económica. Son muchas las diferencias entre convencer de la conveniencia de permanecer en la OTAN y la de hacer reformas en un contexto de crisis, pero hay fundamentos aplicables en ambos casos.

El cambio de discurso en función de las circunstancias, al que se ven obligados todos los gobiernos, en lugar de convertirse en un obstáculo por parecer improvisador puede llegar a entenderse si se transmite con un mensaje claro y comprensible para la mayoría, que mire al futuro y se dirija con un fuerte liderazgo.



Alberto del Campo

Redactor de información nacional y editor en la edición digital de El País
albertodco@gmail.com

LIDERAZGO Y ENTORNO SOCIOPOLÍTICO: LOS RETOS DE NUESTRO TIEMPO

Ante la incapacidad de consagrar un liderazgo firme, claro y socialmente consensuado, nuestros líderes han de plantearse cuáles son los principales hitos del entorno social y político más cercano que entorpecen su clamor cívico.

Jose Luis Sahuquillo

En el ejercicio del liderazgo político, como en cualquier otro ámbito, concurren dos dimensiones claramente diferenciadas, aunque complementarias: de un lado la dimensión subjetiva, que tiene mucho que decir en cuanto a las capacidades del individuo; de otro, la dimensión objetiva, que hace referencia a la realidad que le rodea, con sus específicos y concretos problemas o necesidades. Desde esta perspectiva, el equilibrio o la consistencia entre la primera (capacidades del líder) y la segunda (condiciones del entorno en las que actúa) es determinante para poder consagrar un liderazgo cuanto menos permanente en el tiempo.

La falta de liderazgos capaces de llevar a cabo las políticas necesarias en las democracias actuales, queda en preocupante evidencia.

La experiencia nos enseña que, como ya observó Marx, incluso los “grandes hombres” están limitados por sus circunstancias. Si echamos la vista atrás, vemos cómo las principales figuras políticas del liderazgo fueron víctimas de las limitaciones naturales de todo líder o gobierno: Churchill, a pesar de su bravura

y sus grandes dotes para la persuasión, no pudo impedir que la amenaza nazi se extendiera por el viejo continente; Mussolini llegó a afirmar que la historia había agarrado a Italia por el cuello; Hitler, obsesionado por convertir su gobierno en el “Reich de los mil años” fue arrollado por fuerzas más numerosas cuando entró en guerra simultáneamente con la URSS, EEUU y Reino Unido.

Con el diagnóstico hecho y la terapia consensuada, podemos llegar a afirmar que la falta de liderazgos capaces de llevar a cabo las políticas necesarias en las democracias actuales, queda en preocupante evidencia. Aquellos factores o retos que entorpecen o amenazan a las capacidades del liderazgo español se pueden englobar en algunos de los siguientes epígrafes:

1. Consecuencias de la crisis económica.

La crisis financiera y la dificultad de la gobernanza económica hacen que España se enfrente a diversos y distintos retos en la década actual. Problemas como el desempleo, la competitividad o la modernización de los mercados hacen de filtro o impedimento para que la sociedad española consiga consagrar en una persona las cualidades del liderazgo político. Este hecho se

manifiesta mediante el barómetro del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) y el Informe sobre la Democracia en España (IDE) realizado por la Fundación Alternativas, corroborando cómo la calidad democrática española está perdiendo puntuación debido fundamentalmente a la relación directa causa-efecto entre crisis y clase política.

2. Aumento del populismo y el radicalismo.

Consecuencia del epígrafe anterior, estamos viendo un aumento progresivo de la alineación tanto psicológica como política. En nuestros días se está produciendo una importante industria de fabricación en serie de potencial autoritario que deriva, en muchos casos, en hostilidad identitaria (ideologías extremas) o en dar soluciones sencillas ante problemas complejos (populismo). Todos los ingredientes para un perfecto caldo de cultivo de esta antigua y conocida plaga de las democracias se están produciendo en nuestro país en los últimos años (desesperanza, resentimiento, desconfianza...) y ello desencadena en importantes límites a la necesaria determinación, valentía y coordinación que cualquier líder político ha de mostrar en tiempos económicamente difíciles.

Se exige con urgencia un liderazgo transparente, decidido y participativo que articule la visión y acción política necesarias para consolidar una comunidad de propósitos renovada.

3. Lo individual por delante de lo colectivo.

Si focalizamos nuestra mirada en nuestro panorama político, impera la sensación de que cada uno de los miembros de un gobierno camina por senderos distintos e incluso bien diferenciados. En dicho contexto, no es nada de extrañar que predomine la cultura donde lo más importante es asegurar una posición individual dejando de lado la adquisición de los valores o necesidades de la ciudadanía.



4. Crisis y falta de consolidación del “estado europeo”.

En palabras de Javier Solana, Europa tiene “falta de liderazgo, falta de visión a largo plazo y falta de funcionalidad”. Los ciudadanos europeos nos enfrentamos en los próximos años al dilema de renovarse o decaer. Con un *establishment político-mediático* un tanto distraído y una ciudadanía desorientada se exige con urgencia un liderazgo transparente, decidido y participativo que articule la visión y acción política necesarias para consolidar una comunidad de propósitos renovada; que endurezca los pilares democráticos del proyecto europeo y que elimine la visión generalizada de que el avance de uno es la pérdida del otro.

Estamos viviendo un importante cambio general del estilo de liderazgo, que desplaza el formato tradicional de la búsqueda de control y de la anticipación del futuro hacia un modelo emergente cuyas características son la flexibilidad y la incertidumbre. Cuanto antes percibamos esta situación antes podremos adentrarnos en el nuevo horizonte que nos haga apostar por lo nuevo, apoyando a todos aquellos capaces de innovar sin miedo al error o al fracaso.



Jose Luis Sahuquillo

Secretario del Observatorio Politológico AVAPOL.

Técnico Superior en Crecimiento Empresarial

josesahuquillo@live.com

ASOCIACIONISMO MUNICIPAL VS. INFRAMUNICIPALISMO EN ARGENTINA

Una realidad preocupante: el 80% de los gobiernos locales argentinos posee menos de 10.000 habitantes, sin embargo tan sólo el 35% del total ha optado por el asociacionismo municipal como estrategia para promover el desarrollo local.

Enzo Ricardo Completa

La República Argentina no es ajena a las dificultades emergentes del inframunicipalismo. Este fenómeno -ampliamente estudiado en Europa- se ha vuelto frecuente en varias provincias del país, en donde se observa una gran cantidad de pequeños gobiernos locales sumamente dependientes de niveles superiores de gobierno, caracterizados por estructuras administrativas, poblaciones y presupuestos reducidos, lo que dificulta el ejercicio de las funciones demandadas por sus ciudadanos.

Múltiples razones explican el agudizamiento de este problema. En este sentido, a la histórica incapacidad de gestión de los gobiernos locales argentinos derivada del escaso desarrollo socioeconómico y del despojamiento de sus territorios (factores que les impiden recaudar una masa de recursos suficientes para sostener una gestión eficiente), a fines del siglo pasado se agregó un nuevo factor que agravó aún más su debilidad institucional: el inicio de un brusco proceso descentralizador de funciones nacionales y provinciales, las cuales al presente los municipios continúan ejerciendo casi los mismos recursos y atribuciones fiscales que hace unas décadas.

En Europa, el problema del inframunicipalismo ha sido abordado de diversas maneras, muchas de ellas cuestionadas por su carácter drástico, entre ellas la fusión y/o supresión de municipios considerados “inviables” por falta de dimensión. Para el caso argentino, caracterizado por la existencia de grandes extensiones territoriales despobladas y con elevados índices de subdesarrollo, la supresión de municipios no constituye una solución aceptable. Lamentablemente, en numerosas oportunidades los gobiernos provinciales han promovido esta polémica alternativa, por lo general precedida por la sanción de leyes y la promoción de reformas constitucionales tendientes a limitar la creación de municipios con escasas capacidades de gestión.

En este sentido, actualmente casi todas las constituciones provinciales establecen mínimos poblacionales para la creación de gobiernos locales. Los límites fijados, sin embargo, suelen ser muy bajos (entre 500 y 1.000 habitantes, aproximadamente) situación que en la mayoría de los casos estaría justificada por el aislamiento geográfico que presentan la mayor parte de las comunidades locales.

Por todo lo anteriormente expuesto, consideramos que la solución más apropiada para superar los déficits de capacidad institucional asociados al inframunicipalismo en Argentina no es la supresión de municipios ni el establecimiento de mínimos poblacionales o presupuestarios, sino la promoción de procesos asociativos municipales voluntarios y ascendentes, orientados a potenciar el crecimiento socioeconómico de la comunidad local en un contexto competitivo global.

Tradicionalmente, sin embargo, el gobierno nacional no ha promovido el asociacionismo municipal como estrategia para el desarrollo local. Recién, durante la década de los 90 se evidencian las primeras acciones en este sentido, entre las que podemos destacar el reconocimiento de la autonomía municipal en la Constitución Nacional (1994); el Plan Nacional de Modernización de Gobiernos Locales (1999-2001); y el apoyo institucional brindado por la Secretaría de Asuntos Municipales de la Nación a numerosos consorcios y microrregiones.

Respecto del fomento o regulación del asociacionismo municipal en el ordenamiento jurídico provincial, llama la atención su ausencia en varias constituciones. En este sentido, solo siete de las veinticuatro cartas provinciales habilitan a sus municipios a constituir organismos intermunicipales, a saber: Buenos Aires, Corrientes, Río Negro, Chubut, La Rioja, Córdoba y Neuquén. En cuanto a la normativa de carácter infra-

constitucional, la misma resulta sumamente escasa y restrictiva, llegando al extremo –en algunas provincias– de prohibirse a los municipios la asignación de partidas presupuestarias propias para la realización de emprendimientos compartidos con otros municipios.

Transcurridos quince años desde la creación de las primeras microrregiones y consorcios municipales en Argentina advertimos que la falta de políticas públicas y estímulos fiscales que fortalezcan el reciente proceso de articulación municipal ha atentado contra la institucionalización de estas experiencias, desalentando la conformación de nuevas iniciativas y haciendo que muchos municipios prescindan del asociacionismo, incluso cuando se presenta como una solución viable para la resolución de problemas comunes tales como el transporte, la provisión de agua o la gestión de residuos urbano-domiciliarios. Una situación sumamente preocupante si se tiene en cuenta que la mayoría de los problemas de los ciudadanos se desenvuelven y resuelven en el ámbito regional o metropolitano, lo que convierte a la cooperación y el asociacionismo municipal en una estrategia determinante para superar el dilema del inframunicipalismo.



Enzo Ricardo Completa

Doctorando en Ciencia Política (UNR). Becario del Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas de Argentina (CONICET).
enzocompleta@fcp.uncu.edu.ar



Asociación
Valenciana
Politólogos

AVAPOL es una asociación plural, independiente y dinámica que quiere contribuir al desarrollo de un espacio público para el **debate**, la reflexión y el diálogo de los **asuntos políticos**.

LÓGICA CONSENSUAL Y POLÍTICA

La articulación entre el poder social de la riqueza y la acción estatal cuenta en América Latina con un largo y crítico historial.

María Alejandra Ciuffolini

El capitalismo periférico muestra de manera paradigmática la precaria y sensible relación entre marcos institucionales y sociedad, así como la relación de alta vulnerabilidad de los marcos institucionales a las transformaciones económicas.

Este escenario constituido por tensiones y fricciones que siempre amenazan y denuncian la debilidad o violencia del orden –según quien lo mire–, es el fundamento esgrimido por la prolífica tradición reformista empeñada en la adecuación de la institucionalidad a la realidad o viceversa que, en definitiva, es lo mismo. Las crisis que atraviesan al mundo en el presente son el efecto del enorme proceso de restructuración iniciado hace más de veinte años, cuyas líneas directrices insistían en la necesidad de desestatizar la sociedad, promover el libre movimiento económico, y la constitución de un ciudadano “responsable único de su destino”.

Atendiendo a estos criterios se definieron las profundas reformas de la década del noventa. Sin embargo, la liquidación del Estado popular-corporativo no es la retirada del Estado. La oposición simplista entre asistencialidad estatal e iniciativa individual sirve para enmas-

carar las dos apuestas políticas del proceso y de los conflictos que este suscita: la existencia de formas de organización que se sustraen de la lógica del lucro, y la existencia de lugares de discusión de los intereses colectivos que se sustraen del monopolio del gobierno.

Al intervenir el Estado de manera compensatoria a favor de grupos o colectivos específicos, produce y refuerza la operación de fragmentación y desigualdad.

La adecuada identidad entre los mecanismos institucionales del Estado con la morfología de las relaciones sociales construye una concepción de la democracia que se exime de la política –es decir de la subjetivación y la disputa– en favor de técnicas de reconocimiento y compensación. Llevar a cabo estas tareas requiere, por su parte, de una perfecta identificación de la población, sus sectores, sus necesidades, sus características, por eso el Estado gestor demanda, como nunca antes, la intervención de la ciencia y los expertos en la elaboración de sus respuestas.

Pero a medida que se multiplican las estrategias con que el Estado se dirige a los diversos grupos y sus problemas, se multiplica y segmenta la representación que la sociedad hace de sí. La paradoja es que al intervenir el estado de manera compensatoria a favor de grupos o colectivos específicos, produce y refuerza la operación de fragmentación y desigualdad.

Esta nueva forma de intervención del Estado dirigida por la selectividad, es la que organiza y fundamenta los programas de orden nacional, provincial y municipal destinados a reparar las asimetrías o desplazamientos provocados por la dinámica del mercado. El principio de selectividad en las prestaciones y/o reconocimientos del Estado opera desde una simplificación sociológica que recorta a la sociedad en dos bloques: beneficiarios/asistidos y aquellos que no lo son. Es necesario advertir que los argumentos presentados aquí no suponen una nostalgia por una realidad única o un rechazo de la diferencia, no es una situación maniquea en la que puede optarse por uno o lo otro. El ascenso de identidades periféricas hasta ahora silenciadas y subordinadas, no debe hacernos pasar por alto el riesgo de desintegración del espacio compartido, de lo común, y más esencialmente el impacto sobre las formas de solidaridad e igualdad.

En definitiva, de nuestro análisis de las formas de lucha políticas y las respuestas del Estado a ellas, surge un conjunto de hipótesis que es necesario seguir profundizando, pero que de modo preliminar y a los efectos de su discusión podemos enunciar del siguiente modo:

1. La igualdad pasa de ser el horizonte orientador de las prácticas y las luchas a ser el sustrato desde el que operan la diferencia y lo desigual.
2. Las fronteras entre diferencia y desigualdad se vuelven difusas.
3. La exclusión no es sino el otro nombre del "consenso".
4. El consenso que la nueva lógica –consensual– propicia no es el resultado de un comportamiento virtuoso por el cual los grupos o individuos deliberan para solucionar sus problemas y armonizar sus intereses, sino una operatoria que se propone erradicar el conflicto del mismo orden social.



María Alejandra Ciuffolini.

Dra. en Ciencias Sociales (UBA). Licenciada en Relaciones Internacionales (UCC). Profesora e investigadora de la Universidad Católica de Córdoba.
ma.ciuffolini@hotmail.com

Talleres de Media Training

Personalizados . 5 horas en grupos reducidos

Departamento de Comunicación Política e Institucional
Fundación Ortega-Marañón
+34 917004121 - comunicacion.politica@fog.es

*"If I am to speak ten minutes,
I need a week for preparation;
if fifteen minutes, three days;
if half an hour, two days;
if an hour, I am ready now."*

*Woodrow Wilson, vigésimo octavo presidente de los EEUU. Fotógrafo: Corbis



CALENDARIO ELECTORAL PRIMER SEMESTRE 2011

Ana Belén Campillo

El pasado 30 de enero arrancaba el calendario electoral de 2011, y lo hacía en México, concretamente en el estado de Guerrero, la coalición de izquierda “Guerrero nos une” formada por el PRD, PT y Convergencia, y capitaneada por Ángel Aguirre se hacía con las urnas en detrimento de la coalición “Tiempos mejores” que dirige Manuel Añorve. El 6 de febrero le seguían los comicios de Baja California Sur, cuyos resultados ponían al frente de la gubernatura a Marcos Covarrubias del PAN, cuya candidatura se presentó en la coalición “Es Contigo”, conformada por el PAN y el PRS.

Estas elecciones en los estados de Guerrero y Baja California Sur son las primeras de seis que se desarrollarán este año en México y donde todo pronostica que los partidos políticos medirán sus fuerzas con vistas a las elecciones presidenciales de 2012, principalmente las del Estado de México, que ponen en juego en las urnas a 10 millones de electores.

Y mientras todo esto sucede en México, Perú y España se preparan para iniciar sus campañas electorales, las elecciones generales de Perú previstas para el 10 de abril de 2011, cuentan ya con sus candidaturas elaboradas y la fecha de inicio de campaña está fijada para el 11 de marzo.

En el caso de España, la campaña a las Elecciones Autonómicas y Municipales está prevista que arranque el 8 de mayo, y la cita con las urnas en los ayuntamientos y en trece de sus diecisiete comunidades autónomas y las dos ciudades autónomas, será el 22 de mayo, encontrándose en estos momentos la mayoría de los partidos políticos en plena presentación de las candidaturas.



Perú

10 de abril 2011

Elecciones Presidenciales.



México.

3 de julio Coahuila, Hidalgo, Estado de México y Nayarit. 2011

Elecciones Locales.



España.

22 de mayo 2011

Elecciones Locales y Autonómicas.

SU ANUNCIO LLEGARÁ A MÁS DE 60.000 LECTORES DE ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA

**Expanda su mercado,
promocione sus servicios,
posiciónese con nosotros en el
ámbito de la Comunicación Política.**

anunciantes@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es

ALIANZAS DEL PODER POR EL PODER EN MÉXICO

Las elecciones de México dejan un sabor agri dulce: el Poder de las Alianzas por la consecución del Poder de todos los partidos políticos.

Francisco Silva

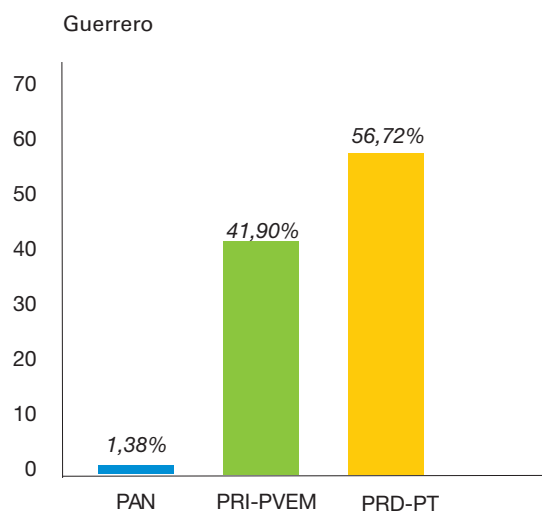
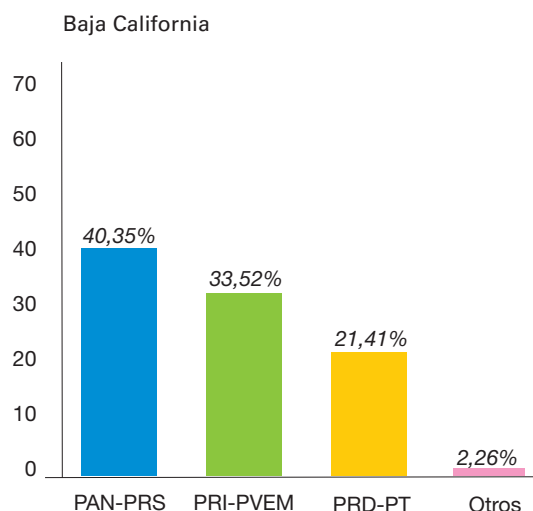
Las últimas elecciones en México nos han mostrado que los partidos políticos han dejado a un lado sus principios e ideales, teniendo como único objetivo ganar el “Poder por el Poder”, llegando al grado de ver juntos el agua y el aceite a los que ayer se señalaban como espurios y legítimos, parece poco congruente que a pesar de las diferencias ideológicas de temas como el aborto, la reformas estructurales del país e incluso la visión económica, lo que hoy confunde a la ciudadanía es como pueden ser aliados el PAN (Partido Acción Nacional), PRD (Partido de la Revolución Democrática), y el PT (Partido del Trabajo) al cual pertenece el Diputado Gerardo Fernández Noroña, quien colocó una manta en la tribuna de la Cámara de Diputados señalando al Presidente Felipe Calderón Hinojosa de tener problemas de alcoholismo, lo que provocó gran polémica en la ciudadanía y en todos los medios de comunicación del país.

Parece un tanto raro que a diferencia de los cuentos, en el tema de las alianzas tal parece que no van a existir “finales felices”, un caso claro es el estado de Oaxaca en donde la luna de miel está durando solamente dos meses y medio, los que lleva gobernando Gabino Cué, candidato de coalición de quienes fueran los me-

jores aliados del Sindicato de Maestros del PAN, del PRD y del PT. Justamente el 15 de febrero con la visita del Presidente Calderón a este estado, que ya en 2006 había sufrido un conflicto social que duraría más de tres meses, hoy rompe el Sindicato de Maestros todo diálogo con el Gobierno Estatal y Federal que les prometió “Mandar obedeciendo”, y que esperemos no sea el inicio de otro conflicto social.

Los resultados electorales en 2009 sin duda llegaron a ser poco alentadores para los partidos políticos, el caso de el PAN a quienes su participación parlamentaria se redujo a 143 diputados de los 206 que contó en 2006; el caso del PRD que redujo su fracción parlamentaria en casi un 40%, motivo por el cual tuvieron que buscar alternativas como las alianzas para poder buscar mejores resultados electorales como los obtenidos en el año 2010 en estados como Oaxaca en donde la alianza PAN-PRD-PT,PC obtuvo el 50,11% de la votación vs. PRI-PVEM (Partido Verde Ecologista de México) con el 41,87%; Puebla donde la alianza PAN-PRD-Nueva Alianza-Convergencia obtuvo 52,38% vs. el PRI-PVEM 41,63%; Sinaloa la alianza PAN-PRD-PT,PC obtuvo el 51,79% vs. el PRI-PVEM con el 46,18%. En el caso de los estados de Oaxaca y Pue-

Resultados Elecciones a Gobernador 2011



bla ambas derrotas del PRI (Partido Revolucionario Institucional) se debieron en gran medida a la mala imagen de sus gobernantes Ulises Ruiz y Mario Marín que influyeron sin duda en el ánimo de los electores.

Las alianzas en contra del PRI han triunfado, y hoy se le complica al partido que lleva ya 10 años fuera de la presidencia su regreso tan anunciado para el año 2012.

En el 2011 el escenario electoral trajo consigo la alianza "Guerrero nos Une" (PRD, PT, Convergencia) que encabezó Ángel Aguirre Riveros, quien tres meses antes de la elección era militante del PRI quien triunfó con 56% de los votos en un contexto en que la abstención superó el 50%.

Curioso resulta el caso de Baja California Sur, el candidato ganador Marcos Covarrubias postulado por el PAN era un militante del PRD, en la elección obtuvo 101.000 votos con los que logró una diferencia de 16.000 votos respecto de su contendiente más cercano, el candidato del PRI-PVEM, Ricardo Barroso Agramont que recibió 84.640 sufragios.

Hoy la pregunta es si la fórmula para ganar una elección en alianza es buscar un candidato que no sea de el propio partido o aquellos que en la jerga política les llaman *chaqueteros* quienes pueden cambiar su ideología en sólo 5 minutos que dura el registrarse como candidato de un nuevo partido. Lo cierto y lo importante es que las alianzas en contra del PRI han

triunfado, y hoy se le complica al partido que lleva ya 10 años fuera de la presidencia su regreso tan anunciado para el año 2012. El próximo mes de julio será la Elección más esperada durante el período de gobierno de Felipe Calderón, ya que se trata de la contienda electoral para renovar Gobernador en el estado de México, entidad que cuenta con la mayor población después de la Ciudad de México. Estamos hablando de un estado con poco más de 14 millones de habitantes, los cuales están gobernados actualmente por Enrique Peña Nieto, el político más mencionado en México como fuerte aspirante a la Presidencia de la República en las elecciones del 2012. Es así como se pronostica una gran batalla de estrategias, acarreo, compra de votos, y de millones de dólares que serán gastados en la elección más importante para todos los Partidos Políticos en México.

2012, según la cultura Maya será el final del Mundo... o ¿acaso puede ser el final de las Alianzas?. Seguramente con la definición de candidatos de los principales partidos políticos del país los gobernantes tendrán que hacer sus definiciones partidistas, luego entonces los gobiernos emanados de las llamadas fiestas electorales de la democracia aliancista, terminaran su luna de miel con *las Alianzas del Poder por el Poder*.



Francisco Silva
Consultor Político
pacosilvac@hotmail.com

PRESUNCIÓN DE SEGUNDA VUELTA

El 10 de abril es la fecha fijada para convocar a los ciudadanos a las urnas, en un proceso en el que se decidirá los mandatarios a presidente y congresistas que marcarán el destino del país durante los próximos cinco años.

Ana Belén Campillo

A unas semanas para que se celebren las elecciones en Perú, los sondeos evidencian como favorito a Alejandro Toledo, con un 30% en intención de voto; más disputado está el segundo puesto por los candidatos Luis Castañeda Lossio (ex alcalde de Lima) y Keiko Fujimori (hija del ex presidente Alberto Fujimori), con 18% cada uno, Ollanta Humala se sitúa en el 14% y Pedro Pablo Kuczynski en un 7%. No debemos olvidar que existen seis candidaturas más, que pueden hacer que el voto se disperse, y que además hay un 9,7% aproximadamente de ciudadanos indecisos.

Está siendo una campaña vacía de contenido, pero repleta de acusaciones personales entre los candidatos.

Entre tres grandes favoritos, se presume que dos se verán las caras en la segunda vuelta, ya que la ley electoral establece que gana el que obtiene el 50% más un voto, logro que es casi imposible que suceda. Los sondeos revelan que irá a segunda vuelta el ex presidente

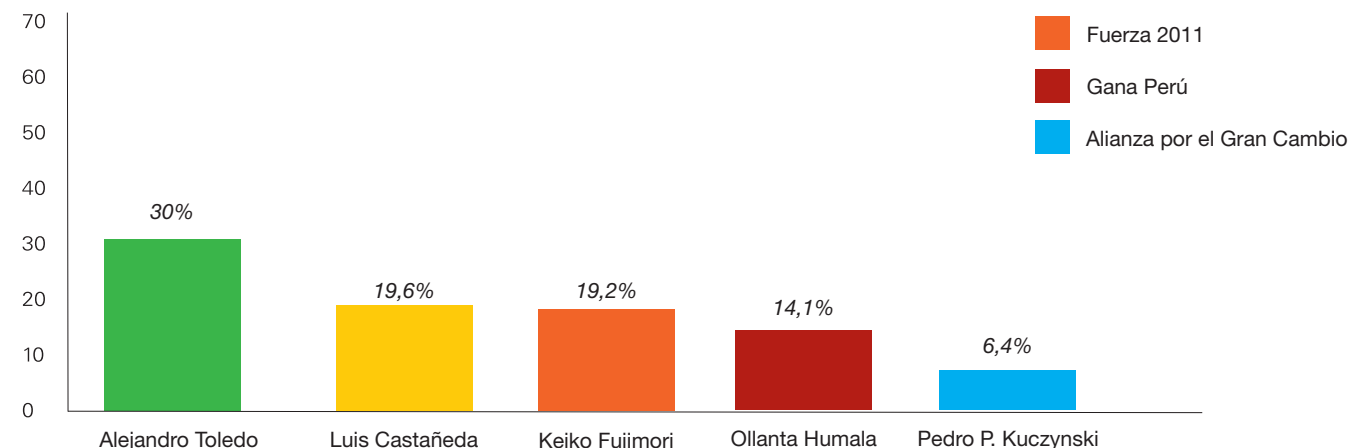


Candidatos Presidenciales 2011.
De izquierda a derecha: Toledo, Castañeda,
Fujimori, Humala, y Kuczynski.

Elecciones Presidenciales Perú 2011

Estimación de %voto

Imasen. Encuesta nacional urbana y rural.



Alejandro Toledo, y le acompañará Keiko Fujimori o Luis Castañeda. La percepción de la ciudadanía peruana sobre la campaña electoral es que está siendo una campaña vacía de contenido, pero repleta de acusaciones personales entre los candidatos: Toledo acusado de consumir drogas y alcohol, Castañeda de pagar a organismos nacionales para mejorar su imagen, Keiko Fujimori de estar financiada por el narcotráfico, y Humala de estar apoyado económicamente por el chavismo.

Alejandro Toledo que llega como el gran favorito en esta primera vuelta, ha sido uno de los pocos candidatos que no se ha dedicado al cruce de acusaciones, sólo parece interesado en acusar al actual presidente Alan García, culpándolo de inmiscuirse en la campaña electoral. Su campaña ha estado basada principalmente en la promesa de subir los sueldos a los funcionarios.

La candidata a la presidencia por Fuerza 2011, Keiko Fujimori se consolida entre el segundo y el tercer puesto a pesar de que su candidatura si se está viendo sometida a duras acusaciones por parte de algunos candidatos, debido a la trayectoria presidencial de su padre Alberto Fujimori, quien fuera presidente de Perú durante la década de los noventa. Su mensaje de campaña está dirigido hacia los sectores populares, haciendo hincapié en sus necesidades más perentorias.

Luis Castañeda, líder y candidato por Solidaridad Nacional, ha pasado en cinco meses de encabezar las encuestas a poder quedar fuera de la segunda vuelta, en estos momentos se encuentra empatado con Fujimori. Su campaña ha estado marcada por algunos de los es-

cándalos que protagonizó cuando estaba a la cabeza de la alcaldía de Lima y por estar apadrinado por el actual presidente Alan García.

Ollanta Humala un militar retirado y político nacionalista que podría dar la sorpresa, se sitúa tan sólo a cinco puntos y en estas últimas semanas de campaña se está ocupando de capitalizar el descontento social. Humala ha ido avanzando posiciones ofertando en su campaña un nuevo modelo económico amparado por una nueva constitución.

El último puesto en las encuestas lo ocupa Pedro Pablo Kuczynski, que lidera la formación "Alianza por el Gran Cambio", ex ministro de economía durante el gobierno de Alejandro Toledo con una gran reputación como economista, tras su paso por el Banco Mundial y en Wall Street.

Sea cual sea el resultado de estas elecciones, Perú parece encontrarse en un buen momento de auge económico, con un aumento notable de sus inversiones directas. Confiemos en que sus mandatarios realicen una buena gestión en estos próximos cinco años y sean capaces de realizar un proceso de desarrollo equilibrado que busque también repartir las riquezas de la nación y la diversificación de la economía.



Ana Belén Campillo

Licenciada en Ciencias Políticas. Doctorando en Comunicación Política UIIOG.
anabecam23@hotmail.com

UN INICIO DE AÑO MÁS INCIERTO DE LO PREVISIBLE

Al comenzar 2011, el escenario de competición electoral nacional apenas ha variado desde el verano de 2010. La clave sigue siendo la participación/abstención electoral, que en sistemas de competición bipolar, como el español, es el dato fundamental para aproximar los resultados estimados a los que finalmente se produzcan.

Ismael Crespo

De acuerdo a los datos del último trimestre de 2010, la participación estimada rondaba el 67-69%, en un contexto de alta desafección del voto socialista de 2008. Ahora bien, en situaciones anteriores de “crisis” de gobierno (1993 y 1996), este índice, y el propio voto socialista, experimentaron movimientos alcistas en las últimas semanas de competición. Esa mayor movilización del voto socialista, ahora en la “reserva”, podría incrementar la participación hasta el 71-73%.

El PSOE en la actualidad estaría perdiendo cerca de 5 millones de votos. El mayor caudal de transferencia lo realiza hacia la desmovilización de su votante de 2008.

Quien define un escenario de participación baja (67-69%) o uno de participación moderada (71-73%) es básicamente el votante socialista de 2008. Si uno de cada tres votantes socialistas se abstiene o vota en blanco/nulo en la próxima elección, la participación girará en torno al 67% (estos son los datos del CIS en octubre de 2010); ahora bien, si esta deserción se reduce a la

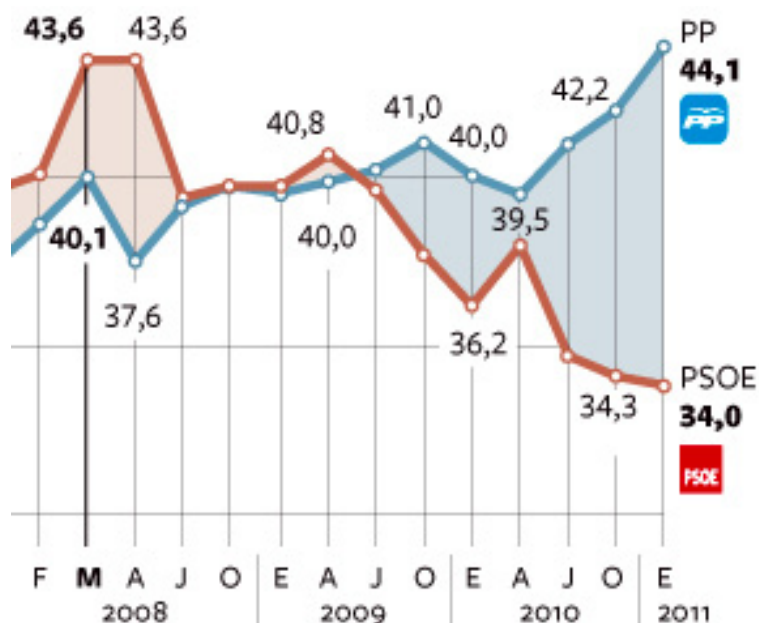
mitad, estaremos hablando de una participación cercana al 73%. Es decir, estamos hablando de unos 2 millones de votantes socialistas “hoy” en la abstención que en un escenario de alta movilización “identitaria” pueden regresar para formar parte del caudal de voto socialista en 2012.

Una participación más cercana al 71-73% beneficiaría principalmente al PSOE, IU-ICV y CiU. Una menor participación beneficiaría especialmente al PP. El PNV, UPYD y el resto de formaciones no mencionadas, obtienen valores similares de voto a candidatura cualesquiera que sea el escenario de participación. Esto significa que en el caso del PNV y UPYD su voto a día de hoy está consolidado: ya han recibido las transferencias necesarias y no se beneficiarán de un incremento del voto no activo.

¿Cómo es la situación a día de hoy, y cómo puede ser en el futuro? El PSOE en la actualidad estaría perdiendo cerca de 5 millones de votos. El mayor caudal de transferencia lo realiza hacia la desmovilización de su votante de 2008: casi tres millones de sus votantes se irían a la abstención. Por su parte, 850 mil los estaría enviando hacia el PP, 450 mil hacia IU, 80 mil hacia

Evolución de la Estimación de voto Elecciones Generales España

Fuente: CIS. Enero 2011. El País.



CiU y 550 mil hacia el resto de fuerzas políticas, principalmente a UPYD que recogería casi 300 mil adhesiones socialistas.

Pero, ¿qué sucede si se incrementa la participación en un escenario de mayor movilización hacia el final de la campaña electoral? Es evidente que una mayor movilización produciría consecuencias multilaterales, y que por tanto, el PSOE seguiría perdiendo voto hacia las otras formaciones del sistema –incrementaría su pérdida con el PP a cerca del millón, hasta 600 mil con IU, hasta 180 mil con CiU y hasta 600 mil con el resto de fuerzas (especialmente con UPYD hasta los 350 mil),- pero compensaría este incremento de las transferencias de casi medio millón de votos, con la reducción en casi dos millones y medio de abstencionistas. Es decir, en un escenario de mayor activación del voto socialista, y en general de la participación electoral, el PSOE pasaría de cinco millones de votos perdidos a menos de tres. Esto significa que el PSOE tiene a día de hoy consolidadas sus pérdidas hacia el resto de fuerzas políticas, sea cual sea el escenario de participación, y su problema real se sitúa en su votante de 2008, que ahora se queda en la abstención (en una proporción “brutal” de más de uno de cada tres).

Por su parte, el Partido Popular se mantiene muy estable desde 2008. Sólo un escenario de baja participación incrementaría su cuota de voto a candidatura, pero no el número de votantes absolutos. A mayor participación, su número de votantes aumenta hasta los once millones tres cientos mil, pero su cuota de voto a candidatura apenas se incrementa tres puntos sobre 2008. ¿Por qué? Porque en un escenario de baja participación, el voto transferido desde el PSOE y CiU

lo amortiza prácticamente con la pérdida hacia otras fuerzas políticas (principalmente UPYD) y la desmovilización de votantes populares de 2008. Es el denominado “efecto Rajoy”. De esta manera prácticamente repite el resultado anterior. Si se incrementa la participación, capta votos de todas las fuerzas políticas, aunque no anula el “efecto Rajoy” de la abstención popular de 2008, dado que ésta pasa ahora, mayoritariamente, a engrosar el caudal electoral de UPYD.

Un elemento adicional de estos escenarios es la posibilidad -a pesar de la bipolaridad de la competición-, que el voto en esta ocasión se fragmente más que en la elección de 2008. En ésta, los dos partidos centrales del sistema sumaban el 84% de voto, ahora apenas llegarían al 80%. Esto se produce por el incremento de cuota casi seguro de IU y la presencia, ahora no sólo testimonial, de UPYD. Aunque IU va a depender mucho del voto de izquierda PSOE que se transfiera, no sucede lo mismo con UPYD, que tiene un voto muy consolidado del votante centrista (los efectos “negativos” de los liderazgos de Zapatero y Rajoy).

Todos estos escenarios electorales deberán consolidarse o no con la cita autonómica de mayo próximo. Ahora bien, sean cual sean los resultados de las elecciones locales, que ningún avisado asesor, que cada vez proliferan más, extraiga consecuencias finales: mayo es mayo; Zapatero seguirá siendo presidente y Rajoy es el mismo de siempre.

.....



Ismael Crespo

Catedrático de Ciencia Política Universidad de Murcia.

icrespo@um.es

EFECTOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Fruto de la personalización de la política, los líderes políticos juegan un papel creciente a la hora de que los electores decidan su voto.

Alberto Mora

Los continuos cambios que se producen en el comportamiento electoral de la opinión pública no pueden explicarse, exclusivamente, por los tradicionales factores, como la tradición ideológica o la identificación partidista, entre otros.

Estos cambios que tienen los electores en las percepciones sobre los líderes, así como las fluctuaciones en sus intenciones electorales, derivan de la influencia de cuestiones más corto-placistas, como la situación política y económica general del país (Eulau y Lewis-Beck, 1988), la situación económica personal, los efec-

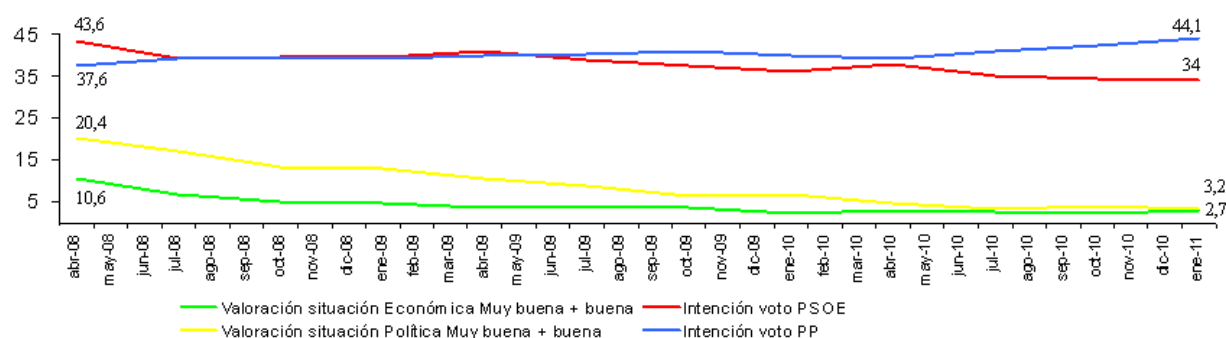
tos de la agenda mediática, entre otros muchos factores coyunturales.

El objetivo de este breve artículo es plasmar, en evolución, los resultados del barómetro del CIS. En concreto, nos ceñiremos a exponer la evolución de la valoración media de los dos principales líderes políticos del país, comparada con la evolución de la percepción sobre el clima económico y político nacional.

Por otro lado, también resulta interesante comparar la evolución de las percepciones sobre el clima eco-

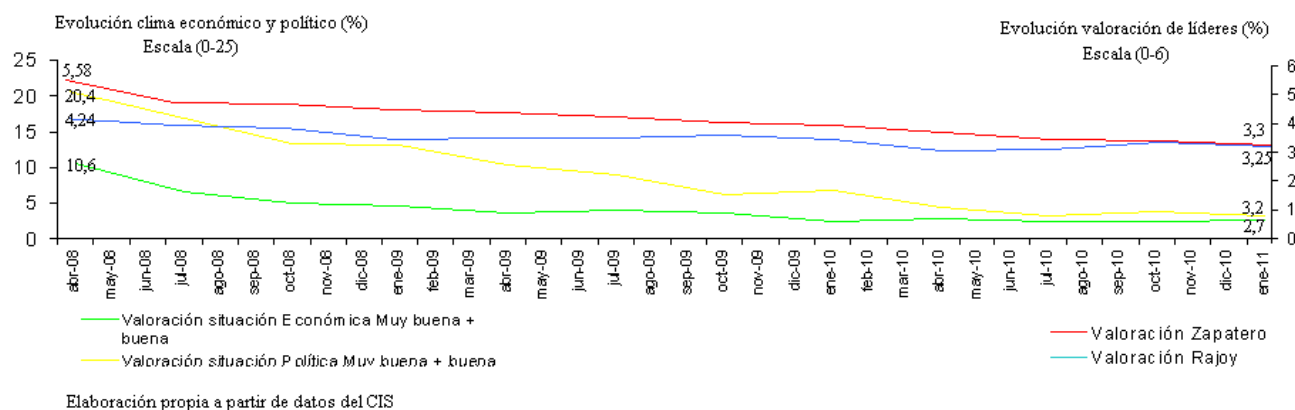
Gráfico 1

Evolución Barómetros CIS (%)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS.

Gráfico 2



nómico y político, con las estimaciones de voto a las dos principales candidaturas. Aunque requeriríamos de un análisis estadístico bastante más complejo, el objeto simplemente es acercarnos a las relaciones que se establecen entre las distintas variables.

Dado que en España el nivel de concentración electoral entre los dos principales partidos (PP y PSOE) es muy alto, y que además son encuadrados como contrapuestos, sólo se exponen datos para ambas formaciones.

Fruto de la crisis económica y del subsiguiente clima de tensión política general que vive el país, la percepción de los ciudadanos sobre el clima político y económico ha empeorado progresivamente en los dos últimos años. Esto derivaría en un enorme coste electoral para el partido oficialista, el PSOE, que baja 9,6 puntos en intención de voto desde que se inició la crisis económica. Por el contrario, el Partido Popular rentabilizaría electoralmente la situación, pues incrementa su intención de voto en 6,5 puntos.

Si establecemos correlaciones, conforme baja la valoración como buena o muy buena de la situación económica nacional, la intención del voto al PP crece (Pearson: -0,696). Asimismo, y obviamente, conforme baja la valoración como buena o muy buena de la situación económica, la intención del voto al PSOE baja (Pearson: 0,811). Se constataría, *ceteris paribus*, lo que las teorías sobre voto económico predicán: existen relaciones entre la situación real y perceptiva de la economía, y las tendencias de voto.

Más interesante si cabe es el segundo gráfico, que muestra la evolución del clima político y económico, y la valoración de los dos principales líderes políticos. Como consecuencia, probablemente, de la tensión

política que antes mencionábamos, la valoración de los principales líderes políticos cae desde que dio comienzo la crisis económica. Lo cierto es que si atendemos a la, por otro lado muy criticada, teoría del ciclo electoral, los líderes inician la legislatura con una popularidad alta, que desciende a medida que avanza el periodo de gestión, para volver a subir más adelante conforme se acerca la campaña electoral (aspecto que aún está por comprobarse).

Lo que resulta extraño es la bajada de la popularidad del líder del PP, ya que no es usual que el principal partido de la oposición se vea afectado, sino más bien lo contrario, que reciba como si de un juego de suma cero se tratara las pérdidas del partido opositor. Sin embargo, esta caída generalizada de la popularidad de los líderes políticos (con alguna excepción, como por ejemplo, Josep A. Durán i Lleida, portavoz de CiU, que sube en valoración 0,78 puntos desde abril de 2008), puede derivarse de un problema aún mayor.

Según el barómetro de enero del CIS, para el 20,6% de los encuestados la clase política y los partidos políticos son el principal problema que actualmente existe en España. Esta percepción negativa sobre los políticos puede tener como consecuencia el incremento de la desafección política, que previsiblemente se manifestará en una caída de la participación electoral en las próximas elecciones. De momento, solo nos queda observar expectantes cómo se desarrollan las próximas Elecciones Municipales y Autonómicas, antesala según los analistas del escenario que viviremos en 2012.



Alberto Mora
Doctorando en Comunicación Política. Dpto. de
Comunicación Política e Institucional IUIOG
albertomora.mur@gmail.com

¿CÓMO IDENTIFICAR Y ACTUAR SOBRE LO QUE REALMENTE IMPORTA A LOS VOTANTES?

Todas las campañas electorales se nutren de encuestas que proporcionan información útil para la ejecución de las mismas. El objetivo final no es otro que ganar las elecciones y TNS dispone de una herramienta operativa encaminada al logro de dicho objetivo.

Julián Atienza

El mercado electoral, aunque sea un mercado *sui generis*, se rige por las reglas básicas de la oferta y demanda, y en este marco conceptual, el voto emitido es el precio pagado por el ciudadano para que se cumplan sus expectativas, como si de cualquier otro producto o servicio se tratara.

Las opiniones, valoraciones y actitudes de los potenciales votantes, recogidas por las encuestas sí son tenidas en cuenta por los partidos políticos a la hora de elaborar programas y diseñar campañas.

En entornos democráticos la opinión de los ciudadanos es una fuente de información de primera magnitud, tanto en los largos períodos de precampaña, como durante la campaña misma. Aunque las encuestas pertenecen a la periferia de la acción política del juego democrático, las opiniones, valoraciones y actitudes de los potenciales votantes, recogidas por las encuestas sí son tenidas en cuenta por los partidos

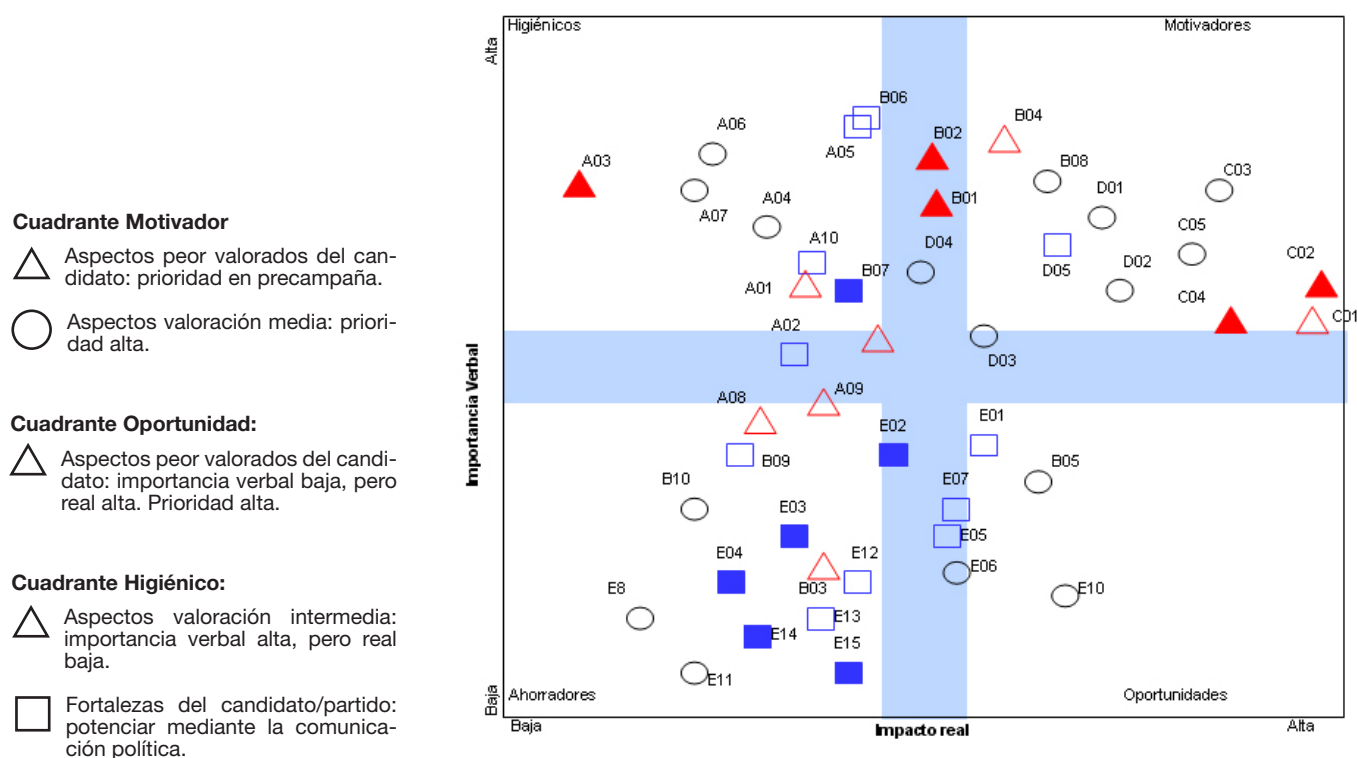
políticos a la hora de elaborar programas y diseñar campañas o discursos políticos, aunque sólo sea para matizar, dosificar, fortalecer, reconducir ó moldear el ideario del partido y sus líderes.

Para usar de forma operativa y pragmática el input de información que proporcionan las encuestas, se ha desarrollado una herramienta analítica que consta de 2 piezas básicas, el índice sintético y el escenario de diagnóstico.

ÍNDICE SINTÉTICO

El “índice sintético” refleja las cuatro dimensiones cognitivas básicas a la hora de valorar un partido político, un alcalde o un presidente de una Comunidad Autónoma. La primera dimensión detalla la visión general del objeto/sujeto de estudio; la segunda dimensión recoge el nivel de recomendación a familiares, amigos o compañeros; la tercera dimensión trata del nivel de probabilidad de voto reiterado; y la última dimensión mide el grado de ventajas que ofrece el partido político/Alcalde/Presidente de la Comunidad Autónoma frente a otras alternativas del mercado electoral.

Escenario de diagnóstico de los servicios municipales



A HÁBITAT (BARRIO)

- A01 Limpieza de las calles
- A02 Cercanía de los contenedores de basura/reciclaje
- A03 Calles sin excrementos de perro
- A04 Calles sin pintadas/graffitis
- A05 Amplitud de las aceras
- A06 Sentirse seguro al pasear de noche
- A07 Seguridad ciudadana (no robos)
- A08 Existencia de parques infantiles
- A10 Existencia de tiendas y servicios

B VÍAS URBANAS Y TRANSPORTE PÚBLICO

- B01 Mantenimiento de las calles/carreteras
- B02 Mantenimiento de las zonas peatonales
- B03 Existencia de carriles bici
- B04 Limpieza de las paradas de autobuses
- B05 Servicio de Transporte público
- B06 Mantenimiento del alumbrado de las calles
- B07 Velocidad de circulación de los coches
- B08 Medidas de seguridad vial (velocidad)
- B09 Servicio de parking público
- B10 Precio de parking público

C CONTACTO CON LA ADMINISTRACIÓN

- C01 Resolución de las consultas de información por teléfono
- C02 Claridad de la información proporcionada
- C03 Amabilidad del personal administrativo
- C04 Mantener informado durante la tramitación administrativa
- C05 Personal se expresa en un lenguaje claro y sencillo

D SERVICIOS ASISTENCIALES

- D01 Servicio a domicilio para la 3ª edad
- D02 Servicio de asistencia social
- D03 Servicio de psicología infantil
- D04 Facilidades para los incapacitados
- D05 Servicio de acogida de niños

E OCIO Y CULTURA

- E01 Parques
- E02 Bibliotecas
- E03 Museos
- E04 Teatros
- E05 Instalaciones deportivas al aire libre
- E06 Cines
- E07 Piscinas cubiertas
- E08 Conciertos
- E09 Asociaciones
- E10 Actividades extra-escolares
- E11 Página web municipal
- E12 Educación para adultos
- E13 Escuela de verano
- E14 Festivales culturales
- E15 Eventos de Navidad

Mediante el índice sintético se obtiene un flash valorativo superficial pero útil, ya que estamos ante la idea primigenia que tienen los ciudadanos, aunque no sepamos el porqué de dichas valoraciones generales. Puede ser el efecto de la ubicación ideológica del votante entrevistado, su contexto sociocultural y/o familiar, la coyuntura económica y cómo le afecta, su consumo de medios de comunicación, la experiencia personal con las Administraciones Locales, Autonómicas o Estatales... Todos estos aspectos, y muchos más, condicionan el voto, pero son las cuatro dimensiones mencionadas las que recogen los factores indirectos determinantes del comportamiento de los votantes.

ESCENARIO DE DIAGNÓSTICO

A diferencia del índice, la segunda herramienta, el “escenario de diagnóstico”, sí que profundiza en los atributos concretos relacionados con un candidato o un partido político. Así, podemos diferenciar:

a. Qué es lo que el votante declara explícitamente como importante. Se trata, pues, de la importancia “verbal”.

b. Qué es lo que realmente impacta en el índice sintético, en la valoración general que recibe el líder político y/o partido político. Dado que permite hallar y cristalizar los aspectos que más influyen en la valoración del candidato / partido político, hablamos de la importancia “real”.

c. Qué aspectos concretos están mejor valorados y qué aspectos están peor valorados.

El escenario de diagnóstico es especialmente eficaz para el análisis de determinados segmentos de votantes, como los indecisos o los nuevos votantes.

Los tres elementos mencionados se integran en un gráfico, el escenario de diagnóstico (Fig. 1), que posibilita la elaboración de estrategias de análisis, y proporcionan información para la ejecución de una campaña y su comunicación política e institucional.

Los aspectos peor valorados de un candidato/partido político (se representan con el signo de triángulo) en

el cuadrante motivador del escenario (es el cuadrante del escenario de diagnóstico donde la importancia verbal y real es alta) requieren la máxima prioridad en la fase de (pre)campaña.

Los aspectos valorados en la media (se representan con un círculo), y que también se posicionan en el cuadrante motivador, requieren una prioridad alta.

También merecen una prioridad alta los aspectos peor valorados (los triángulos) en el cuadrante de oportunidad (en este cuadrante la importancia verbal es baja, pero la importancia real es alta).

En cambio, la prioridad es intermedia entre aquellos aspectos peor valorados (de nuevo los triángulos) que están en el cuadrante higiénico (la importancia verbal es alta y la importancia real baja).

Otra forma de aproximarse a la información que proporciona el escenario de diagnóstico es potenciar la comunicación política de las fortalezas del candidato/partido político (se representan con el signo de cuadrados) en el cuadrante higiénico. De esta manera se refuerzan las características positivas mediante la comunicación política, ampliándolas como si de una caja de resonancia se tratase.

El escenario de diagnóstico es especialmente eficaz para el análisis de determinados segmentos de votantes, como los indecisos, los nuevos votantes (los que se incorporan por primera vez en el mercado electoral) o los votantes de siempre del candidato/partido político, pero que se han distanciado y están en riesgo.

El éxito electoral depende indudablemente de muchos factores, pero no cabe duda de que esta herramienta, desarrollada y validada por TNS, proporciona una gestión eficaz y operativa de la información que pone a nuestra disposición las encuestas en la fase de pre-campaña y campaña electoral.



Julián Atienza

Stakeholder Management Director. TNS

Julian.atienza@tns-global.com

El Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación (FISEC) es una organización sin ánimo de lucro que reúne a expertos y académicos del ámbito de la comunicación y la estrategia. El objetivo de FISEC es favorecer el intercambio de experiencias y conocimientos de los profesionales de la comunicación en Iberoamérica a través de encuentros, cursos e investigaciones.

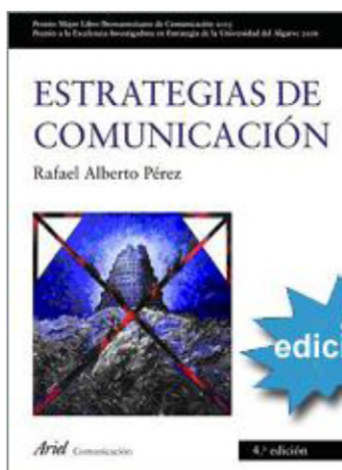
Actualmente, FISEC cuenta con 485 miembros de 17 países de Iberoamérica, docentes de más de 122 Universidades y profesionales de otras tantas instituciones públicas y privadas, no sólo América Latina, sino también de EEUU, Alemania, Francia, Italia y Rusia.



Este año el encuentro anual de investigación del grupo FISEC se llevará a cabo en octubre y la Universidad Pontificia de Minas Gerais do Brasil será la sede de este importante encuentro.



Noticias destacadas:



El Libro *“Estrategias de Comunicación”* escrito por el presidente de FISEC, el Dr. Rafael Alberto Pérez, ha sido reconocido por el dossier de los investigadores mexicanos Jesús Galindo Cáceres y Héctor Gómez Vargas, publicado en el nº 75 de la Revista Razón y Palabra, como uno de los *33 mejores libros que se han hecho en la historia de los estudios de la comunicación*.

Sin duda este reconocimiento pone muy en alto el nivel académico y de investigación del grupo FISEC.

Más información y contacto
secretaria@fisecforo.org
<http://www.fisecforo.org>

CONDENADOS A ENTENDERSE

En las campañas electorales la relación entre políticos y periodistas está salpicada de tiras y aflojas constantes, veamos las claves de esta relación.

Suso López

Políticos y periodistas se necesitan mutuamente. Los primeros son conscientes de que los medios se erigen como el principal canal de comunicación para hacer llegar su mensaje al electorado y como trampolín de cara a la configuración de la agenda pública en base a aquellos temas que les interesan.

Los segundos ven a los políticos como una fuente de información importante y fecunda y ejercen una tarea de control del poder político y de aquellas personas que lo detentan.

En campaña electoral o fuera de ella, en el gobierno o en la oposición, la relación entre políticos y periodistas está salpicada de tiras y aflojas constantes. Y es que hacen falta una serie de claves para sobrevivir a la fuerza de los medios. Estas son algunas de ellas.

1

NO SUBESTIMAR NI MENOSPRECIAR A LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

El respeto, la seriedad y la profesionalidad son los principales ejes para una relación fluida y exitosa.



2

HONESTIDAD

Ni periodistas ni ciudadanía perdonan una mentira. Cuando se comete un error es mejor reconocerlo que ocultarlo.

3

ESTRATEGIA

También en comunicación. Hay que marcar unos objetivos y los pasos para alcanzarlos. Nada puede dejarse al azar.

4

EL DISCURSO

Hay que dar forma a un relato seductor y a la vez claro y conciso. La elección de una serie de “ideas fuerza” (mejor 2 buenas que 4 regulares) permitirán situar el mensaje elegido en los titulares.

5

HAY QUE SABER CÓMO
FUNCIONAN LOS MEDIOS

Se deben conocer sus rutinas, el público al que se dirigen, el lenguaje y el estilo que emplean, así como sus estructuras internas.

6

LAS RUEDAS DE PRENSA

Deben planificarse pensando en los medios. Detalles como la hora de convocatoria, la iluminación, el sonido y la colocación de los medios gráficos deben tenerse en cuenta.

7

MATERIAL COMPLEMENTARIO

Los medios de comunicación trabajan siempre a contrarreloj por lo que agradecen que se les facilite su labor. Un DVD con fotografías, con clips de video o audio, así como con información complementaria siempre es bienvenido.

8

EL CONTACTO CON LOS MEDIOS
DEBE MANTENERSE VIVO

Una llamada para ampliar o aclarar información ayuda a afianzar las relaciones.

LAS 10 CLAVES

1. No menospreciar a los medios.
2. Honestidad.
3. Tener una estrategia de comunicación.
4. Un discurso seductor.
5. Conocer el funcionamiento de los medios.
6. Planificar las ruedas de prensa.
7. Aportar material complementario.
8. Mantener el contacto con los medios.
9. No recurrir al silencio.
10. No bajar la guardia.

9

EL SILENCIO

Una rueda de prensa sin preguntas o la negativa a realizar una comparecencia se interpreta como un desprecio a la ciudadanía. Quien se dedica a la política tiene que saber que está obligado a dar explicaciones de sus actuaciones.

10

NO BAJAR LA GUARDIA

El político lo es día y noche, el periodista también. Un comentario fuera de lugar puede lastrar una carrera, así que conviene cuidar lo que se dice, cómo se dice y cuándo se dice.

Estos sólo son diez mandamientos para mantener una buena relación con los medios, podrían ser muchos más. Ayudan al político y a su equipo pero no sirven de nada si detrás de sí no hay un proyecto político sólido y de garantías que conecte, además de con la prensa, con la ciudadanía.



Suso López

Comunicador audiovisual y experto en gestión de la comunicación política y electoral.
susolpz@gmail.com

¡PAISANO!, QUIERO SER TU LÍDER

Los medios de comunicación son una de las principales bazas de los líderes nacionales, pero cuando se desciende a otros niveles de gobierno, su influencia se diluye a favor del contacto directo.

Ana Isabel Navajas

En estos días nos encontramos hasta en la sopa la palabra líder. El liderazgo, es un término tan común que hasta se nos escapa de las manos por lo escurridizo y lo reutilizado del mismo. Quién no ha sido avasallado por los anuncios de nuestras televisiones que luchan por ser líderes de no se sabe qué..., o ha visto colapsados los informativos de millones de líderes por segundo, líder en motociclismo, líder político, líder de la tabla, líder de audiencia, cuestión de liderazgo, pero qué es el liderazgo o ser un líder.

No se puede intentar ganar al dominó siempre con la misma combinación de fichas.

Más que pararse a pensar en el término, podríamos decir que el término está de moda. Pero no es nuestro trabajo diseccionarlo, al menos en este artículo, sino dar unas pinceladas sobre este fenómeno social con la pretensión de ayudar de cara a las elecciones municipales. Pero, si cabe mencionar que aquí se parte de que el liderazgo es un proceso comunicativo de interacción entre el candidato y los ciudadanos que se basa en el reconocimiento.

Para dicho reconocimiento no hay una receta con medidas exactas, y sólo los grandes chef pueden conseguir la mezcla adecuada con los ingredientes más dispares, en apariencia incasables. Pues no se puede intentar ganar al dominó siempre con la misma combinación de fichas, porque ni el orden ni el juego suelen repetirse es más de una ocasión.

Una de las principales bazas con la que cuenta un político son los medios de comunicación, a través de los cuáles llegan a la mayor parte de sus simpatizantes. Podríamos decir que es el canal que conecta, a nivel macro, líderes y seguidores. Sin embargo, al descender a la política local los medios disponibles son menores al tiempo que cobran importancia las relaciones directas. Y es éste el ámbito que aquí nos ocupa, ahí van unos pequeños consejos para nuestros líderes más próximos.

1 NO TE ENDIOSES

La divinidad crea una aureola tan espesa que no nos deja ver la realidad.

Nos aleja de los nuestro y nos hace creernos lo que no somos. Y para ser un buen líder hay que bajar a tierra.

Recuerda que tú te debes a la gente y no la gente a ti, tu posición depende de ellos.

2

LO IMPORTANTE ES CONSTRUIR ESA RELACIÓN SOBRE SUELO FIRME Y CON UNOS BUENOS CIMIENTOS

El apoyo y la confianza de tu gente más cercana es la única garantía de poder llevar un proyecto a buen puerto. Evitando que, ante cualquier pequeño contratiempo, se resquebraje la confianza y se tambalee toda la estructura. Pues el liderazgo se basa en el reconocimiento no en la imposición de personalidades.

3

SÉ COMO ELLOS, PERO CON UN MATIZ DIFERENCIADOR

La gente quiere un líder cercano, con el que se vea identificado, al tiempo que le sirva de referente. Sé un vecino más pero con carácter resolutivo.

4

NADA ES PARA TODA LA VIDA

No olvides que un líder lo es en la medida que cuenta con unos seguidores que lo reconocen como tal. Pero que ese reconocimiento puede cambiar. Eso debes de tenerlo en cuenta en cada una de tus acciones, en tu comportamiento para con los demás. En un determinado momento puedes ser el líder, pero esa condición puede cambiar y ser el liderado.

5

SÉ TÚ MISMO

Que no te vendan por lo que no eres, es imposible mantener una imagen. No intentes ser un prototipo de anuncio. Es imposible ser un buen actor de manera incesante, y eso puede dar una imagen de falsedad, lo que perjudicará tu imagen.

6

RODÉATE DE UN BUEN EQUIPO

El equipo no lo compone una sola persona, sino de un conjunto de personas que creen en un mismo proyecto. Escucha a tu equipo, nadie tiene la verdad absoluta. Déjate asesorar y huye de los que nunca te corrigen ni te advierten de las bifurcaciones del camino.

7

NO HAY UNA FÓRMULA MÁGICA, SINO UN TRABAJO CONSTANTE

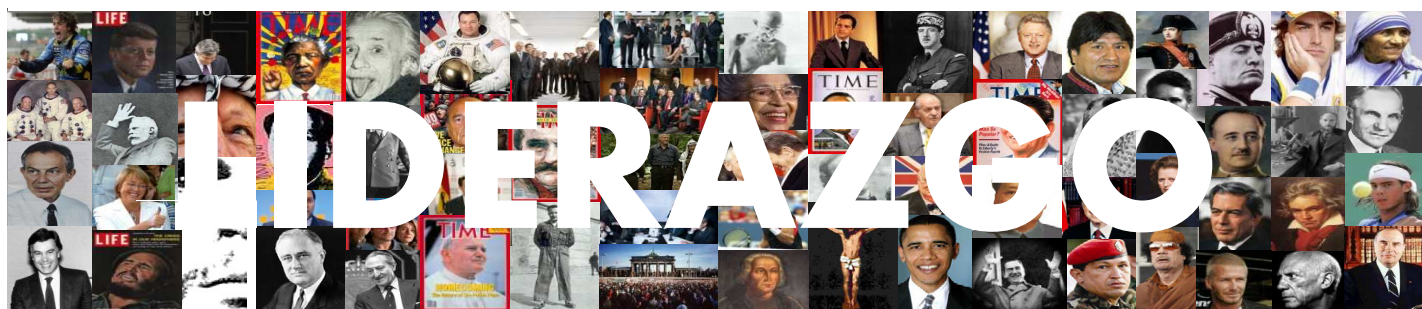
No esperes convertirte en un líder político en un par de horas con un buen maquillaje, pues recuerda que estamos hablando de un fenómeno basado en las relaciones sociales. Si quieres liderar a grupo y ser referente en tu localidad para que depositen la confianza en ti, deja de pensar en ser un anuncio y empieza a trabajar por y para tus vecinos.



Ana Isabel Navajas

Doctoranda en Problemas Contemporáneos de la Sociedad de la Información (IUIOG).
anamadriral_30@hotmail.com

Porque el liderazgo es mucho más que una persona



European Institute for Leadership

www.europeanleadership.com



IGNACIO VARELA Y ANTONIO SOLA

En definitiva dos veteranos de la profesión. A pesar de que en España, al contrario que en América, la figura del consultor es casi una desconocida, Ignacio Varela y Antonio Sola son dos de los expertos demoscópicos y arquitectos electorales más reconocidos no sólo del mundo político, sino también empresarial y financiero. Desde dos ópticas distintas, ambos comparten con MÁS PODER LOCAL su experiencia profesional, analizando la evolución de esta profesión y los nuevos escenarios de trabajo.

Sofía de Roa



Ignacio Varela ha trabajado junto con el actual presidente de gobierno, José Luis Rodrigo Zapatero o para el ex-presidente Felipe González.

Tras 30 años de trabajo, ¿podría compartir su visión sobre la evolución de la comunicación política en España?

En España llevamos poco más de

30 años de experiencia democrática y esto, en términos comparativos con los países de nuestro entorno, es poco. Sin embargo, de la misma manera que se ha desarrollado enormemente la democracia en España, se han desarrollado las herramientas y los instrumentos de la democracia: entre otros, la comunicación política y electoral. Desde aquellas campañas rudimentarias muy amateur que hacíamos en los años 77-79 a las de hoy, hay un mundo. Cualquiera que compare, por ejemplo, la primera campaña de las generales del 77 con la última en 2008, desde el punto de vista no ya de las condiciones políticas sino de las características técnicas de cada campaña, comprobará que el avance ha sido extraordinario. Incluso en distintos momentos de los últimos años, algunos de los partidos españoles ha estado en la vanguardia euro-

pea a la hora de aplicar determinadas técnicas de comunicación y de estrategia y campaña electoral. España ha tenido campañas más sofisticadas y más avanzadas que las que se han producido en países como Reino Unido, Alemania, y desde luego, Italia. En estos momentos nos encontramos en el nivel general, pero es cierto que hemos recorrido un gran camino en muy poco tiempo.

¿Y en comparación con países de Latinoamérica?

Yo conozco las campañas americanas porque las he estudiado pero no las he vivido personalmente. Las condiciones políticas en las que se desarrollan son completamente distintas y creo que, en general, las campañas electorales en Europa van por delante. Las campañas en Latinoamérica están bastante influidas por el modelo

norteamericano, empezando por los sistemas electorales. El hecho de que en América Latina se celebren elecciones presidenciales al estilo de las americanas mientras que en Europa lo más frecuente es que existan elecciones parlamentarias, cambia radicalmente los modelos de campaña, pero hoy por hoy, tanto en EEUU como en Europa las campañas electorales desde el punto de vista técnico están por delante.

30 años además afiliado al PSOE y trabajando con este partido, ya con Felipe González y ahora hasta hace muy poco con Zapatero. De hecho, Vd. trató de presentar al presidente del Gobierno como un hombre de estado, sosegado y sereno contrastando con el catastrofismo de los populares. ¿Cuál es la estrategia para comunicar personalidades?

Yo no creo que haya una forma única como tampoco creo que haya una única personalidad de un líder político atractivo. Sin embargo pienso que no es posible crear a una persona, una personalidad o una imagen a partir de rasgos artificiales o rasgos que no existen. Nuestra labor como asesores es reconocer las características que el líder tiene, y en cada caso, tratar de presentarlas de la

manera más atractiva posible. Las campañas que ha hecho Jose Luis Rodríguez Zapatero responden a la personalidad que reconocen los electores en él: una persona valiente, optimista, próxima. Lo único que hemos intentado hacer es dar a esos rasgos el máximo valor, subrayarlos, que aparezcan como los rasgos deseables en el momento en el que se celebran las elecciones y, por supuesto, intentar buscar el contraste, el punto diferencial con el carácter negativo de la oposición. Pero insisto, todo esto no se debe falsear, no se puede intentar crear una personalidad donde no existe una persona.

Muchas veces, el uso de técnicas y lógicas del mundo del entretenimiento y del espectáculo al ámbito político es un hecho, ¿es necesaria esta “farandulización de la política” en detrimento del análisis o los programas políticos?

De toda la vida, la política democrática que consiste en lograr la confianza de mucha gente se basa en la comunicación con todas esas personas de las cuales necesitas el apoyo y, de toda la vida, eso se ha hecho con los medios de comunicación existentes en cada momento. A principios del siglo XX se hacía únicamente a través de los periódicos, de los viajes de los

candidatos, visitas a pie de calle, etc. Después se sumó la radio, ya en 1960 con las elecciones entre Nixon y Kennedy se decidieron en la televisión, y hoy también se ha unido al abanico de medios digitales, un medio mucho más rápido que la televisión y que está cambiando absolutamente los patrones y los modelos tradicionales de comunicación. No es que los medios de comunicación se utilicen más o menos, mejor o peor que antes, sino que los medios disponibles en cada momento se usan intensamente, al máximo.

La Red ofrece el mejor ejemplo de trabajo en equipo y de participación pública, ¿cumple este medio hoy la función de “plaza pública”?

Evidentemente. Internet no sólo es la nueva plaza pública, sino un elemento que modifica sustancialmente los patrones establecidos por la teoría básica de la comunicación. Hasta ahora trabajábamos con un esquema de comunicación basado en unos emisores que emitían un mensaje y unos receptores que lo recibían. Esto se ha acabado absolutamente. En Internet todos somos emisores y todos somos receptores al mismo tiempo: cualquiera de nosotros desde nuestra casa nos podemos convertir en un



“No se puede intentar crear una personalidad donde no existe una persona.”

Rodríguez Zapatero tras ganar las elecciones

emisor político de una influencia tremenda. Por otro lado también ha cambiado el ciclo informativo, que hoy es de 24 horas al día 365 días al año, no hay un momento para la información, cualquier momento es bueno. Pienso que Internet nos mete en un círculo de comunicación que es infinitamente más democrático y en el que es mucho más fácil propagar cualquier información en cualquier momento y obtener una respuesta masiva. No obstante, también es más fácil manipular e intoxicar. Con Internet, ahora es imposible controlar la información política, sin embargo es mucho más fácil hacer circular información intoxicada con un eco extraordinario; en todo caso Internet es la nueva plaza pública o la aldea global. Es verdad, creo que no sólo en la comunicación, sino desde el punto de vista de la humanidad hay un antes y un después de Internet.

¿Cómo afecta la campaña online al voto?

Las últimas experiencias, de las cuales la más conocida es la campaña de Obama en EEUU, han mostrado que Internet no sólo funciona como un elemento de comunicación sino como un gigantesco instrumento de movilización política y electoral, incluso de automovilización. A través de Internet no sólo se ha producido el habitual tráfico de ideas y propuestas sino que se ha generado un auténtico ejército de agentes electorales automovilizados utilizando la red como instrumento de reclutamiento y coordinación. Esta es la gran novedad, que ofrece capacidades extraordinarias y supera cualquiera de los métodos de encuadramiento de una organización política conocidos hasta ahora.

¿Las posibilidades de la Red, en cuanto a comunicación política

están infravaloradas por los partidos?

Sí, seguramente por dos razones: primero porque Internet es un medio muy reciente, tentativo, muy rudimentario, que está todavía por desarrollar y está dando sus primeros pasos. Hoy nos parece extraordinario todo lo que está sucediendo a nuestro alrededor, y realmente lo es, pero dentro de 20 o 30 años lo que hoy entendemos como navegar en la Red parecerá como a nosotros hoy nos parece andar en diligencia. En segundo lugar, no nos engañemos, la mayoría de las personas que dirigen hoy la política, las empresas, las instituciones y, en definitiva, dirigen el mundo pertenecen a la generación previa a Internet, la de la letra impresa y la televisión; y aunque muchos hacemos un esfuerzo, no estamos educados en ese lenguaje, sino en otros códigos que nos resultan más familiares. Será necesario que llegue al poder político, económico y social, una generación de personas que desde pequeños se hayan educado y hayan aprendido a comunicarse con los lenguajes y los códigos que ofrece la Red para que el aprovechamiento de este instrumento sea el máximo.

Actualmente nos encontramos no sólo en una crisis económica, sino también de líderes y de partidos, incluso podría decirse que existe una necesidad de reinvención. ¿Cuál será la fórmula para cambiar estas percepciones en próximas campañas?

Evidentemente una situación de crisis económica como la que vivimos actualmente, que es más profunda que ninguna y no responde a ninguno de los patrones de crisis anteriores de ciclo económico, sino a una crisis de sistema económico, presenta un carácter más impre-

sible y, en consecuencia, aumenta enormemente la incertidumbre de los ciudadanos. El liderazgo político es una cuestión de confianza, las personas votan al candidato que les infunde más confianza. Y ¿cuál es el liderazgo que genera más confianza? Pues no lo sabemos, de hecho no creo que haya un único modelo; podemos poner sobre la mesa casos de dirigentes políticos, absolutamente distintos entre sí, que han sido capaces en un determinado momento de ganarse la confianza de los ciudadanos. Desde mi punto de vista eso determina el voto más que ninguna otra cosa, ya que estoy convencido de que la decisión de voto es en esencia un acto de confianza. Cuando el estado generalizado de la sociedad es de incertidumbre, la necesidad de alguien que sea capaz de suscitar la confianza de los ciudadanos es mucho mayor; siempre lo es, pero en estas ocasiones es mayor que nunca. En definitiva: por un lado, en todas las ocasiones donde la sociedad ve tambalearse sus fundamentos hay un cuestionamiento de los políticos. Esto no es nuevo y pasa en todos los países. Y por otro lado, el patrón de liderazgo es aquel que sea capaz de infundir más confianza y la confianza, en este caso, va ligada a ofrecer una cierta visión de futuro. En estas situaciones las personas no saben lo que va a pasar, por tanto el agente político que demuestre la capacidad de prever un futuro, de señalar un camino y de hacerlo creíble y deseable tendrá muchas oportunidades de conectar con la gente y ganarse su confianza.

¿Cómo encuentra usted a la figura del asesor, o del consultor político, un oficio que cada vez se profesionaliza más?

Siempre ha estado profesionalizado, aunque sí que es verdad que,

en España, la figura del consultor político entendido no sólo como asesor de imagen sino como experto en política, que contribuye con sus conocimientos y análisis a ayudar a la toma de decisiones, ha estado relativamente infrautilizada y poco desarrollada en relación sobre todo con EEUU. Esto también está evolucionando en España, lo que pasa es que con perfiles confusos. Es decir, a veces, el consultor es el que se hace famoso y pretende compartir el protagonismo con su cliente. Cuando esto ocurre, es que buena parte de su trabajo está mal hecha. Nuestra función es ayudar a que otros acierten en sus decisiones y generen la confianza, ya que son sólo los políticos los que dan la cara y los que se hacen responsables de sus aciertos y de sus errores. Los ciudadanos no votan a un partido porque tenga buenos asesores, sino porque tenga buenos líderes, por tanto la función de los asesores y consultores es hacer fuertes a los líderes en su trabajo y no en hacerse fuertes a sí mismos a costa de los dirigentes para los que trabajan.

Ignacio Varela dixit

- 1.** *Los ciudadanos no votan a un partido porque tenga buenos asesores, sino porque tenga buenos líderes.*
- 2.** *Internet no sólo funciona como un elemento de comunicación sino como un gigantesco instrumento de movilización política y electoral.*
- 3.** *El patrón de liderazgo es aquel que sea capaz de infundir más confianza y la confianza, en este caso, va ligada a ofrecer una cierta visión de futuro.*



Antonio Sola dedicó un periodo de su carrera a Mariano Rajoy o al triunfo electoral de Felipe Calderón en México.

Usted trabaja en diferentes países latinoamericanos y en España, ¿Cuáles son las principales diferencias que encuentra entre la forma de trabajar como asesor entre España y Latinoamérica?

No es lo mismo hablar de España, que de Brasil, México, Chile o EEUU. Salvando las distancias y las características específicas y locales de cada país, la política es prácticamente igual en todos los sitios. La política está hecha por seres humanos, por personas que tienen intereses, generalmente principios, valores y una línea ideológica, más o menos marcada, que podemos definir entre izquierda y derecha. Estas características son similares en todos los países, no obstante, es la legislación de cada país o región lo que convierte en diferente a cada situación política, a cada campaña, y a cada estrategia política. Por poner un ejemplo, en EEUU existe una legislación, muy específica, que permite invertir en publicidad, este hecho no se permite en España por lo que, esta ley es la que marca la diferencia. Existen muchas posibilidades en cuestión legislativa. En definitiva, las diferencias son tropicales, están

localizadas, y cada régimen tiene su marca electoral.

Otro punto diferencial entre regiones o países se da en la figura del asesor, en cómo valoran este trabajo y en cómo se pagan los servicios de consultoría.

En España, el asesor es todavía una figura incipiente que está creciendo y en los países americanos, está ya en una posición madura. En muchas ciudades es normal tener 2 ó 3 asesores e incluso se da la lógica de diferenciar y tomar posición como consultor principal, secundario o terciario, es decir, existe un esquema donde la asesoría es una industria, y ,en España, no es una industria todavía. Allí existen grandes compañías que facturan mucho dinero en consultoría política no sólo en campaña electoral sino a muchos niveles de la administración pública.

Una de las características que le diferencian como consultor es su defensa de las campañas duras, o las campaña negativas, ¿piensa que el electorado español asimila esta forma de comunicación entre sus políticos así como sí es aceptada en América?

Sí, son efectivas. Pienso que se ha instalado un falso modismo en el entorno de los medios, respetando la lógica mediática, criticando este tipo de comunicación, pero funcionan. Déjame decir que el parlamento español es uno de los más duros. Lo he señalado en otras ocasiones y lo reitero, el parlamento español es esquizofrénico. De hecho, se libran batallas inigualables en otros regímenes democráticos. Igualmente en los medios de comunicación se debate con argumentos de contraste muy duros. Un spot de publicidad no es mucho más que eso, sólo que, con la llegada la campaña electoral llama mucho la atención.

“El político tiene que ser un poco más elástico sin llegar a hacer un circo ni hacer barriobajera la política.”



Mi opinión es que las campañas duras y de contrate funcionan. Las que hemos probado así lo han demostrado, es más, creo que estas campañas deberían aumentar. Un político en oposición ha de plantearse el modelo actual. En ese sentido la política electoral es igual en todos los lados, las formas son diferentes pero el fondo es el mismo.

Muchas veces, el uso de técnicas y lógicas del mundo del entretenimiento y del espectáculo al ámbito político es un hecho, ¿Es necesaria esta “farandulización de la política” en detrimento del análisis o los programas políticos?

Sí, sí, es necesaria porque es una forma de hacer llegar a la gente tu mensaje. Yo creo que el político tiene que ser un poco más elástico sin llegar a hacer un circo ni hacer barriobajera la política y estas técnicas te permiten participar en lugares o espacios dónde puedes exponerte a un gran público que de otra manera sería imposible. Además, el político está es su derecho y puede escoger acudir o no a ciertos programas de televisión de entretenimiento o que no son de corte político, por ejemplo. Po-

pularizar la política es positivo y estas técnicas son una manera de conseguirlo. Ya no sólo como político, sino cómo líder: si tú quieres ser un líder en tu país y abanderar una causa, tienes que hacer uso de todas las herramientas posibles a tu alcance para que tu mensaje llegue. Los medios son una herramienta, Internet y las redes sociales son otra.

Actualmente nos encontramos no sólo en una crisis económica, sino también de líderes y de partidos, incluso podría decirse que existe una necesidad de reinversión ¿Cuál será la fórmula para cambiar estas percepciones en próximas campañas?

Voy hablar no de los líderes actuales, sino de los líderes de los próximos 40 años. ¿Quién viene después de los líderes que conocemos hoy y que se van a presentar a las elecciones más próximas, quién viene después?. Todos los partidos van a necesitar de un proceso de renovación, sobre todo los partidos más tradicionales y mayoritarios. El liderazgo tiene desde mi punto de vista 4 puntos: energía, valor, determinación y causa. Yo quisie-

ra imaginarme a un líder capaz de reconstruir un país y rescatar valores, que permitan identificarse a las futuras generaciones. Yo quisiera un líder moderno, eficaz, que sea capaz de convertir las redes sociales en un elemento positivo de gobierno, ya que sólo en España, un país de 40 millones de personas, existe nada menos que 10 millones de cuentas en Facebook, ¡sólo en Facebook! y estas redes sí están desarrolladas, pero mal utilizadas. Y por último, quisiera un líder con determinación, con una causa que le lleve más allá de dónde han llegado los políticos de hoy. Pienso que quien reuna estas cuatro cualidades, llegará a encontrar una oportunidad más allá de las maquinarias partidistas, es decir, quien logre romper esta situación tendrá un papel de liderazgo, y esto, es algo que llegará a partir del 2016 o 2020. Hasta entonces tenemos lo que tenemos.

La Red ofrece el mejor ejemplo de trabajo en equipo y de participación pública, ¿cree usted que este medio cumple hoy la función de “plaza pública”?

Por supuesto que sí, Internet tiene

más páginas vistas que cualquier periódico. La comunicación 3.0, 4.0 ó 5.0, porque ya no podemos hablar sólo de 2.0, es vertiginosa y la política tradicional se mueve con pies de elefante por ella, es un paquidermo que está yendo a recostarse porque ya no puede más. Pienso que, a la comunicación online se le debe dar velocidad, carácter, para otorgar una forma nueva a la política tradicional. Pienso que en el fondo, faltan ideas, puesto que Internet no es sólo la nueva plaza pública, sino también el medio, pero si no se tiene algo que decir que pueda arrastrar... no hay nada que hacer. En España todos los partidos infravaloran las nuevas tecnologías. Absolutamente, Internet es una plaza pública infravalorada.

La red ha roto con la unidireccionalidad de los mensajes ¿Cree que la Red ofrece al ciudadano una interactividad real con sus representantes?

Es increíble la interactividad que ofrece la Red, pero ¿por qué unas campañas funcionan y otras no?. Creo que, también a la hora de comunicar a través de la Red, el político ha de confiar en los profesio-

nales. El político no puede saber de todo, bastante tiene con mantener la orquesta ordenada y afinada. Los asesores y los consultores estamos para algo, no sólo somos una moda sino que somos determinantes. Si alguien quiere ser político y conseguir interactividad, lo primero que tiene que hacer es ponerse en manos de un asesor porque es muy salvaje que tú seas dentista y te quieras sacarte tu propia muela.

¿Cómo afecta la campaña online al voto?

Los políticos han de fiarse más de las herramientas online, porque son herramientas totalmente válidas en cualquier parte del mundo. Al que esté leyendo esta revista, en cualquier lugar del mundo, le invito a que haga una radiografía de la situación de las nuevas tecnologías en su país y se va a dar cuenta. No es el único medio, todos son necesarios, pero este es imprescindible.

¿Choca la horizontalidad de la red con la verticalidad en la organización de los partidos tradicionales?

Al final no. Internet ha favorecido que las estructuras tradicionalmente rígidas sean hoy estructuras más sensibles, es decir, de una es-

tructura vertical hemos pasado a otra, que yo llamo yogur, refiriéndome a aquellas organizaciones en las que no se sabe muy bien donde están los límites del equipo de mando. En la política esto ocurre cuando las nuevas tecnologías entran a comunicar. Esto va ocurrir cada vez más y el político o el líder lo debe asumir y, sin perder el control de la estructura jerárquica, ha de flexibilizar la organización. Esto se puede conseguir. A día de hoy, existen compañías que han hecho un gran esfuerzo en este sentido y esto les ha permitido adelantarse y ganar a sus competidores. En España y en muchos otros países se gana por muy pocos voto, hay que ir a por ellos, y algunos de estos pocos se encuentran en a través de la Red.

Antonio Sola dixit

1. El político no puede saber de todo, bastante tiene con mantener la orquesta ordenada y afinada.

2. La política tradicional se mueve con pies de elefante por la comunicación on line, es un paquidermo que está yendo a recostarse porque ya no puede más.

3. Todos los partidos van a necesitar de un proceso de renovación, sobre todo los partidos más tradicionales y mayoritarios. El liderazgo tiene desde mi punto de vista 4 puntos: energía, valor, determinación y causa.



Presidente Felipe Calderón

AULA VIRTUAL

LIDERAZGO. EVOLUCIÓN DE UN CONCEPTO

Desde el “Gran Hombre” hacia el proceso de definición y logro de objetivos comunes en entornos cambiantes, complejos e interdependientes.

Maritheresa Frain Partner

El liderazgo lo hemos asociado históricamente al “gran hombre” (Carlyle, 1888), que eran los actores de los grandes cambios de la Historia y tenían unas características innatas que los distinguían del resto de sus seguidores. En el siglo XX empezamos estudiando las características de dichos hombres (Stodgill, 1948); después analizamos qué es lo que hacían estos líderes, dando lugar a las escuelas del comportamiento (Mayo, 1949) y vimos los estilos liderazgo (Lewitt y Lippitt, 1938) para descubrir el más efectivo (Blake y Mouton, 1964) o cómo debían de cambiar a tenor de la situación (Fiedler 1967; Hersey y Blanchard, 1969). A partir de los años 70 el objetivo se convirtió en la clave (Evans 1970; House 1971, 1972 y Mitchel 1977) y Burns, estudiando las biografías de los políticos y sus seguidores redefinen el liderazgo en términos transaccionales y transformacionales (Burns, 1978; Bass, 1985; y Bass y Avolio, 1994), reconsiderando el carisma (Weber, 1920) que ahora lo identificamos con el transformacional (House, 1988; Bass y Avolio, 1987; Conger y Kanungo, 1987, 1988; House y Shamir, 1988, 1993).

El modelo tradicional de liderazgo (Figura 1) se configura como una interacción entre las características y

comportamientos de personas de referencia que llamamos líderes, con las necesidades y motivaciones de otras sobre las que influyen, que llamamos seguidores en teoría de liderazgo, ante entornos determinados, para conseguir unas ciertas metas, inicialmente del líder y progresivamente mutuas, de líderes y seguidores. Es el peso de esos cuatro factores lo que ha cambiado a través de las diferentes teorías.

Pero cuando empezábamos a tener un modelo básico de comprensión del liderazgo el entorno cambió de forma significativa en los años 90. La caída del muro de Berlín, Internet, el terrorismo internacional, el papel de las religiones, los movimientos poblacionales, las comunicaciones y transportes de bajo coste y la crisis económica ha hecho del mundo un entorno mucho más complejo, cambiante e interdependiente.

A fines del siglo XX se ha generalizado el uso del término liderazgo en los entornos empresariales. Los estudios de excelencia (Peters y Waterman, 1982) demuestran que las empresas más rentables en períodos largos de tiempo son las que tienen la forma apropiada de comportarse y relacionarse. Es lo que se ha denominado la cultura empresarial que se define

como “patrón de ideas preconcebidas básicas compartidas que un grupo aprendió al resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, y que ha funcionado lo suficientemente bien para ser considerada válida y, por lo tanto, puede ser enseñada a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con dichos problemas” (Schein 2004: 17).

La forma de estructurar la cultura ha sido a través del enfoque de habilidades (Katz, 1977, 1988), que define una serie de competencias (conocimientos y habilidades técnicas, relacionas y estratégicas). Si bien esta aproximación competencial es muy efectiva (Boyatzis, 1982, 2007), es una forma simplista de resumir una “lista de compras” de lo que los líderes tienen que hacer, con la tendencia a volver de una forma u otra a la teoría de rasgos y del gran hombre (Hollenbeck et al., 2006).

A fines del siglo XX se ve el liderazgo no cómo un elemento individual sino colectivo; tanto como liderazgo mutuo (Bowers y Seashore 1966), liderazgo compartido (Cox et al.2003) o liderazgo relacional (Drath, 2001; Uhl-Bien, 2006). A principios del Siglo XXI vemos el liderazgo como un fenómeno complejo (Lichtenstein et al.2006; Marion y Uhl-Bien, 2001; Schneider y Somers, 2006; Uhl-Bien et al. 2007). El concepto liderazgo evoluciona de un componente individual a uno social, que es más difícil de acotar y definir. Tal vez podamos definirlo como los roles y procesos que permiten a las personas definir y al-



Fig.1. Modelo tradicional de construcción del liderazgo.

canzar objetivos comunes (o mejor, el bien común) en entornos cambiantes, complejos e interdependientes. Ahora el factor determinante es la definición de ese bien común, esos objetivos compartidos, en entornos de progresiva igualdad entre personas más influyentes (líderes) y personas influidas que cada vez más no se diferencian entre sí. Como dice la editora de la revista The Leadership Quarterly, el liderazgo ahora es construir un barco para ir a donde decidamos cuando terminemos de construirlo (Uhl-Bien, 2006). El liderazgo se está volviendo cada vez más complejo e interdependiente, como el mundo.



Maritheresa Frain Partner

Partner. European Institute for Leadership
info@europeanleadership.com

fundación
Manuel Giménez Abad
de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico

www.fundacionmgimenezabad.es

RESEÑAS DE LIBROS

IGUALDAD, CIUDADANÍA Y GÉNERO: LAS MUJERES EN EL DISCURSO MORAL Y POLÍTICO.

Autor: Marta Postigo Asenjo. Ed. Ayuntamiento de Palencia (Concejalía de Igualdad de Oportunidades, Familia y Mujer). ISBN: 978-84-867-86-27-4. Págs.: 157.

Por Raquel Mª Sánchez Fernández

El libro a revisión constituye una reelaboración del trabajo con el que Marta Postigo Asenjo logró el II Premio de Investigación Feminista y Estudios de Género "Otra mirada", que convoca el Ayuntamiento de Palencia. En este ensayo se ofrece un análisis sobre el contenido de las vindicaciones hacia la igualdad en la ciudadanía liberal y sobre algunas de sus controvertidas características. Los temas centrales que se discuten y se abordan en sus páginas son, la división sexual entre las esferas pública y privada, la retórica patriarcal, los dilemas clásicos del feminismo, así como la relación ambivalente que han mantenido el feminismo y el liberalismo. En él encontrarán una reflexión sobre los logros y los retos pendientes en el camino hacia la igualdad entre los sexos, así como sobre el tratamiento que han recibido las identidades de género en el discurso moral y político, con el fin de considerar cuáles han sido sus implicaciones para la ciudadanía democrática. Nos presenta, a través de una exhaustiva investigación, una visión, desde una perspectiva de género, de la realidad femenina en los diferentes ámbitos, lo privado y lo público. La historia constituye el motor de este libro, ya que la autora fundamenta sus teorías y opiniones en los acontecimientos históricos que marcaron la "vida política" de la mujer en los diferentes Estados Europeos. Relata, aunque no de forma exhaustiva, las diferentes tendencias y corrientes de pensamiento que han surgido en el seno de los movimientos y la teoría feminista, destacando con ello, la vigencia y relevancia de las controversias que ha generado, y que todavía hoy genera, el reto de la igualdad en la ciudadanía. En definitiva, este libro, cuya lectura recomiendo, permite al lector conocer el papel de la mujer en la esfera política, y la lucha constante para lograr el reconocimiento de sus derechos y la igualdad de género.

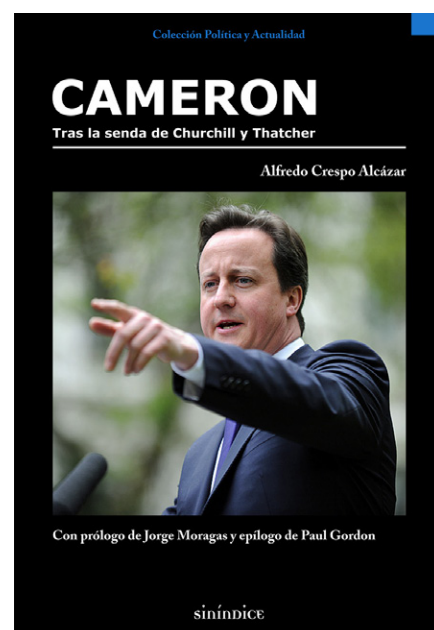


CAMERON. TRAS LA SOMBRA DE CHURCHILL Y THATCHER

Autor: Alfredo Crespo Alcázar. Ed. Siníndice. Logroño, 2011. Págs.: 166.

Por Dr. Javier Gil Pérez.

Alfredo Crespo Alcázar nos ofrece un libro novedoso sobre David Cameron, no sólo por lo reciente de su triunfo electoral (6 de mayo), sino por un hecho de mayor trascendencia pues nos explica cómo ha sido el discurrir del Partido Conservador desde la primera derrota ante el New Labour de Blair (mayo de 1997), época que denomina acertadamente "travesía por el desierto." Crespo Alcázar logra que nos familiaricemos con el nombre y con el punto de vista de algunos de los principales actores de la política británica de estos últimos años, tanto tories (particularmente) como laboristas. Cuando el autor encara la figura de David Cameron, da gran importancia a explicar las bases filosóficas del Partido Conservador, esto es, su discurso y lenguaje, para mostrarnos cómo logró hacer de nuevo de los tories una formación atractiva, capaz de lograr el favor del electorado. Este hecho lo enlaza con la explicación de otro: el Partido Conservador había sido históricamente el Partido Natural de gobierno en Reino Unido. Finalmente, una parte que no debemos perder de vista es la dedicada a las relaciones internacionales (fenómeno que está en sintonía con la formación académica de Alfredo Crespo Alcázar). Ahí encontramos un análisis pormenorizado de cuantos escenarios existen: desde el euroescepticismo pragmático hacia la Unión Europea, a la importancia que tendrán en los próximos años países como India o China, sin olvidar el "cambio" (que no antagonismo) en la alianza con su socio histórico tradicional (Estados Unidos).



MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

Tu formación de posgrado en Comunicación

campañas electorales
imagen del candidato
media training
estrategia
encuestas
storytelling
plan de comunicación
herramientas 2.0
marca gráfica

**"Aprenderás a
comunicar mejor
en cualquier
escenario"**

¡Inscríbete!
Edición 2011-2012



Departamento de Comunicación Política e Institucional
Fundación Ortega-Marañón
+34 917004121 - comunicacion.politica@fog.es

PRÓXIMO NÚMERO

**ESPECIAL
ELECCIONES
AUTONÓMICAS Y
MUNICIPALES
EN ESPAÑA**

NÚMERO ESPECIAL

¿QUIERE COLABORAR EN “MÁS PODER LOCAL”?

Si desea compartir con
nuestros lectores un artículo,
análisis o experiencia de interés,
hemos reservado un espacio para usted.
Sólo tiene que enviar un email
con su documento a:

colaboradores@maspoderlocal.es

* Consulte los requisitos técnicos en www.maspoderlocal.es

