

MARZO 2012 NÚMERO 9

# MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE

ESTO  
NO ES  
UN  
ESPECTÁCULO



NO TENGO



GESTIÓN DE LA  
COMUNICACION  
MUNICIPAL EN  
AMÉRICA LATINA

UN NUEVO MITO PARA  
MONTEVIDEO

LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL,  
TODAVÍA ENAMORADA DE LA  
PIEDRA

¿UN GOBIERNO SIN PROYECTO  
POLÍTICO PROPIO?

# I CONGRESO INTERNACIONAL EN COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

"Comunicación Política 2.0 y Liderazgo"

6 y 7 de julio, Madrid 2012



# ALICE

Asociación Latinoamericana  
de Investigadores  
en Campañas Electorales

Abierto plazo de inscripción  
[www.alice-comunicacionpolitica.com](http://www.alice-comunicacionpolitica.com)



**GOBERNA**  
AMÉRICA LATINA  
ESCUELA DE POLÍTICA Y ALTO GOBIERNO



**MÁS  
PODER  
LOCAL**  
MAGAZINE

 **FIIAPP**

# SUMARIO

<b>EDITORIAL</b>	5
<b>EN PORTADA</b>	
<i>Un nuevo mito para Montevideo.</i>	6
<i>La comunicación municipal, todavía enamorada de la piedra.</i>	8
<i>¿Un gobierno sin proyecto político propio?</i>	10
<b>AGENDA PÚBLICA</b>	
<i>La Cumbre y los jóvenes iberoamericanos, un desafío para avanzar.</i>	12
<i>El voto electrónico en México.</i>	14
<i>El liderazgo de Ollanta Humala.</i>	16
<i>¿Tú también perdiste tu discurso?</i>	18
<i>Lobbying de Barack Obama a través de Twitter</i>	20
<b>PERISCOPIO ELECTORAL</b>	
<i>Calendario Electoral.</i>	22
<i>Gobiernos locales y calidad de vida en la Argentina.</i>	24
<i>República Dominicana. Crónica de una revancha inesperada.</i>	26
<i>México, ¿una democracia improductiva?</i>	28
<b>EL CONSULTOR</b>	
<i>Comunicación política cívica.</i>	30
<i>El relato político.</i>	32
<i>Claves para conectar con el ciudadano.</i>	34
<b>EXPERIENCIAS</b>	
<i>I Congreso Internacional de Comunicación Política y Estrategias de Campaña</i>	36
<b>AULA VIRTUAL</b>	40
<b>RESEÑAS DE LIBROS</b>	43

Revista indexada en:



## MÁS PODER LOCAL MAGAZINE

DIRECCIÓN  
Ismael Crespo

### CONSEJO EDITOR

D. Jorge Alcocer (*Voz y Voto, México*); D<sup>a</sup>. Carmen Alemán (*UNED, Madrid*); D. Luis Benavente Gianella (*Universidad de Lima*); D. Juan Benavides Delgado (*Universidad Complutense de Madrid*); D. Daniel Buquet (*Universidad de La República, Montevideo*); D. Javier Del Rey Morató (*Universidad Complutense de Madrid*); D<sup>a</sup>. Irene Delgado (*UNED, Madrid*); D<sup>a</sup>. Virginia García Beaudoux (*Universidad de Belgrano, Buenos Aires*); D. Pablo Mieres (*Universidad Católica del Uruguay*); D. Alfredo Gugliano (*Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre*); D. Arturo Laguado (*IUOG, Argentina*); D. Marcelo Serpa (*Universidade Federal do Rio de Janeiro*); D. José Varela (*Universidad Rey Juan Carlos, Madrid*);

### CONSEJO DE REDACCIÓN

Ana Belén Campillo, Josefa García Grande, Ana Leal, Alberto Mora, Sofía de Roa, Jesús Sánchez Lambás, Ariday Olmo.

### COLABORAN EN ESTE NÚMERO

Pablo Ariel Cabas, Luis Benavente, Felipe Benítez, José Gregorio Cabrera, Fran Carrillo, Orlando D'Adamo, Melisa Fortunato, Virginia García, Otto Granados, María de los Ángeles Guzmán, Federico Irazábal, Guadalupe Moreno, Bernardo Navarrete, Alejo Ramírez, Ignacio Ramírez, Juan Diego Sánchez.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN  
Ana Leal

### EDITA

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



**GOBERNA AMÉRICA LATINA**  
ESCUELA DE POLÍTICA Y ALTO GOBIERNO

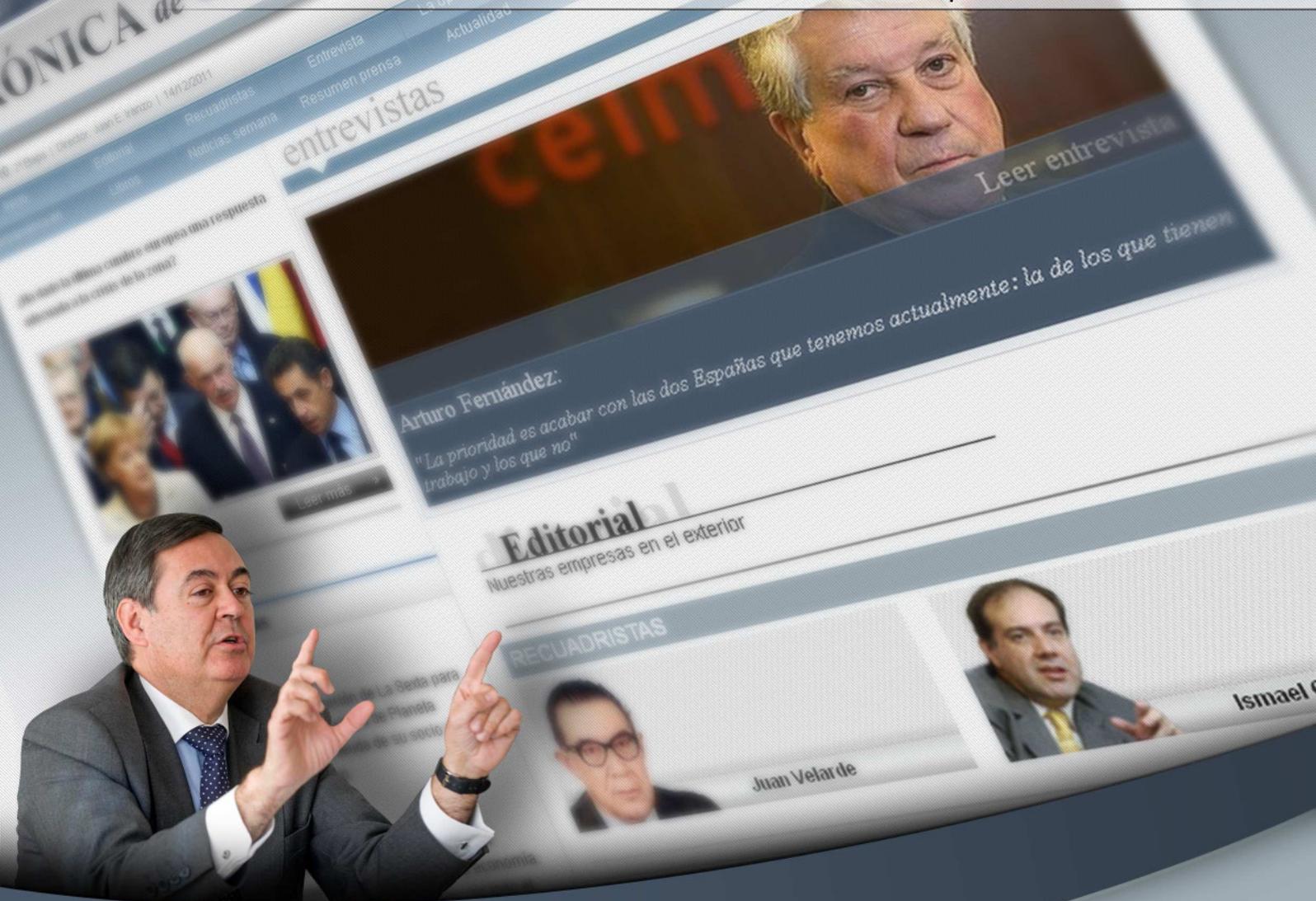


MÁS PODER LOCAL. MAGAZINE  
Fortuny, 53. 28010 Madrid. España  
contacto@maspoderlocal.es  
www.maspoderlocal.es

ANUNCIANTES  
anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES  
colaboradores@maspoderlocal.es

Depósito Legal: MU 1092-2010  
ISSN: 2172-0223  
©2011. Más Poder Local.



**Juan E. Irazo**  
director

## CRÓNICA *de economía y sociedad*



**Nuestros  
RECUADRISTAS**

Juan Velarde  
Ismael Crespo

**Siempre mirando hacia  
IBEROAMÉRICA**



**Grandes economistas  
y periodistas**



10 PERIODISTAS  
¿Ha dado la última carrera europea una respuesta a la crisis de la zona?  
SI 30% 0 de 10

*dando su opinión  
sobre los temas  
más trascendentes*

**Y TAMBIÉN...**

- ▶ Entrevistas
- ▶ Estadísticas
- ▶ Opiniones institucionales
- ▶ Documentos
- ▶ Libros
- ▶ Actualidad

**SÍGUENOS EN:**  
[facebook.com/Crones.es](https://facebook.com/Crones.es)

**facebook**

Redactor Jefe: **Joaquín Vizmanos**  
[jvizmanos@crones.es](mailto:jvizmanos@crones.es)

# COMUNICACIÓN POLÍTICA, COMUNICACIÓN LOCAL

En el nº9 de Más Poder Local hemos querido centrar el interés en dos de las principales cuestiones que nos llevaron a impulsar esta revista: la simbiosis entre la comunicación política y lo local. De esta manera, este número está dedicado casi en su totalidad a abordar un fenómeno no excesivamente tratado en la bibliografía especializada, pero en el que redundo, paradójicamente, el grosso en términos cuantitativos de la producción y gestión de comunicación política en general: la comunicación municipal o local.

Cuando hablamos de comunicación política, generalmente solemos pensar en campañas electorales de grandes partidos políticos a nivel nacional. Pensamos en la gestión de la comunicación del equipo del Presidente Obama, o en la articulación del mensaje de Lula da Silva o Cristina Fernández de Kirchner, pero rara vez pensamos en la gestión de la comunicación de una ciudad o de un pueblo. Sin embargo, es precisamente en estos ámbitos donde realmente se produce el fenómeno comunicacional

por excelencia, motivado por la acentuada cercanía entre representantes y representados, por la bi-direccionalidad y cercanía del proceso de comunicación y, sobre todo, porque el contenido del mensaje versa sobre aspectos tangibles, que afectan directamente sobre el día a día de los ciudadanos.

En este sentido, adoptamos una metodología de estudio de caso, con análisis de la comunicación desde el Gobierno de Chile y de Montevideo (Uruguay). Seguidamente, en el apartado de agenda pública, nos centramos en algunos acontecimientos que han marcado la agenda en los últimos meses: la Cumbre Iberoamericana y el 38º Congreso Federal del PSOE, con trascendencia en el accionar político y comunicativo.

Como es de costumbre, también dedicamos un espacio a analizar la situación de la competición electoral en México y en la República Dominicana, de cara a los próximos comicios que se celebrarán en ambos países. En el espacio reservado a la consultoría, nos centramos

en una cuestión que consideramos clave en la definición de la estrategia de la comunicación municipal: la construcción del mensaje político en el ámbito local. Así también lo entiende el profesor Pablo Ariel Cabas en el artículo que cierra este número: *“Es en la estrategia de construcción de los mensajes donde reside la posibilidad de producir ese proceso de identificación entre el político y la ciudadanía”*.

También queríamos aprovechar estas líneas para animaros a participar en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña, que organiza la Asociación latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales y que se celebrará en Madrid, los días 6 y 7 de julio de 2012.

Agradecemos una vez más a vosotros, nuestros lectores, la fidelidad que nos mostráis, y enviamos un agradecimiento especial a todos los colaboradores de Más Poder Local, sin los cuales sería imposible producir esta revista.

# UN NUEVO MITO PARA MONTEVIDEO

Federico Irazábal

### Resumen

Veinticinco años al frente del gobierno departamental de Montevideo comienzan a mellar el mito de gobierno establecido en períodos anteriores. Las autoridades municipales deben evaluar la generación de un nuevo mito de gobierno que se ajuste a las demandas de la población.

*Palabras clave:* Comunicación de gobierno; Mito de gobierno; Montevideo.

### Abstract

Twenty-five years ahead the departmental government of Montevideo starts to crash the myth of last government. The municipal authorities must evaluate the rise of a new government that attends the population's demands.

*Keywords:* Government Communication; Myth; Montevideo.

## DEL FRENTE AMPLIO AL FRENTE DE MONTEVIDEO

En julio de 2015 culminará el actual período de gobierno municipal de Montevideo encabezado por Ana Olivera. Con él se cerrará un ciclo de un cuarto de siglo de gobiernos departamentales frenteamplistas, iniciado el 1 de marzo de 1990, cuando el Dr. Tabaré Vázquez se transformó en el primer intendente municipal frenteamplista.

A la administración de Vázquez le siguieron la del Arq. Mariano Arana en dos oportunidades (1995-1999 y 2000-2005), y la del Dr. Ricardo Ehrlich (2005-2010), y la actual de Ana Olivera.

Sin embargo, esta continuidad del FA al frente del gobierno departamental de Montevideo se ha visto amenazada en el último tiempo, sobre todo a partir de la elección más reciente, donde se registró, por primera vez en el período de referencia, una disminución en el nivel de apoyo logrado por el FA entre el electorado. Tal vez el hecho más llamativo si se observa el gráfico es el crecimiento significativo del voto en blanco. Otro asunto que supone una amenaza a la continuidad del FA se reflejó durante la última encuesta de medición de popularidad de los diferentes jefes de los

gobiernos departamentales publicada el pasado mes de diciembre, en la que Ana Olivera figura a la cola de la lista, con solamente el 33% de aprobación entre los ciudadanos que expresaron su opinión<sup>(1)</sup>.

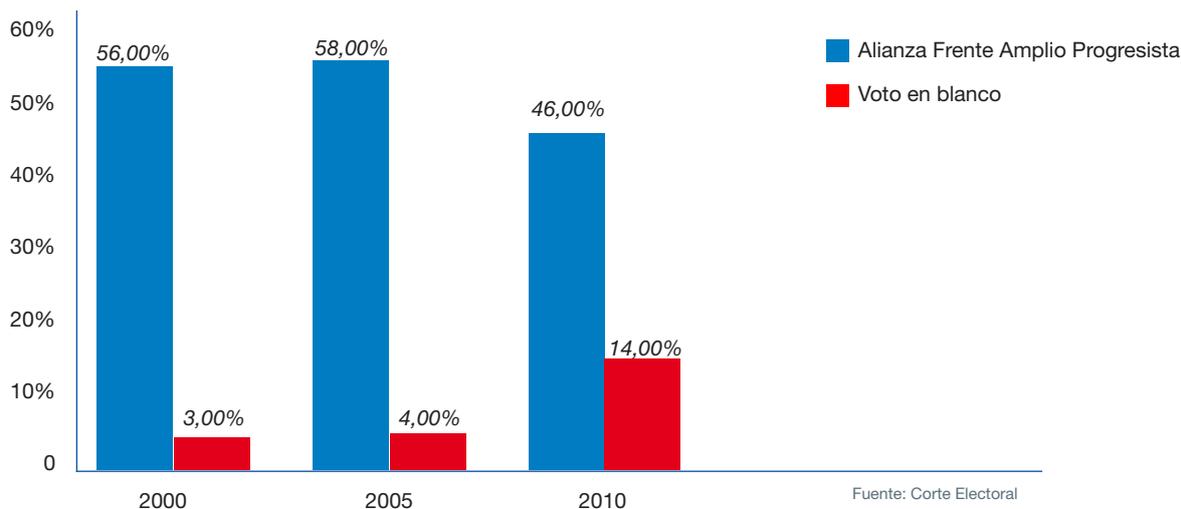
*Un mito debe incorporar una dimensión identitaria que permita la construcción de un marco común, de identificación por parte de la ciudadanía.*

## ALGO NO FUNCIONA BIEN

Más allá de los problemas de gestión de las obras y las políticas públicas, buena parte de la caída en la performance de las diferentes dimensiones analizadas (voto y popularidad de la intendenta) se debe más a una falla en el esquema de comunicación de la Intendencia de Montevideo (IM), y más concretamente en la dificultad para gestar un mito de gobierno que aumente el consenso. Siguiendo a Riorda (2008)<sup>(2)</sup>, un mito es equivalente al rumbo de un gobierno, al plan de acción que éste emprenderá; pero además, debe incorporar una dimensión identitaria que permita la

## Evolución del voto al FA y en blanco en elecciones municipales en Montevideo (2000-2010).

(% sobre el total de votos emitidos)



construcción de un marco común, de identificación por parte de la ciudadanía. Requiere un nivel de profundidad en el mensaje que permita la identificación con esos objetivos, más allá de la presentación de programas; exhibición de resultados.

Esta construcción del mito fue particularmente exitosa durante las dos gestiones del Arq. Arana, ya que en dicho período se rompió ese halo de temor en torno a la gestión del FA al frente de la IM; se implementó una serie de políticas tendientes a la descentralización municipal; y se ejecutó un importante paquete de obras a nivel de vialidad, saneamiento y limpieza. El perfil profesional de Arana reforzó la identificación de los ciudadanos con el rumbo trazado, que se plasmó a través de la frase “Montevideo, tu casa”.

La llegada de Ehrlich al gobierno municipal supuso un cambio de sector dentro del FA, el Movimiento de Participación Popular, con un perfil aún más de izquierda que el sector al que pertenecía Arana (Vertiente Artiguista). A partir de allí, comienza a gestar un mito que hace énfasis en una mayor vinculación a nivel de la participación y la inclusión social. La materialización de ese mito puede apreciarse en la frase escogida por la administración Ehrlich: “Montevideo de todos”.

Este mito pervive bajo la administración actual, mientras que los principales temas demandados por la ciudadanía parecen estar vinculados con gestión y obras. Los objetivos de participación e inclusión fijados por la IM se tornan menos valorados al encontrarse el país en una situación económica más favorable, y contar

con un amplio plan de programas que cubren esas necesidades a cargo del Ministerio de Desarrollo Social, puesto en marcha a partir de 2005. Cuantitativamente la participación de los vecinos es poco significativa, si tomamos en cuenta los resultados de las elecciones de Concejos Vecinales y la votación para obras del presupuesto participativo, en las que participaron algo más de 70.000 personas.

El desafío consiste –a través de la construcción de nuevas imágenes y el establecimiento de objetivos, con la consiguiente rendición de cuentas– en edificar un nuevo mito de gobierno que permita al FA mejorar la aprobación de la gestión y mantener las chances de superar el cuarto de siglo al frente del gobierno de Montevideo.

### NOTAS

(1) <http://www.subrayado.com.uy/Site/News.aspx?NiD=8090>

(2) Riorda, Mario (2008): “Gobierno bien pero comunico mal: análisis de las Rutinas de la Comunicación Gubernamental; Caracas; Revista del CLAD; N° 40.



### Federico Irazábal

Profesor e investigador. Universidad Católica del Uruguay. Candidato a Magister en Comunicación Política y Gestión de Campañas Electorales (IUOG-UCU).

federico.irazabal@gmail.com

# LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL, TODAVÍA ENAMORADA DE LA PIEDRA

Melisa Fortunato

### Resumen

La comunicación municipal plantea nuevos desafíos a los liderazgos locales a la hora de satisfacer y conmovir a ciudadanos cuyas demandas expresan niveles más altos de sofisticación y exigencia. Aquella figura del Intendente cuya actividad se limita a repavimentar las calles no resulta compatible con las nuevas expectativas ciudadanas. La gran conquista que tienen por delante los líderes políticos de hoy es descubrir el relato que singularice a la ciudad que gobiernan, y enamorar a sus ciudadanos. El gran reto es transformar a la ciudad en una marca pública, un sello con impronta y estilo propio que trascienda sus fronteras y la proyecte al mundo. Para lograrlo, involucrar al ciudadano y ganar su complicidad será clave.

*Palabras clave:* Comunicación municipal; Ciudad; Marca pública; Complicidad ciudadana.

Conquistar la complicidad ciudadana y transformar a la ciudad en una marca pública es el gran reto que enfrentan los líderes locales a la hora de comunicar sus gestiones de gobierno.

Cuando la novedad de la comunicación invadió el terreno de la política no fueron pocos los que atendieron a este fenómeno y se lanzaron a comunicar sus acciones de gobierno. Desde ese entonces, incontables y aislados anuncios que cifran lo hecho por

### Abstract

The municipal communication poses new challenges to the local leaderships at the time of satisfying and moving citizens whose requirements express higher levels of sophistication and expectations. A mayor's role whose activity is limited to repave the streets is not compatible with new citizen's demands. The great achievement that political leaders face today and lie ahead is to discover the story that distinctively describes the city they govern in order to gain the citizen's heart. The major challenge is to transform the city in a public brand, which expresses a unique style and expands the city to the world beyond its own limits. The key to accomplish this objective is to get the citizenship involved in this process and win its complicity.

*Keyword:* Municipal Communication; City; Public Brand; Citizen complicity.

el municipio desbordan de información a ciudadanos –aparentemente– distraídos. “Repavimentamos 1000 kilómetros de ruta”, “instalamos 150 kilómetros de desagües cloacales” son algunos de los innumerables mensajes que dispara la concreta comunicación municipal. Ahora bien, 1.000 km de ruta ¿es mucho o es poco? La respuesta a este interrogante se torna poco significativa cuando se advierte el despertar de una ciudadanía más exigente y demandante con sus representantes que no se conforma ni contenta con la

figura de un intendente, cuya función se limita a garantizar el buen funcionamiento de los semáforos o a arreglar los baches de las calles. Son aquellos ciudadanos a quienes la comunicación autovalorativa ya no logra conmovir. En este sentido, la brecha que existe entre las expectativas ciudadanas –más sofisticadas y específicas– y los logros de la gestión de gobierno se ensancha cada vez más, forzando a los gobernantes a legitimar sus proyectos e iniciativas y a reafirmar sus respaldos electorales de forma constante, como si estuvieran inmersos en una campaña permanente.

Los ciudadanos siempre quieren más y, en consecuencia, tienden a valorar gestiones de gobierno que sean capaces de garantizar cuestiones básicas como la seguridad, la educación, la salud, la obra pública, entre otras, pero también que logren anticipar e interpretar las nuevas demandas.

Los ciudadanos sueñan, viven y quieren una ciudad mejor, que sea diferente, única, propia, accesible, cercana, próxima, segura. Una ciudad de servicios a su servicio. Una ciudad para vivir. Y en la construcción colectiva de “esa” ciudad, la comunicación es una aliada para los gobiernos. Pero comunicar hoy es mucho más que informar.

Una de las grandes conquistas que tienen por delante los líderes políticos de hoy –altamente valorados por su proximidad y empatía con el sentir ciudadano– es encontrar el relato que singularice a la ciudad que gobiernan. Es narrar la historia, contar el sueño, la meta,

su visión. Es transformar a la ciudad en una marca pública, en un sello con impronta y estilo propio, aquel que resalte y potencie sus atributos más salientes. El reto es hacer que la ciudad trascienda sus fronteras y se proyecte al mundo desde su singularidad y es, también, hacerlo involucrando al ciudadano en ese proceso, desde una comunicación innovadora, atractiva y dialoguista que lo sacuda, sensibilice, lo emocione y enamore de su ciudad. En pocas palabras, y como bien lo define el gurú de ciudades Toni Puig Picart, *el desafío es que la comunicación municipal sea cómplice con los ciudadanos.*

Los gobernantes que procuren sintonizar con el sentir ciudadano y logren, a través de la comunicación, despertar en los ciudadanos el orgullo de pertenecer a su ciudad, habrán conseguido también dotar de personalidad y distintividad a su propia gestión de gobierno.

Aquellos líderes que logren interpretar a la comunicación política como una herramienta vital al servicio de la transformación de las ciudades habrán, sin lugar a dudas, descifrado una de las pistas clave que los ayudará a amalgamar el enorme rompecabezas que es la ciudad.



**Melisa Fortunato**

*Licenciada en Ciencia Política (UBA) y Magister en Políticas Públicas (Universidad Torcuato Di Tella). Directora de Cuentas Públicas de Consultora Capurro.*

[mfortunato@consultoracapurro.com.ar](mailto:mfortunato@consultoracapurro.com.ar)

# CEMOP

**Centro de Estudios Murcianos  
de Opinión Pública**

la objetividad de una  
realidad cambiante

*Barómetros semestrales de opinión pública  
Estudios politológicos, sociales y económicos*

[www.cemopmurcia.es](http://www.cemopmurcia.es)

Departamento de Ciencia Política y de la Administración. Facultad de Derecho.  
Universidad de Murcia. Ronda de Levante, 10. 30008 Murcia. T. +34 868 888 353



# ¿UN GOBIERNO SIN PROYECTO POLÍTICO PROPIO?

Bernardo Navarrete Yáñez

### Resumen

¿Por qué un Presidente que muestra la mayor tasa de crecimiento de la OCDE en el 2011 y un desempleo del 6.6%, tras dos años y en la mitad de su mandato sólo cuenta con un 23% de aprobación?. Dos paradojas ayudan a explicar esta situación: 1) la totalidad de sus ministros lo duplican o triplican en aprobación; y 2) la derecha lo percibe como muy cercano a la izquierda aún cuando ésta lo señala como un empresario ligado a los intereses de la derecha.

**Palabras clave:** Sebastián Piñera; Ministros; Derecha; Chile.

Como bien recuerda Dominique Walton, la comunicación política en un principio se entendió como el estudio de la comunicación del gobierno con el electorado y, así entendida, la “comunicación gubernamental” en Chile está en problemas. La principal encuesta domiciliaria del país, realizada por el Centro de Estudios Públicos (CEP), nos dice que tras dos años, y en la mitad de su mandato, el Presidente de la República sólo cuenta con un 23% de aprobación por parte de los ciudadanos.

Estas cifras son históricas para Chile; ningún jefe de Estado tras el retorno a la democracia en 1990, ha tenido tan bajo nivel de aprobación. Y esto no se entiende bien si se considera que presenta una tasa de crecimiento del 6,2% -la más alta de la OCDE en el 2011-, y un desempleo del 6,6%. ¿Por qué centrar el análisis en la figura presidencial y no en el gobierno en su con-

### Abstract

Why a president who shows OCDE's the highest rates of economic growth during 2011 and 6.6% of unemployment rate, after two years (in the middle of his office) only reaches an approval of 23%?. There are two paradoxes which explain this situation: first, all his ministers duplicate or triplicate him in approval rates, and second, the right wing sees him as close to the left, even though the left considers him as a businessman close to the right wing interests.

**Keywords:** Sebastián Piñera; Ministers; Right wing; Chile.

junto? Una pista radica en que en Chile y en América Latina al Presidente de la República se le denomina “primer mandatario”, reconociéndole con ello una capacidad de “representación nacional” más fuerte que los parlamentarios y superior, por cierto, a cada ciudadano (Nohlen y Fernández 1998: 110-112). No extraña entonces, que el conjunto de actividades políticas, administrativas e incluso simbólicas recaigan en una única persona (Crespo y Ruiz 1998: 327). En este sentido, la personalidad y habilidades del “primer mandatario” resultan gravitantes para el ejercicio del poder (Moe 1999).

En este contexto, dos paradojas nos pueden ayudar a explicar la baja popularidad del Presidente Piñera a pesar de las cifras expuestas. La primera, parafraseando a Maquiavelo (2005), es que los “Secretarios” – ministros – son más populares que el “Príncipe” – Pre-

sidente-. En efecto, la totalidad de sus ministros duplican o triplican en aprobación al primer mandatario y, si bien la “primera opinión que se tiene del juicio de un príncipe se funda en los hombres que lo rodean”, éstos fueron designados para expresar los intereses del “Príncipe” e integrar las lógicas de los partidos que lo apoyan.

Sin embargo, los Secretarios no están ayudando al realce del príncipe, peor aún, los ministros sostienen posiciones públicas contrarias a las del Presidente, las que pueden llegar a diferencias ideológicas cuando se propone legislar sobre temas valóricos. Además, algunos secretarios del príncipe tienen agendas paralelas, especialmente aquellos que pretenden reemplazarlo en el cargo y, a lo menos cinco de ellos, han expresado esa intención.

Una segunda paradoja es que la derecha lo percibe como muy cercano a la izquierda y a las políticas implementadas por la “Concertación” – coalición de partidos que gobernó desde 1990 hasta el 2010 –, y la izquierda lo señala como un empresario ligado a los intereses de la derecha.

El que la izquierda critique a un presidente de derecha no debería llamar la atención. El problema es cuando lo hace su propio sector: los dos partidos que integran la coalición de derecha tienen la tendencia a funcionar como un sistema político en sí mismo, ello porque pueden ser al mismo tiempo oficialismo y oposición. En el caso de Renovación Nacional (RN) –partido donde milita el Presidente– ello se ve más atenuado; pero es más fuerte en el partido más conservador, la Unión Demócrata Independiente (UDI). En efecto, Luis Larraín, Director del Centro de Pensamiento (thinktank) Libertad y Desarrollo ligado a la UDI, señaló que el “*gobierno del Presidente Piñera no tiene un proyecto político propio, baila al son de las ideas y propuestas de la Concertación*” (2011) y que “*está perdiendo la batalla de las ideas*” (2011a). En síntesis, no está representando el ideario de la derecha.

El que Libertad y Desarrollo declare que el actual mandatario no representa a la derecha no es un hecho trivial, ya que es el quinto think-tank dentro de los cuarenta más relevantes en América Latina y el Caribe (McGann, 2010) y ha sido el principal espacio



18 de julio de 2011. Nuevo gabinete del gobierno Chileno. Foto: www.gob.cl

de reclutamiento para los equipos ministeriales del gobierno (Rivas, 2010), no perdiendo con ello espacio político dentro de la derecha.

En definitiva, Sebastián Piñera no ha logrado un sello particular sobre la base de su liderazgo, que pueda ser hecho reconocido tanto por las izquierdas como por las derechas. Entre el fuego amigo y enemigo de derechas, izquierdas y Secretarios, los ciudadanos chilenos podrían seguir castigando en las encuestas al Primer Mandatario porque, al parecer, el Presidente no es sólo parte del problema, sino más bien, el problema.

#### BIBLIOGRAFÍA

- Crespo, Ismael y Leticia Ruiz (1998) “Recensión al libro” en: Las crisis del presidencialismo. Perspectivas comparativas (vol. 1) Linz, Juan y Valenzuela, Arturo (Compilador). Madrid, Alianza Universidad, 1997, Revista REIS, Nº 83, MAdris: Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pp. 323-332.
- Larraín, Luis (2011) “Política y principios”, en Diario El Mercurio. 4 de febrero.
- Larraín, Luis (2011a) “El póker de la derecha”, en Diario El Mercurio. Sábado 21 de Enero. <http://blogs.elmercurio.com/reportajes/2012/01/21/el-poker-de-la-derecha.asp>
- Lowi, Theodore (1993) El Presidente personal. Facultad otorgada, promesa no cumplida. México: Fondo de Cultura Económica.
- Maquiavelo, Nicolás (2005), El Príncipe. Madrid: Editorial Tecnos
- McGann, James G. (2010) The global ‘go-to think tanks’ The Leading Public Policy Research Organizations In The World, Think Tanks and Civil Societies Program, University of Pennsylvania, Philadelphia
- Moe, Terry (1999) “The Presidency and the Bureaucracy: The Presidential Advantage” in: Nelson, Michael [Ed.] The Presidency and the Political System, Washington, D.C.: CQPress.
- Nohlen, Dieter y Mario Fernández (1998) El Presidencialismo Renovado: Instituciones y cambio Político en América Latina, Caracas: Editorial Nueva Sociedad.



**Bernardo Navarrete Yáñez**

Profesor Asociado. Universidad de Santiago de Chile, USACH.

bernardo.navarrete@usach.cl

# LA CUMBRE Y LOS JÓVENES IBEROAMERICANOS, UN DESAFÍO PARA AVANZAR

Alejo Ramírez

---

## Resumen

Este artículo trata sobre la XXI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno llevada a cabo en Asunción de Paraguay. Con especial interés, busca analizar el rol de los jóvenes en la región y el papel que tuvieron sus temáticas dentro de este espacio. Principalmente se destaca el trabajo realizado por la Cumbre en el apoyo y aliento a la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes, y la invitación a su adhesión por parte de todos los Estados miembros.

*Palabras Clave:* Cumbre Iberoamericana, juventud, convención iberoamericana de derechos de los jóvenes

---

Bajo el lema *Transformación del Estado y Desarrollo* se desarrolló a finales de octubre en la ciudad de Asunción de Paraguay la XXI Cumbre Iberoamericana de Jefes de Estado y Gobierno. Esta cumbre se llevó a cabo bajo un escenario en el cual la crisis económica europea y sus consecuencias globales captaron gran parte de la agenda política.

La cumbre buscó centrarse principalmente en la redefinición del Estado como regulador y motor de la economía, como también en otras temáticas especiales como la participación ciudadana, la política fiscal y una nueva estrategia de cooperación. Iberoamérica se encuentra hoy ante una situación compleja que exige trabajar en conjunto y llevar adelante la profundi-

---

## Abstract

The article deals with the 21st Ibero-American Summit of Heads of State and Government held in Asunción, Paraguay. This puts special emphasis on the analysis about the youth role play in the region and the thematic roles they occupied within this space. Firstly, the work carried out at the Summit with support and encouragement to the Ibero-American Convention on Youth Rights and the invitation to their accession by all Member States.

*Keywords:* Ibero-American Summit, youth, Ibero-American Convention on Rights of Young People.

---

zación de políticas sociales para poder hacer frente a todos aquellos problemas internos que aún hoy faltan resolver. En los últimos años, especialmente en los países de América Latina se ha logrado impulsar un fuerte crecimiento económico que, acompañado de grandes políticas de inclusión, ha permitido a la región latinoamericana disminuir ostensiblemente sus indicadores de pobreza y ha avanzado en aquello que se refiere a coberturas sociales, sin embargo, estos esfuerzos deben continuar profundizándose para lograr en el mediano y largo plazo la construcción de sociedades más desarrolladas y equitativas.

En esta oportunidad, fueron varios los puntos relevantes que se pueden destacar. Uno de estos, es la inclu-

sión de acciones concretas que se desarrollaron para fomentar la participación ciudadana. Estas acciones fueron puestas en marcha a través de la realización de los “Talleres de Debate 2.0” en los que se fomentó la interacción entre diversos actores, permitiendo en base a sus aportes y observaciones la construcción de el Documento de Recomendaciones ciudadanas sobre la reforma del Estado, el cual fue entregado a todos los Jefes de Estado y Gobierno iberoamericanos.

Sumado a esto, de especial interés dentro de la cumbre, otro punto para resaltar fue el relacionado a las temáticas de juventud. Se planteó la necesidad de avanzar en cuanto al desarrollo de políticas públicas hacia la juventud iberoamericana, en el entendido de que es aquí donde se encuentra la principal riqueza de la región, sus jóvenes son el gran capital que tiene la región para avanzar.

Desde esta perspectiva, se incluyó como parte de la declaración final de esta cumbre un inciso que alienta a todos aquellos Estados que aún no lo han hecho a considerar su adhesión a la Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes.

Este apoyo se constituye como un respaldo importante a los valores que propone la convención, el cual tiene como objetivo fundamental garantizar los derechos fundamentales de las personas que se encuentren entre los 15 y 24 años de edad.

La Convención Iberoamericana de Derechos de los Jóvenes se sitúa como el único tratado en el mundo que recoge los derechos de este sector de la población, y hasta el momento ha sido ratificado por los Parlamentos de siete países iberoamericanos como lo son: Bolivia, Costa Rica, Ecuador, España, Honduras, Uruguay y República Dominicana.

Con una población de aproximadamente 150 millones de jóvenes, que representan un 25% del total iberoamericano, la juventud pasa a ser un actor relevante en las transformaciones que requiere Iberoamérica para avanzar y desarrollarse. Las políticas públicas dirigidas hacia los jóvenes y las temáticas de juventud deben necesariamente ser uno de los ejes fundamentales en los cuales se apoye el futuro de la región.

El desarrollo de proyectos y políticas, así como el de garantizar un marco jurídico de protección de derecho como lo es la Convención, podrá garantizar un desarrollo más pleno y armónico de nuestros jóvenes.

Portal Ciudadanía 2.0. <http://www.ciudadania20.org/>

Es en pos de este objetivo, nuestra organización (Organización iberoamericana de la juventud) ha venido trabajando desde su creación en 1992 en la promoción del diálogo, concertación y cooperación entre las instituciones y organismos públicos ligados a los jóvenes iberoamericanos, en donde nos planteamos como objetivo de futuro ser el catalizador y transmisor de las iniciativas de políticas públicas de juventud así como también lograr ser un organismo que lleve la delantera en cuanto al conocimiento de este grupo etario y ser reales interpretes de las necesidades y urgencia que tienen nuestros jóvenes en un mundo en continuo cambio.

Iberoamérica y su juventud tienen por delante una oportunidad para demostrar que son capaces de asumir sus problemas y de encontrar en forma conjunta las medidas que garanticen un crecimiento duradero, inclusivo y equitativo. Las Cumbres siguen siendo hoy un instrumento eficaz para promover el debate y la integración entre los distintos países.

Son en estos espacios en donde se define en gran parte los destinos de nuestras sociedades y su gente, esta última Cumbre, y su declaración a favor de los jóvenes, nos refleja el protagonismo creciente de este grupo etario y por ende nos insta a trabajar más y mejor para ser los verdaderos protagonistas de todo lo que se viene en nuestra región.



**Alejo Ramírez**  
*Secretario General de la Organización Iberoamericana de Juventud*  
 aramirez@oij.org

# EL VOTO ELECTRÓNICO EN MÉXICO

María de los Ángeles Guzmán García

### Resumen

Actualmente, México ha avanzado en el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así ha implementado el voto electrónico, sistema que proporciona eficacia, agilidad y precisión en las jornadas electorales. Además, la automatización del procedimiento, a través de las urnas electrónicas, favorece la participación de personas discapacitadas. Recientemente el Tribunal Federal Electoral ha aprobado por primera vez el voto electrónico a través de internet en el extranjero para las elecciones de Jefe de Gobierno en el Estado de México.

*Palabras clave:* Voto electrónico; urna electrónica; voto en el extranjero; Internet.

Actualmente, la sociedad ha sufrido grandes cambios en su comportamiento, producto de la utilización de las nuevas tecnologías. Por ello, los gobiernos han implementado el desarrollo del *e-government*, es decir, el empleo de estas herramientas para brindar un mejor servicio al ciudadano. Esta reformulación de la gestión pública origina mayor eficacia en la interacción entre el gobierno y el ciudadano. En este sentido, México no ha sido la excepción y hoy no es raro percibir las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en diversos trámites, según cada entidad federativa.

El uso de estos nuevos instrumentos ayuda en el avance democrático del país. A día de hoy se cuenta con el voto electrónico en algunos Congresos locales, como es el caso del Estado de México, Aguascalientes, Veracruz y Tamaulipas. Esta herramienta permite al ciudadano simplificar y agilizar el ejercicio de su derecho de acceso a la información pública, consultando el orden del día, qué legisladores votan en un sentido u otro, así como de su asistencia e inasistencia a las sesiones.

### Abstract

Mexico's recent advances in information and communication technologies include the implementation of electronic voting (e-voting). This system improves efficiency, agility and precision of elections. E-voting also encourages participation of disabled people. For the first time, the Federal Electoral Tribunal approved the electronic vote via Internet for mexican citizens that live outside Mexico to participate in Mexico City mayor's election.

*Keywords:* Electronic voting; e-voting; electronic voting machine; external voting; Internet.

En lo que hace a la política, existen reticencias a implementar nuevas tecnologías en el desarrollo de sus procesos, por ejemplo el voto electrónico a través de internet, lo que no es de extrañar dado el riesgo de un fraude electoral. A pesar de ello, hoy en día México cuenta con un avance significativo en este ámbito. Por curioso que lo parezca, desde 1911 a 1987, la Ley electoral preveía medios mecánicos y automáticos para la emisión del sufragio.

En los últimos años, el sufragio electrónico ha adquirido cada vez más fuerza. Los estudios académicos y la experiencia de otros países en su implementación han demostrado, además de su eficacia, grandes ventajas en precisión, reducción de tiempos de espera y costos económicos. Aunque, el ahorro no se percibe en el corto plazo por requerirse de una inversión inicial considerable, debido a la necesidad de adquirir hardware (medios físicos) y desarrollar un software (programa informático) especializados para lograr la automatización de todas las elecciones del país.

Así pues, los beneficios económicos habrán de percibirse a medio y largo plazo, puesto que dicho mecanismo prescinde especialmente de las boletas electorales cuyo costo en cada elección es elevado, igualmente se reduce el tiempo de escrutinio. De ahí que el cómputo de la votación se lleve a cabo con bastante más rapidez, agilidad y precisión a la hora de obtener el resultado en cada casilla electoral.

La desconfianza es un argumento que debilita la implementación del nuevo sistema de voto electrónico. Por ello, es importante recordar que la tecnología avanza diariamente de modo inimaginable y actualmente existen mecanismos de seguridad que le brindan de legalidad, certeza y garantizan las características propias del sufragio. De cualquier modo, en el caso de existir una inconformidad con el recuento producido por la urna electrónica, habrá un respaldo del sentido de cada voto que se conservará dentro de ella, con el fin de verificar si hubo algún error en el resultado emitido automáticamente al cierre de la votación.

El citado comprobante ha de cumplir también con la función de ofrecer al elector la certeza del registro anónimo de su decisión, garantizando así la particularidad del secreto. Así entonces, el voto estará almacenado por duplicado, es decir, en la memoria electrónica de la urna y mediante una muestra gráfica, descartando cualquier duda al respecto.

En enero de este año el Tribunal Federal Electoral aprobó por primera vez el voto electrónico a través de internet para mexicanos que residen en el extranjero, bajo el argumento principal de la salvaguarda de los derechos fundamentales. Esta decisión –hasta el momento– es únicamente para las elecciones de Jefe de Gobierno (alcalde) del Distrito Federal, que serán el próximo 1 de julio de 2012. Lo anterior es con la finalidad de seguir avanzando en la promoción del voto, facilitando su emisión desde el país de residencia. Es de recordar que desde las elecciones presidenciales de 2006, se cuenta con el voto en el extranjero mediante una boleta electoral que se envía por correo certificado.

En conclusión, México y su población están progresando en lo que hace a los nuevos entornos que ofrece la tecnología, y con ello tiene que actualizarse política y jurídicamente, camino que ha logrado iniciar y avanzar. Sin embargo, aún queda camino por recorrer y ahora aprender de la experiencia propia de la implementación, por lo que próximamente se podrá medir la eficacia y los resultados vinculantes de la práctica del voto electrónico en el extranjero a través de Internet.



**María de los Ángeles Guzmán García**

*Candidata a Doctora en Estudios Superiores de Derecho Constitucional por la Universidad Complutense de Madrid.*

guzman\_angeles@yahoo.com.mx

## ¿Valoras una formación rigurosa?

másteres, doctorados, cursos de especialización  
y seminarios adaptados al Espacio Europeo y reconocidos  
internacionalmente por empresas e instituciones

# IUIG

Instituto Universitario de Investigación  
Ortega y Gasset



[www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)

Instituto adscrito a la Universidad Complutense de Madrid

# EL LIDERAZGO DE OLLANTA HUMALA

Luis Benavente Gianella

### Resumen

El liderazgo de Ollanta Humala tiene dos fases. En la primera se alinea a la vieja tradición latinoamericana de líderes militares/caudillos/autoritarios; en la segunda tiene una pretensión democrática que se enfrenta a barreras institucionales y de confianza popular perdida.

Palabras clave: Liderazgo; Democracia; Ollanta Humala.

### Abstract

Ollanta Humala's leadership has two phases. The first one is related to the old Latin American tradition of autocratic military leaders. In the second one it shows a more democratic claim that confronts those institutional frontiers and the waste of people's trust.

Keywords: Leadership; Democracy; Ollanta Humala.

El liderazgo de Ollanta Humala ha variado en el tiempo y muestra dos fases muy marcadas. La primera fase va desde que fundó el Partido Nacionalista en 2005 hasta el inicio de la campaña presidencial 2011. En esta etapa Ollanta Humala puede ser definido como un líder caudillo/autoritario, que en el campo simbólico de la dramaturgia de la política representa al héroe que en una sociedad de pobres y excluidos sabe leer la insatisfacción y el rechazo que genera en ellos un modelo político y económico desprestigiado, excluyente y corrupto, y que propone un cambio profundo que él habrá de conducir.

Hasta aquí sería un líder caudillista típico, pero también hay autoritarismo, que se comprueba en los fundamentos de su plan de gobierno *La gran transformación*, que es una propuesta de corte nacionalista o "alternativa democrática" basada en un "programa político de cambio radical", que asume el compromiso de "culminar la construcción del estado nación democrático" y se compromete a "transformar el estado con una nueva constitución". De esta manera, con ese acento mesiánico, Humala se presenta y se propone como el líder que las masas requieren para ser conducidas con firmeza y autoridad para alcanzar sus objetivos de justicia social.

La propuesta de nueva Constitución surge como aparente necesidad para dar marco legal a su proyecto político de cambio radical, pero en realidad solo pretende el control político del Estado y la sociedad, además del propósito que tuvieron otros gobernantes latinoamericanos que cambiaron la Constitución en los últimos tiempos: la reelección indefinida.

Esta característica de líder caudillo/autoritario se explica por su formación militar y se produce en una América Latina de larguísima tradición de gobernantes militares/caudillos/autoritarios, y queda refrendada por su gran afinidad con el presidente venezolano Hugo Chávez, igualmente militar/caudillo/autoritario. Aquí, ninguna semejanza es obra de la casualidad.

Como líder que atiende las expectativas políticas de las masas, Humala ofrece un mensaje anticorrupción firme y constante, y en campaña es el único candidato con esta propuesta en una sociedad sedienta de transparencia en la gestión pública.

Con estas características en su liderazgo Humala logró un altísimo nivel de conocimiento y valoración favorable entre los ciudadanos más pobres de las zonas urbanas y rurales del país. Pero eso era insuficiente



para un triunfo electoral y a partir de allí tuvo que hacer cambios estratégicos en su propuesta política, modificando también las características de su liderazgo.

La segunda fase de su liderazgo comienza allí, en la necesidad de ampliar su cobertura social, en conquistar a los sectores sociales urbanos medios y altos que habían estado muy atemorizados con su propuesta inicial. Esta fase continúa hasta la fecha.

Dado que el liderazgo y la imagen pública del político se construyen, el cambio se elaboró en el laboratorio, y básicamente significaba la transformación del líder autoritario/caudillo en el líder con pretensión democrática, de manera que modificó su plan de gobierno e hizo cambios en su liderazgo. Comenzó a propiciar el diálogo y a dar muestras de tolerancia y pluralismo, su mensaje se volvió integrador y se alejó de sus propuestas radicales y estatistas. Comenzó a ver con buenos ojos las libertades económicas y políticas como marco a sus propuestas de inclusión social.

En el terreno del simbolismo, cambió el nombre de su partido, de Partido Nacionalista a Gana Perú; también reemplazó el rojo por el blanco en muchos elementos visuales de su comunicación, entre otros cambios. En este campo también es importante la proyección de su entorno familiar directo, su familia nuclear, donde su esposa Nadine Heredia, quien aparece públicamente junto a él con mucha frecuencia, es percibida como una mujer bien preparada, inteligente y carismática.

Humala logró un cambio en su identidad política y apareció como un líder cercano. En el ejercicio del gobierno, Humala intenta que su liderazgo con preten-

sión democrática se transforme en liderazgo democrático, pero este intento tiene dos grandes barreras: La primera es la ausencia de un sistema institucional sólido, eficiente y confiable (que incluye la ausencia de un sistema de partidos) que impide contar con un marco institucional para la negociación política que lleve a los acuerdos que pueda promover el líder democrático. La calidad del ámbito institucional también es importante, porque sirve de marco para que el líder democrático gobierne, a la vez que le pone regulaciones y límites.

La segunda es que el cambio de su propuesta política lo acercó a la derecha y eso le generó pérdida de confianza en parte de sus adherentes pobres y excluidos, que ahora se sienten decepcionados. Esto significa la pérdida de respaldo social y la exclusión de esos sectores en el diálogo político que ya se ve limitado por la razón anterior.

Estas barreras le ponen delante dos grandes retos. Uno: lograr una mejora del sistema institucional y encontrar caminos efectivos de diálogo político productivo. Dos: lograr que su nuevo liderazgo con pretensión democrática sea percibido como algo auténtico y tener éxito en su gestión en beneficio de los pobres para recuperar la confianza perdida.



**Luis Benavente Gianella**  
*Docente de la Universidad de Lima*  
 lbenaven@ulima.edu.pe

# ¿TÚ TAMBIÉN PERDISTE TU DISCURSO?

Guadalupe Moreno Cabanillas

---

### Resumen

Los malos resultados electorales de mayo y noviembre del 2011 han sumido al Partido Socialista Obrero Español en una crisis política que se explica mejor dentro del atolladero en el que la socialdemocracia europea está sumida. Para alcanzar una salida a esta compleja situación es inevitable una reflexión crítica alrededor de su propio lenguaje y discurso político que analice y reconstruya los valores y la visión del mundo que los partidos socialdemócratas pueden ofrecer a los ciudadanos.

*Palabras clave:* discurso político, valores políticos, lenguaje, socialdemocracia, Europa, PSOE.

---

### Abstract

The weak election results in May and November 2011 have plunged the Spanish Socialist Workers Party in a political crisis. This situation could be best explained taking into account the impasse in which European social democracy has been plunged. To achieve a solution cannot be disregarded a critical thought about their own language and political discourse in order to analyze and rebuild the values and perspectives that social democratic parties can offer to citizens.

*Keywords:* political speech, political values, language, social democracy, Europe, PSOE.

---

El último Congreso Federal del Partido Socialista Obrero Español puede haber marcado el inicio de la reconstrucción del PSOE. Desde las elecciones del 20 de noviembre del año pasado el partido cuenta con 110 escaños en el Congreso, frente a los 186 del PP y los 168 que obtuvo en 2008. Rubalcaba, nuevo Secretario General, tendrá que hacer ahora frente a la hegemonía del Partido Popular tanto a nivel nacional como regional y local. Además, tendrá que avanzar contra la corriente conservadora que desde hace algunos años arrasa Europa y que ha sumido a la socialdemocracia europea en una crisis que en estos momentos ni siquiera parece poder ser entendida.

En el caso del PSOE, el estado de las cosas responde en cierta medida a la gestión de la grave crisis económica por parte de José Luis Rodríguez Zapatero, pero nos dejaríamos mucho si no contemplásemos otras circunstancias que, más que al PSOE de forma aislada, afectan a la socialdemocracia en su conjunto. Son conocidas las teorías acerca de la crisis de las ideologías

---

desarrolladas por académicos como Daniel Bell, José María Maravall, Fukuyama o Sartori, que identifican la política ideológica con un fenómeno en desuso desde prácticamente los años 1960, y que sobre todo se refieren a la izquierda política. Entonces, ¿se acabó el relato de la socialdemocracia? ¿Pueden los partidos socialdemócratas todavía ofrecer a los votantes un programa original y distinto al resto? ¿De qué forma se pueden presentar con una identidad distinta, con una personalidad ideológica identificable y diferenciable? En cualquier caso, una reflexión útil alrededor de estas cuestiones debería considerar entre otros elementos el lenguaje utilizado por estas agrupaciones políticas, y necesitará una deconstrucción de su discurso político, un registro de los valores que en él se presentan y un análisis crítico de la visión del mundo que tratan de compartir.

Desde la teoría merecen ser precisadas un par de nociones. Las agrupaciones políticas incorporan entre otros componentes valores políticos socialmente

Alfredo Pérez Rubalcaba, nuevo Secretario General del PSOE, y Carmen Chacón su rival en las primarias. Fuente Reuters.



aceptados a su discurso enfatizando uno u otro de sus significados. Durkheim por ejemplo hablaba de “representaciones sociales colectivas”. Éstas no forman estructuras que se mantienen de forma estandarizada a lo largo de los años. Todo lo contrario, gran parte de sus valores son maleables, flexibles y permeables a las circunstancias históricas aunque algunos de ellos sigan siendo identificables y se mantengan en el tiempo en una u otra forma. Por ejemplo, si nos remitimos al caso del PSOE, encontramos que en el XXVII Congreso, celebrado en Suresnes en 1974, todavía en el régimen franquista y en el exilio, se igualaba el concepto libertad con el de socialismo desde el mismo lema del congreso: “¡Por el socialismo! ¡Por la libertad!”.

Del mismo modo, el proceso de descentralización se asumía como una tarea propia del socialismo. Años más tarde, en el Congreso Extraordinario de Madrid de 1979, los socialistas se identificaban como el partido de los trabajadores, de la democracia y de las autonomías. Y tras el abandono de la definición marxista pasaron a ser la opción política de la “mayoría social”. En 1994 se celebró el XXXIII Congreso del PSOE en la última fase del gobierno de Felipe González. El panorama había cambiado en esos años radicalmente, por lo que el mismo partido era discursivamente ahora también otro.

Bajo “Un nuevo impulso del socialismo” el PSOE en su resolución política abogó por una “financiación del sistema con una presión fiscal compatible con la competitividad de las empresas”, afirmación que años antes seguramente no hubiese tenido cabida. El documento de Ponencia Marco del último congreso celebrado en febrero en Sevilla incluye por ejemplo el concepto de “economía de la prosperidad”, asociado a un

crecimiento económico “más cualitativo e inteligente” que supere “la primacía absoluta del crecimiento del PIB a cualquier precio”. Además, se pone como bandera la educación y la sanidad pública y las nociones de Europa, empleo y equidad parecen que van a ser los ejes de la Secretaría de Alfredo Pérez Rubalcaba. Este Congreso fue llamado la “Respuesta socialista” y se enmarca en una etapa de trabajo y reflexión.

El Partido Socialista tiene por delante la reconstrucción de su identidad, engranada con lo nuevo y con lo viejo, para presentarse como un renovado proyecto con una personalidad distinta al resto que les convierta en una opción atractiva de gobierno. Y para ello debe crear un discurso con una versión propia de la realidad con la que un electorado mayoritario se pueda y quiera identificar. Es decir, deben construir su propia oferta socialdemócrata para la España del siglo XXI.

.....

#### BIBLIOGRAFÍA

DURKHEIM, Emilio: El socialismo, Editorial Nacional, Madrid, 1982.

CHARAUDEAU, Patrick: Le discours politique. Les masques du pouvoir, Librairie Vuibert, Paris, 2005.

MÉNDEZ LAGO, Mónica: La estrategia organizativa del Partido Socialista Obrero Español (1975-1996), Centro de Investigaciones Sociológicas, Siglo XXI de España Editores, S. A., Madrid, 2000.

Resoluciones políticas del XXVII y XXXIII Congreso y del Congreso Extraordinario del Partido Socialista Obrero Español de 1979.

Ponencia Marco del XXXVIII Congreso del Partido Socialista Obrero Español.

.....



**Guadalupe Moreno Cabanillas**  
*Doctoranda en Comunicación Política Ortega y Gasset. Asistente en la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Duisburg-Essen (Alemania).*  
g.m.cabanillas@hotmail.es

# LOBBYING DE BARACK OBAMA A TRAVÉS DE TWITTER

Felipe Benítez

### Resumen

Durante el debate en el Congreso de los Estados Unidos por elevar el techo presupuestal del Gobierno Federal en Julio del 2011, el equipo de incidencia política de la Casa Blanca y Barack Obama lanzaron una campaña en medios sociales que puede ser como el primer ejercicio de lobbying a través de Twitter llevado a cabo por un Gobierno. A través del uso del hashtag #compromise motivaron a ciudadanos y electores a enviar mensajes a sus congresistas para exigirles que se llegará a un acuerdo para evitar la virtual paralización del Gobierno de los Estados Unidos.

*Palabras Clave:* Activismo online; Política 2.0; Lobbying online; E-politics.

El 2011 se presentó lo que considero será un momento histórico en el mundo de las redes sociales y el activismo político: El Presidente Barack Obama realizó lobbying\* dirigido a congresistas estadounidenses utilizando la plataforma Twitter como principal herramienta de incidencia.

### CONTEXTO

El debate por el techo presupuestal entre las dos fuerzas de gobierno en los EE.UU., Republicanos y Demócratas, generó una épica batalla en la arena pública por ganar el apoyo del electorado del país en la que cualquier decisión o acción por parte de congresistas de ambos partidos tendrá una repercusión directa en votos que serán sufragados en la elección de noviembre del 2012. Lo que generó posiciones polarizadas en Washington que siguieron la filosofía del “estás con

### Abstract

During the debate about the rise of debt-ceiling in the U.S. Congress in July 2011, The White House and President Obama's team launched a social media campaign that can be seen as the first lobbying action through Twitter that has been carried out by a Government. Using the hashtag #compromise, they encouraged supporters and constituents voters to send messages to their congress representatives in order to call for an agreement to prevent the US Government from defaulting on its debt.

*Keywords:* Online political activism; E-politics; Government 2.0; Social media.

nosotros o estás en contra nuestra”, por lo que la Casa Blanca (y Obama) utilizaron una de sus mejores armas para tratar de influir en las posiciones de congresistas republicanos: los simpatizantes y seguidores que reclutaron durante la campaña presidencial del 2008.

### EL PROCESO

La “movilización” comenzó el lunes 26 de julio cuando, durante un discurso televisado a nivel nacional, el Presidente Obama invitó a sus seguidores a enviar mensajes a congresistas sobre la necesidad de llegar a un acuerdo sobre el límite de endeudamiento de los EE.UU. Minutos después del llamado del Presidente los conmutadores del Capitolio se colapsaron por el volumen de llamadas. (Memolli, 2011). Sin embargo, fue el 29 de julio cuando Obama llamó a sus seguidores a utilizar de manera masiva la plataforma Twitter a

través de un mensaje difundido por la cuenta @barack-obama en el cual invitó a sus simpatizantes a mandar mensajes con el hashtag #compromise a legisladores republicanos. Posteriormente, el equipo que maneja la cuenta comenzaron a informar cuales son los handles (nombre de usuario) de los congresistas republicanos de cada región para motivar que los electores del respectivo distrito o estado mandaran mensajes. En pocos minutos tanto el hashtag #compromise como BarackObama se convirtieron en Trending Topics en Twitter.

Las reacciones tanto a favor como en contra comenzaron a surgir. Por un lado, miles de usuarios felicitaron la iniciativa, mientras que los propios legisladores republicanos y sus seguidores la criticaron fuertemente e incluso la describieron como un acto de spam.

## RESULTADOS

En un primer momento, la cuenta @barackobama “perdió” 36.000 seguidores, lo que representaba el 0,03% de los seguidores que tenía el 26 de julio, lo que en un inicio fue reportado por medios de comunicación como CNN (Acosta, 2011) como un resultado negativo. Pero 48 horas después recuperó y superó los seguidores perdidos. El 31 de julio los liderazgos en el Congreso llegaron a un acuerdo, por lo que Obama anunció en un breve discurso el logro y agradeció a “los estadounidenses que apoyaron y presionaron para que se lograra un acuerdo a través de llamadas, emails y tweets” (Obama, 2011).

## RELANZAMIENTO

En octubre, el equipo de *barackobama.com* re-lanzó la iniciativa de presión a través de Twitter, en esta ocasión el tema fue la aprobación del American Jobs Act con el que Obama pretendía generar las condiciones necesarias para la creación de empleos en los EE.UU.



The time for putting party first is over. If you want to see a bipartisan #compromise, let Congress know. Call. Email. Tweet. —BO

51 minutes ago via web ☆ Favorite ↻ Retweet ↩ Reply

Retweeted by Evildoer\_Esq and 100+ others



## ANÁLISIS DE RESULTADOS

[Análisis elaborado con la plataforma NM Incite (Ostrow, 2011)]

- El hashtag #compromise fue usado 28.000 veces durante el día.
  - 40% de los tweets registraron un sentimiento positivo.
  - 13% registraron un sentimiento negativo.
- El nombre BarackObama fue usado en 36.000 tweets.
  - 28% de los tweets registraron un sentimiento positivo.
  - 12% registraron un sentimiento negativo.
- Los mensajes alcanzaron a una masa crítica de 36 millones de usuarios de Twitter (el 18% del número total de cuentas registradas en ese momento).

Ante una evidente cerrazón por parte del liderazgo del Partido Republicano en la Cámara Baja, el equipo de Obama creó el hashtag #passthebill y ofreció una herramienta en línea que permitía a los usuarios generar tweets de manera automática (Benítez, 2011).

De este modo, Obama y su equipo de asesores en nuevas tecnologías hicieron historia al demostrar el poder de influencia y movilización política que se puede lograr con el uso inteligente y estratégico de las redes sociales. Sin embargo, es importante recordar que las Twitter, Facebook o YouTube son herramientas o vehículos para la implementación de estrategias para lograr incidencia política y no fines en si.

### NOTAS

(\*) Entendemos lobbying como realizar acciones que tratan de influir en las decisiones en torno a acciones de funcionarios de gobierno, parlamentarios o miembros de agencias de regulación.



### Felipe Benítez

Consultor en comunicación estratégica y asuntos públicos en la oficina de Washington D.C. de Ogilvy Public Relations Worldwide.

felipe.benitez@ogilvy.com

# CALENDARIO ELECTORAL

## 25 DE MARZO, PRONOSTICO DE CAMBIO PARA ANDALUCÍA

Ana Belén Campillo

Este mes de marzo la cita con las urnas nos lleva hasta Andalucía (España) donde, contra todo pronóstico de un adelanto electoral, se ha apurado al máximo la legislatura para distanciarse de las elecciones generales celebradas en España el pasado mes de noviembre.

El resultado de las elecciones en Andalucía será de suma transcendencia para los dos partidos mayoritarios. En primer lugar porque podría suponer el cambio de gobierno y una victoria para el Partido Popular que nunca ha gobernando esta comunidad, con la consecuente derrota del Partido Socialista y la pérdida de su bastión más primordial. Y en segundo lugar, si el PSOE logrará mantener este feudo sería clave para iniciar su recuperación electoral. Así, las encuestas hasta el momento dan ganadores a los populares, otorgándole la mayoría absoluta en el Parlamento Andaluz.

La siguiente cita en el calendario electoral será dos meses después en República Dominicana, el domingo 20 de mayo tendrán lugar las elecciones presidenciales, a las cuales no optará el actual presidente Leonel Fernández que ha manifestado su apoyo público al que fuera su rival político años atrás y que es el actual candidato de su partido, Danilo Medina.

El 1 de julio el encuentro tendrá lugar en México, donde hasta la fecha en la carrera por la competición a

la presidencia del país, el candidato que figura en primer lugar es, Enrique Peña Nieto, candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), esperamos conocer qué pasa el 1 de julio, puesto que no se descartan sorpresas.

Y por último, nos marcharemos a Venezuela, donde un adelanto electoral de dos meses fija la cita para el 7 de octubre de 2012, en el que el actual presidente Hugo Chávez intentará revalidar el que sería su tercer mandato consecutivo, enfrentándose al candidato Henrique Capriles que fue el triunfador de las elecciones primarias de la oposición venezolana celebradas el pasado 12 de febrero.



**España**  
25 de Marzo 2012  
Elecciones Autonómicas Andalucía.



**República Dominicana**  
20 de Mayo 2012  
Elecciones Presidenciales



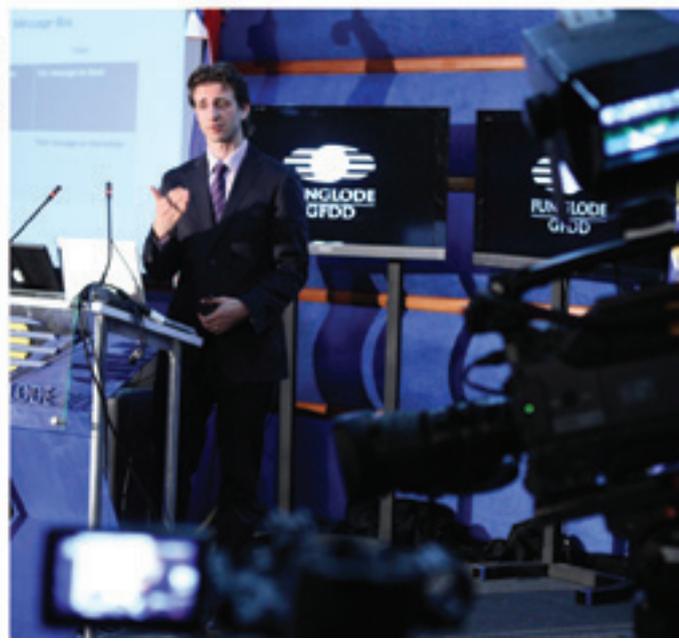
**México**  
01 de Julio 2012  
Elecciones Presidenciales.



**Venezuela**  
07 de Octubre 2012  
Elecciones Presidenciales.



*“Organizando los  
Genios Políticos  
del Mañana.”*



**ADCP** ASOCIACIÓN  
DOMINICANA  
DE CONSULTORES  
POLÍTICOS

[WWW.CONSULTORESPOLITICOS.ORG.DO](http://WWW.CONSULTORESPOLITICOS.ORG.DO)

# GOBIERNOS LOCALES Y CALIDAD DE VIDA EN LA ARGENTINA

Ignacio Ramírez

## Resumen

¿Cuál es la importancia concedida a los gobiernos locales? ¿En qué medida el rendimiento de las instituciones locales incide sobre el bienestar subjetivo de los ciudadanos? ¿Cuáles son los criterios mediante los cuales los ciudadanos evalúan la tarea de gobierno de un intendente? Los interrogantes planteados dieron origen a la amplia investigación realizada por la consultora Ibarómetro en las diez ciudades más pobladas de la Argentina.

Palabras: Gobierno; Ciudadanos; Argentina

## Abstract

What is the importance given to local governments? What are the criteria for the citizens to evaluate the mayor's government? The questions asked give raise to the extensive research by the Ibarómetro in the ten largest cities of Argentina.

Keywords: Government; Citizens; Argentina

## DESDE LEJOS NO SE VE

La relevancia que se atribuye a un gobierno local varía de acuerdo con las culturas políticas que distinguen cada sociedad, que dan forma a su manera de percibir el nexo entre sociedad civil y Estado, entre la esfera privada y la pública. Históricamente la Argentina ha estado dotada de representaciones nacionales del poder político.

Sin embargo, uno de los principales hallazgos del trabajo de Ibarómetro reside en la centralidad que los ciudadanos atribuyen a sus gobiernos locales. La vieja imagen del intendente, como aquel funcionario cuya tarea se restringe a cambiar foquitos, no se ajusta en lo más mínimo a las expectativas y evaluaciones observadas.

El abordaje de este tema introduce el recurrente enigma acerca del conocimiento que tienen los ciudadanos sobre las competencias específicas de los gobiernos

locales. El estudio invita a disolver esta esquemática distinción ya que los ciudadanos, más allá de su comprensión de los contornos administrativos de cada gobierno, esperan que su intendente trabaje para el mejoramiento global de las condiciones de vida de la ciudad. Es decir, no restringen sus expectativas ni las orientan específicamente sobre áreas puntuales.

¿Esto significa que los ciudadanos consideran omnipotente al poder local? De ninguna manera. El dato debe ser leído como un signo de los dos roles simultáneos que se esperan de un intendente. Un rol hacia adentro que concierne a la eficacia y transparencia en la implementación de las políticas públicas que la ciudad puede darse. La tarea centrípeta se acompaña del rol hacia afuera. El intendente es percibido como un representante que debe articular con los niveles "superiores" de gobierno para que las políticas provinciales y nacionales aterricen sobre el ámbito municipal. Asimismo, el gobierno local es entendido como una

selección que compite en la vidriera pública nacional para que la ciudad adquiera visibilidad y relevancia por fuera del entorno inmediato. Además de ser un actor doméstico, el gobierno local expresa y construye la identidad que la ciudad proyecta hacia el resto del país.

## NO TODO ES LA ECONOMÍA

Con relación al concepto de “calidad de vida”, me detendré sobre dos componentes del bienestar subjetivo no-económicos que han sido atendidos por la investigación, la pertenencia y la confianza interpersonal. Una de las conclusiones más destacadas remite a la íntima conexión que existe entre el bienestar de una persona y el grado de orgullo y pertenencia que siente en relación a su ciudad. Esto es, la identidad urbana no constituye un elemento puramente folclórico, sino también una pieza importante de la calidad de vida. Sobre este punto los gobiernos locales tienen un desafío simbólico fundamental, consistente en la arquitectura de una identidad que condense lo mejor de la historia y los valores de la ciudad estimulando el orgullo de sus ciudadanos.

Un segundo desafío transversal a todas las ciudades estudiadas se desprende de los bajos niveles registrados de confianza interpersonal. Los gobiernos locales deberían proponerse disolver la desconfianza que impregna la textura de la vida comunitaria de cada ciudad. La jerarquización del espacio público y el estímulo a la participación ciudadana son, sin dudas, los caminos que deben recorrerse para mejorar los niveles de confianza interpersonal.

## EL GOBIERNO DE CERCA

Uno de los objetivos principales de la investigación consistió en el diseño de instrumentos para conocer en profundidad las evaluaciones de los ciudadanos con respecto a sus gobiernos locales. Pero al mismo tiempo, nos hemos propuesto explorar la anatomía del poder político local, es decir, detectar los puntos críticos que conducen a una buena evaluación de la gestión local o a una imagen negativa. Hemos abordado la calidad de gobierno desde dos perspectivas diferentes, ambas relacionadas con su legitimidad: los resultados percibidos de la gestión y el liderazgo y estilo de gobierno que encarna el intendente.

En relación al primer punto, la gestión, comprobamos que no existe un área que concentre las miradas de los ciudadanos, quienes están atentos a los avances en seguridad, transporte, salud, educación, atención

al vecino, obras públicas y cultura. Subrayada la ausencia de un aspecto excluyente de la gestión urbana, el estudio enfatiza la importancia y los múltiples significados asociados al trabajo sobre el espacio público. Su embellecimiento suele ser descalificado por como gestión de la apariencia, o como dedicación de recursos a un tema menor. Lo cierto es que si los ciudadanos conceden a este componente tanta relevancia no es porque jerarquicen las plazas por encima de los hospitales. La razón subyacente reposa en que el espacio público es el entorno democratizador por excelencia, la escenografía de la vida comunitaria, el escenario del encuentro entre lo diverso y lo desconocido. En este sentido, las tareas de mantenimiento y jerarquización de plazas, veredas, iluminación, lejos de constituir una preocupación frívolamente estética, connotan una reivindicación de lo público muy cara a la cultura política argentina.

Examinemos ahora el otro aspecto de la calidad de gobierno, el liderazgo. Al analizar el liderazgo local sí hemos identificado un atributo estructurante de la imagen que se construye sobre un intendente: la proximidad. No es causal, en consecuencia, que las administraciones de mejor calidad de gobierno sean aquellas cuyos intendentes son percibidos como cercanos. La proximidad significa la presencia de un Estado local sensible, donde lo humano y lo administrativo ya no son incompatibles, como pensaba con pesimismo Max Weber.

Los ciudadanos esperan que el Estado nacional sea principalmente quien lleve adelante las políticas dirigidas a la construcción de un país más justo y desarrollado. Pero al mismo tiempo, una mejor calidad de vida no depende exclusivamente de programas nacionales sino también de ciudades que recuperen la vocación pública, ciudades participativas, donde el cruce con el otro no provoque temor sino empatía e interés. Escenarios abiertos, transparentes, salpicados de creatividad, innovación y cultura colaboran con este horizonte. El gobierno local posee un nervio profundamente afectivo, ligado a la primera pregunta que nos formulan cuando quieren conocernos: ¿De dónde sos?



### Ignacio Ramírez

*Sociólogo por la Universidad de Buenos Aires y Posgrado en Comunicación, cultura y política en la Universidad Complutense de Madrid. Director de estudios de opinión pública de Ibarómetro.*  
iramirez@ibarometro.com

# CRÓNICA DE UNA REVANCHA INESPERADA

José Gregorio Cabrera Cuello

## Resumen

En el año 2000 al llegar las elecciones presidenciales, la boleta electoral estaba dominada por el Partido de la Liberación Dominicana (PLD) y el Partido Revolucionario Dominicano (PRD), cuyos candidatos eran nada más y nada menos que los mismos contendientes que hoy se ven las caras en estas elecciones: Danilo Medina (PLD) e Hipólito Mejía (PRD).

Palabras: Elecciones; Candidatos; Popularidad.

## Abstract

In 2000 with the presidential elections, the vote was dominated for the Dominican Liberation Party and the Dominican Revolutionary Party, who are the actual candidates for the next elections: Danilo Medina (DLP) e Hipólito Mejía (DRP)

Keywords: Elections; Candidates; Popularity.

En esa ocasión el resultado de las elecciones fue favorable para el candidato del PRD, ganando las elecciones con un 49.87% de los votos. A pesar de que por ley se necesitaba un 50% + 1 de los votos para ganar en primera vuelta, tras los infructuosos intentos del PLD por obtener el apoyo del Partido Reformista Social Cristiano (PRSC) para una segunda vuelta, este partido se vio obligado a aceptar la virtual victoria de su adversario y permitir una sola vuelta.

## VINO EL DESASTRE. ¿Y LUEGO QUÉ?

El 2003 encontró a la República Dominicana sumida en la mayor crisis económica de las últimas dos o tres décadas. Esto tuvo resultados catastróficos para la imagen de Mejía, quien a pesar de haberse diligenciado el favor del Congreso para reinstaurar en la Constitución la posibilidad de reelegirse, terminó perdiendo las elecciones de 2004 frente a Leonel Fernández y abandonando el poder como un cadáver político.

## Y SE HIZO EL MILAGRO

Dada la situación política de Mejía, su sucesor dentro del PRD fue Miguel Vargas Maldonado, quién duran-

*La candidatura de Mejía ha ido declinando de forma inversamente proporcional al crecimiento de la de Medina.*

te la administración de Mejía se desempeñó como Secretario de Estado de Obras Públicas.

Vargas se presentó como candidato del PRD en 2008, perdiendo las elecciones frente a Fernández. No obstante, logró mantener la presidencia del partido, pero cometió un error garrafal al intentar “colocar” a su gente clave en las candidaturas para las elecciones congresuales de medio término de 2010. Esto provocó el descontento de las bases del PRD, catapultando de forma casi automática e inesperada a Mejía a un alto nivel de popularidad y dándole la ventaja suficiente para alzarse con la nominación presidencial Peredeista.

## PANORAMA ACTUAL

Hoy día la realidad electoral es muy distinta a la de 2000, Hipólito, un presidente ya conocido, se enfrenta

Hipólito Mejía (Izq) y Danilo Medina (Der) mientras intercambian impresiones durante el debate presencial auspiciado por la Asociación de Industrias de la República Dominicana.  
Foto Cortesía de: AIRD (www.air.com.do)



a Medina, un candidato con propuestas mucho más claras y precisas que las presentadas en el 2000.

Al inicio de la carrera, en mayo del 2011 y cuando aún Medina no había sido seleccionado como candidato oficial del PLD, Mejía presentaba una ventaja de 26 puntos porcentuales con resultados de 58% vs 32%<sup>(1)</sup>.

*El 25% de los que favorecen la candidatura de Medina, dicen que fueron influenciados por la nominación de la primera dama.*

A pesar de estos números, la candidatura de Mejía ha ido declinando de forma inversamente proporcional al crecimiento que ha presentado la candidatura de Medina.

Para diciembre de 2011, los resultados de las encuestas presentaban a los candidatos con menores márgenes de diferencia, dando a Mejía un 47,9% y a Medina un 42,6%<sup>(2)</sup>. Los resultados en otras encuestas ejecutadas en fechas similares, variaban por muy pocos puntos, lo que demuestra el crecimiento que experimentó la candidatura de Medina.

Otro punto de inflexión importante, fue la selección de la candidata vicepresidencial de Medina, la actual primera dama de la República, la Dr. Margarita Cedeño. La alta valoración de la primera dama en el electorado logró cerrar los márgenes aún más, viéndose a Mejía con un 44% y a Medina con un 46%<sup>(3)</sup>. Igualmente, la última encuesta publicada señala que 25% de los que favorecen la candidatura de Medina,

dicen que fueron influenciados por la nominación de la primera dama<sup>(4)</sup>, quien de forma individual cuenta con un nivel de aceptación de 59%<sup>(5)</sup>.

Otro factor que debe tomarse en cuenta al analizar el encogimiento de la candidatura de Mejía es la notoria división que presenta su partido. Como resultado de las muy discutidas elecciones internas, el PRD se dividió a un punto tal que Vargas y Mejía sólo se comunican por medio de voceros o intermediarios sin que a la fecha se haya logrado celebrar una reunión entre ambos.

En definitiva, aún es muy temprano para determinar el resultado final de las elecciones, las cuales están pautadas para el 20 de mayo de 2012. El movimiento constante de las candidaturas en las mediciones demuestra que los candidatos y sus equipos de campaña están muy activos y se están pisando las huellas en esta contienda. De lo que sí estoy seguro es que en esta ocasión el resultado de la revancha va a ser muy diferente al de la contienda original.

NOTAS

- (1) Encuesta Penn, Schoen &Berland, 1 de mayo de 2011.
- (2) Encuesta Gallup para el Periódico Hoy, diciembre 2012.
- (3) Encuesta Penn, Schoen &Berland, enero 2012
- (4) Ib Idem.
- (5) Ib Idem.



**José Gregorio Cabrera Cuello**  
Co-Fundador Asociación Dominicana de Consultores Políticos.  
jcabrera@consultorespoliticos.org.do

# MÉXICO ¿UNA DEMOCRACIA IMPRODUCTIVA?

Otto Granados

### Resumen

En este breve artículo esbozamos algunas de las principales características de la competición político-electoral en México, de cara a los próximos comicios para la Presidencia del país.

*Palabras clave:* Elecciones presidenciales; Encuestas; PRI; Violencia.

### Abstract

In this article we are going to outline some of the main features of the political-electoral competition in Mexico to the view of the next presidential elections date of the country.

*Keywords:* Presidential elections; Surveys; PRI; Violence.

Las elecciones presidenciales de 2012 no serán, desde luego, un parteaguas ni el destino del país a largo plazo dependerá de quién resulte triunfador ni sobrevendrá una crisis si regresa el PRI, el antiguo partido gobernante entre 1929 y 2000. Los problemas, más bien, son otros y tienen que ver con zonas cruciales de la estructura política del país como, por ejemplo, la posibilidad de tener una democracia de calidad o funcional que facilite el logro de bienes públicos concretos en el campo del crecimiento económico, la mejor distribución del ingreso y el desarrollo social. Por tanto, hacer productiva la democracia mexicana es una prioridad para cualquiera que gobierne a partir del año próximo. Veamos por qué.

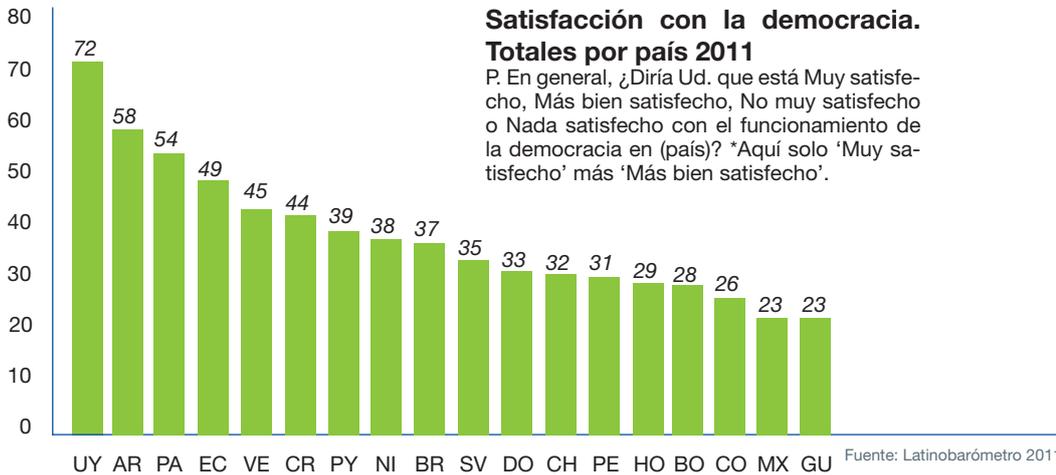
El informe Latinobarómetro 2011, la encuesta que mide diversas variables políticas en la región, plantea para México un problema sofisticado porque el desencanto con la democracia que se percibe en el país no solo debilita directamente la forma de gobierno sino que incentiva los retrocesos y mina la energía ciudadana necesaria para producir cambios de relevancia.

El informe citado concluye que México, junto con Guatemala, es el país menos satisfecho con su demo-

cracia en la región. Las explicaciones, desde luego, son múltiples pero conviene detenerse en algunos de sus significados.

El primero es que, contra la incontinencia retórica que frecuentemente distinguió el discurso democratizador de los años setenta y ochenta, su valoración hoy es menor que antes del año 2000, cuando ocurre la alternancia. La razón principal es que las expectativas que se generaron eran por completo inalcanzables, y como además la grave incompetencia política, técnica e intelectual de la administración Fox hizo del primer gobierno derivado de esa alternancia un fracaso, la desilusión fue un resultado automático.

Puede decirse que hizo y hace falta una especie de pedagogía colectiva que muestre los alcances y limitaciones de la normalidad democrática, sí. Pero en ese supuesto es útil plantearse una disyuntiva que consiste en ver la democracia en una perspectiva mínima, es decir, como un procedimiento para elegir libremente a los gobernantes y nada más, o bien como una democracia de calidad, es decir, que facilite la provisión de otros bienes públicos, como la oportunidad de tener acceso a mayores niveles de bienestar.



AR: Argentina;  
 CH: Chile;  
 CO: Colombia;  
 CR: Costa Rica;  
 BO: Bolivia;  
 BR: Brasil;  
 DO: Rep. Dominicana;  
 EC: Ecuador;  
 GU: Guatemala;  
 HO: Honduras;  
 MX: México;  
 NI: Nicaragua;  
 PA: Panamá;  
 PE: Perú;  
 PY: Paraguay;  
 SV: El Salvador;  
 UY: Uruguay;  
 VE: Venezuela;

El segundo significado es que si el aprecio democrático es tan bajo, como lo sugiere esa encuesta, entonces son naturales los incentivos para preferir otro tipo de regímenes que, sin importar su arquitectura institucional ni el respeto a las reglas del juego, ofrezcan los satisfactores materiales que a la gente le importan en lo inmediato. No es casual que dos de los países que mejor ejemplifican ese escenario obtengan también grados considerables de satisfacción democrática: Argentina (58%) y Ecuador (49%).

Finalmente, una situación así inhibe el componente activo ciudadano, propio e indispensable en toda democracia consolidada. Es decir, para que el ciudadano mexicano experimente mejores épocas de bienestar tendrán que tomarse decisiones drásticas y complejas que van a sacudir esquemas inmovibles que están en el imaginario colectivo. Pagar impuestos, abrir a la participación privada las empresas estatales o cumplir la ley no son exactamente hábitos arraigados en el comportamiento del mexicano, y todas son medidas tan impopulares como urgentes.

Pero si se quiere una democracia que funcione, no hay más remedio que aceptar que conlleva costos y entender que supone derechos, obligaciones y responsabilidades. De otra manera, la mexicana seguirá siendo una democracia improductiva y decepcionante.

Ahora bien, una democracia productiva para qué. En otras palabras ¿de qué va la elección mexicana de 2012? Hay al menos tres componentes críticos.

Uno es el dilema de **cómo diseñar la política económica** en un contexto en donde el país ha sorteado la prueba de la estabilidad macroeconómica y de la apertura comercial pero estamos en un ciclo muy delicado y complejo de la economía global. ¿Cuál es el margen de maniobra con que cuenta México y en especial el

gobierno federal? ¿Qué haría muy diferente votar por uno o por otro partido en este sentido?

Otro es el escandaloso **panorama de la violencia** en México. El año pasado hubo más de 17 millones de víctimas de hechos de violencia, la mayor parte de ellas entre 20 y 29 años. En 36% de los hogares hubo al menos una víctima de delito. Se cometieron casi 23 millones de delitos; en 92% de ellos no hubo denuncia ni se inició averiguación previa. Pregunta: ¿qué proponen realmente los aspirantes a la presidencia cuando ven estos datos? ¿Qué tanta claridad tienen en verdad como para afrontar eficientemente este drama?

Y uno más: **la educación**. El país ya alcanzó un elevado porcentaje de cobertura; el gasto público total es de alrededor del 7% del PIB; el tema está ya en cualquier agenda. Pero los resultados son pésimos en términos de calidad, pertinencia, excelencia y, sobre todo, en convertir a la educación en instrumento fundamental para la vida y el desempeño laboral exitosos. ¿Qué va hacer en este terreno quien gobierne a partir del año próximo?

Es suma ¿quién de los candidatos puede comprometerse a que la economía crezca a una tasa media anual del 6% en el sexenio, a reducir a la mitad las cifras de víctimas y delitos o a disminuir el número de pobres de los 52 millones actuales a, por ejemplo, menos de 40 millones?

Todo esto puede y debe discutirse desde ahora para establecer los términos de la campaña y la elección, y son las cuestiones que verdaderamente importan.



**Otto Granados**  
 Director del Instituto de Administración Pública del Tecnológico de Monterrey.  
 og1956@gmail.com

# COMUNICACIÓN POLÍTICA CÍVICA

Juan Diego Sánchez Martínez

### Resumen

Los partidos políticos han adaptado a su forma de comunicarse con los ciudadanos los criterios del lenguaje publicitario, los esquemas del espectáculo mediático y la agresividad de las campañas negativas. Los mensajes están cargados de altas dosis de persuasión y no excluyen la mentira como arma arrojada contra el adversario. Parece que todo vale con tal de salir airoso de la perpetua campaña electoral en la que nos han metido. En este juego, políticos y medios de comunicación no dan a los ciudadanos el importante papel que deben desempeñar. Con una comunicación política cívica, podemos lograr el paso de mero votante y consumidor de los productos del marketing político, a demócratas practicantes. Nuestra democracia lo necesita.

*Palabras clave:* Comunicación política; Democracia; Medios de comunicación; Civismo; Ciudadanos.

Los dedos podrían acariciar las teclas del ordenador a la velocidad de la luz y triturar en menos de un minuto y en un solo párrafo la credibilidad de los políticos, pero, si hiciese esto, no respetaría el espíritu que pretende transmitir el título de este artículo. Vivimos en democracia, y eso ya es un logro que debe tranquilizar la vehemencia del sentido crítico. Gozamos de un sistema de derechos y libertades que nos permite respirar aire puro, cámaras de representación que reflejan la voz de los ciudadanos y un Estado social de derecho que nos ampara. Por tanto, no hay motivos para caer en el catastrofismo a la hora de diseccionar la labor de nuestros políticos.

Ahora bien, no podemos conformarnos con un análisis miope de la realidad y pensar que todo está en su sitio y que los partidos y gobiernos cumplen a la

### Abstract

Political communication is using language that can imitate. The political parties have adapted their way of communicating with the citizens the criteria of the advertising language, the schemes of the media spectacle and the aggressiveness of negative campaigns. The messages include high doses of persuasion and do not exclude the lie as a weapon against the adversary. It seems that any voucher so as to be the winner of the perpetual electoral campaign in which they have put us. In this game, politicians and mass media do not give to the citizens the important paper that they must have. With a political civic communication, we can take a step ahead, from being the habitual voter and consumer of political marketing products, to being real democrats. Our democracy needs it.

*Keywords:* Political communication; Democracy; Mass media; Public-spirit; Citizens.

perfección con las obligaciones que tienen encomendadas. Desde el punto de vista de la comunicación, ambos actores tienen mucho que mejorar. Los siguientes, son algunos de los errores más comunes de los políticos en su labor comunicativa:

- 1.** Puede parecer una apreciación ingenua, pero es **lamentable que en España salga tan barato mentir**. Es un mal que afecta a todos los partidos y que ante la permisividad de los ciudadanos y de los medios de comunicación, hemos caído en la amnistía sistemática de la mentira.
- 2.** El uso generalizado del formato publicitario en el lenguaje político. El razonamiento, la argumentación y la autocrítica han dado paso a la falacia, al autobombo y al eslogan hueco.

**3. La comunicación ha caído en las fauces del espectáculo mediático.** El político de turno piensa constantemente en la frase ingeniosa que tiene que soltar ante los micrófonos para lograr un titular periodístico atractivo.

**4. El lenguaje de guerrilla no se circunscribe a los tiempos electorales.** Día tras día, los partidos políticos emplean un vocabulario agresivo contra el adversario.

**5. La comunicación excluye** uno de los vértices del triángulo que conforman partidos políticos, medios y ciudadanos. Comunicar implica la existencia de feedback, no debe quedarse en una mera difusión de mensajes o en un absurdo juego de contrarréplicas entre unos y otros. El pueblo necesita tener voz en la prensa.

**6. La comunicación política no puede tener como único fin la persuasión.**

**7. Es absurdo vivir en una eterna campaña electoral.** Las campañas permanentes son agotadoras para el ciudadano.

**8. El uso de las redes sociales deja mucho que desear.** Son muy numerosos los casos de candidatos que entran en Facebook y Twitter antes de las elecciones y tras mantener una intensa actividad en las redes durante la campaña, las abandonan sin más.

**9. El acercamiento de los políticos a la redes** debe ser más sincero y transparente.

Cuando estos factores coinciden, el ciudadano se siente engañado por los políticos y marginado por el tandem partidos-medios de comunicación. Existe un desafección inquietante de la ciudadanía hacia la política, y no solo porque sea incapaz de dar solución a sus preocupaciones y problemas, sino porque no percibe honestidad en los mensajes.

Movimientos como el 15M son un reflejo perfecto del distanciamiento de los ciudadanos de la clase política. Ya no se sienten como una parte activa e importante de la sociedad, sino como meros votantes a los que se tiene en cuenta cuando hay que ir a las urnas.

Por las venas de nuestros pueblos y ciudades circula mucha desazón, pesimismo y frustración, y es que, hemos pasado de ser ciudadanos a simples consumi-



dores de los productos del marketing político. La democracia, por tanto, está enferma y pide a gritos un antídoto.

Aún estamos a tiempo de dar a la ciudadanía esperanza y motivos para creer en aquellos que los gobiernan. Una sociedad con políticos que comuniquen desde la transparencia y la cercanía gozarán de una mayor comprensión y respeto ante las dificultades que impiden dar respuestas satisfactorias a asignaturas pendientes de tanto peso como el paro, la crisis financiera o la lentitud de la justicia.

En estas líneas, propongo que, entre todos, trabajemos por una Comunicación Política Cívica. Una comunicación más humana, clara y ajena a la mentira. Está basada en una relación con los medios de comunicación que no ningunea a los ciudadanos y que da a estos la oportunidad de hablar más allá de lo que dicen los líderes de opinión. Este tipo de comunicación es la que corresponde con una cultura política cívica. Es inadmisibles que hayamos convertido nuestra sociedad en una masa amorfa de consumidores y no en una legión de demócratas practicantes. La democracia no ha llegado en modo alguno a su meta, que siga floreciendo, depende solo de nosotros.



**Juan Diego Sánchez Martínez**

Periodista y doctorando en comunicación política (UMA)

juandiego@comunicacion-politica.com

# EL RELATO POLÍTICO

Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux

### Resumen

En este artículo se presentan las principales características del relato político y se discute por qué la técnica de narración de historias es útil al servicio de construcción de liderazgos e identidades políticas. También se señalan sus riesgos potenciales.

*Palabras clave:* Relato; Narración de historias; Campañas electorales; Mito; Emociones; Liderazgo; Identidad.

En el último tiempo, con cada vez mayor frecuencia, tanto políticos como asesores de comunicación apelan a la palabra “relato” para describir ciertas situaciones políticas o estrategias de comunicación política.

Los humanos somos cognitivamente proclives a entender mejor las explicaciones que se nos brindan en forma de historia, las recordamos más fácilmente y activan mecanismos que nos generan una buena predisposición hacia el expositor. Lo sabemos desde niños y lo hemos reproducido como padres: nada como una buena narrativa. No por casualidad, hace treinta años a Ronald Reagan se lo llamó “El gran comunicador”. Los spots de su campaña “It’s morning again in America” (“Es mañana nuevamente en América”) apelaban a contar una historia que aludía a los valores que Reagan encarnaba y proponía recuperar.

Hoy en día, cuando en comunicación política se habla del relato, se apunta a transmitir valores, objetivos y a construir una cierta identidad alrededor de la coincidencia que se genera entre audiencia y orador. Bien sazónada con las dosis adecuadas de emoción, se

### Abstract

In this article the main features of political plots are analyzed. Also it discusses as how the storytelling technical turns out to be an useful tool in the construction of leadership and political identities. Its potential risks are also pointed out.

*Keywords:* Story; Storytelling; Electoral campaigns, Myth. Emotions.; Leadership; Identity .

transforma en una poderosa herramienta de comunicación. Las últimas campañas en varios países así lo ejemplifican, tal como fue el caso de la última presidencial argentina, en la que la técnica de storytelling se utilizó muy eficientemente; técnica que, además, se empleó también para hacer comunicación de gestión de gobierno de manera adecuada. En lugar de abarrotar a los ciudadanos con datos y cifras que se olvidan fácilmente, personas reales contaban de manera sencilla y emotiva, cómo había cambiado su vida gracias a ciertas medidas de gobierno.

La construcción de un “relato” político dice quiénes somos, cuáles son nuestros objetivos, propone una cierta visión con el sesgo conveniente del pasado y del futuro. Para aquellos identificados con el relato, quienes se oponen a él (partidos opositores) no solo tienen valores opuestos, sino que no “comprenden” el relato. Algunos autores proponen ciertas tramas para categorizar el relato político (Heath y Heath, 2007) :

**a.** El “relato desafío”: la voluntad triunfa sobre la adversidad (“sí se puede”). Inspira emoción e idealismo.

**b. El “relato conexión”:** establece similitudes o empatías con otros que atraviesan dificultades semejantes. Inspira solidaridad.

**c. El “relato creativo”:** reencuadra los problemas, propone la innovación y el cambio. Inspira una nueva visión.

Los relatos además definen estilos de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar. Pueden ser frases, palabras, colores, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonan esta historia compartida.

En muchos casos, al paso del tiempo estos relatos comienzan a estructurarse como mitos políticos, es decir, alcanzan una estructura narrativa más compleja, que excede a la técnica de comunicación en sí misma. Adquieren ciertas características que podrían resumirse en las siguientes:

- » Los mitos actúan como una amalgama que integra y resignifica historias compartidas.
- » Se establece una “nueva” secuencia de los acontecimientos, con “beneficio de inventario”.
- » Silencios, ausencias o sobre-representaciones se concatenan en un nuevo guión histórico político.

La veracidad de lo que se cuenta deja lugar a la verosimilitud. El razonamiento a la emotividad y la simplificación a la complejidad. Cuando eso se logra, el relato se encuentra consolidado y, por ende, apoyado por una parte importante de la audiencia que no lo cuestiona y que lo acepta acríticamente. Se torna hegemónico y es el parámetro para comprender lo que sucede y sucederá.

Sin embargo, ese es el momento en que paradójicamente se encienden las primeras señales de alarma. La dinámica de los acontecimientos a lo largo del paso del tiempo incorpora nuevos temas y actores que demandan ser incorporados.

El relato ya devenido en mito debe ser flexible para incluirlos. De no ser así, empieza el proceso de deterioro cuyos principales síntomas son:

**a. La cronificación del relato:** retórica solo habitada por repeticiones y estereotipos, reiterando fórmulas que se transforman en etiquetas

**b. Su transformación en una serie de usos comunes,** perdiendo conexión con la realidad mutante de la política.



La capacidad de detección de esos signos, así como la capacidad de poder producir mensajes que manteniendo el hilo valorativo se adecuen a necesidades cambiantes, será lo que defina su perdurabilidad.

Los riesgos de fracaso son elevados, la combinación de emociones, generalmente asociadas a una consecuente construcción de liderazgos personalistas, potencia no sólo la erosión sino que genera espacios para la aparición de relatos alternativos, por parte de quienes nunca se sumaron al hegemónico y/o de aquellos que formaron parte pero desean construir su propia estructura de poder por fuera de la órbita dominante. Nada es para siempre en comunicación política.

Tal como reza el antiguo proverbio “*this too shall pass*”, sabiamente retomado por Abraham Lincoln en un discurso de campaña en 1859 compitiendo por las primarias de su partido para la presidencia de Estados Unidos, al igual que en el resto de las condiciones materiales de la existencia, en política también todo es temporario. Lo que no pierde vigencia es el valor de una historia bien contada.



**Orlando D'Adamo y Virginia García Beaudoux**

Directores de *COMMUNICATIO*, comunicación estratégica y Directores del Centro de Opinión Pública de la Universidad de Belgrano.

info@communicatio.com.ar  
copub@ub.edu.ar

## CLAVES PARA CONECTAR CON EL CIUDADANO

Fran Carrillo

### Resumen

En el siguiente artículo se explicará cómo obtener la confianza de los ciudadanos a partir de un discurso claro y definido. Desde una estrategia de gobierno abierto hasta la construcción del político SPS, las claves que se detallarán se centran en la comunicación de mensajes en municipios medios y pequeños de España, donde no siempre la cercanía, atención y resolución de los problemas de los vecinos es la costumbre más acusada.

*Palabras clave:* SPS; Open government; Discurso cercano; Estrategia.

### Abstract

The following article will explain how to get the trust of citizens from a speech clear and defined. From a strategy of open government until the construction of the political SPS, the keys that will be detailed focus on the communication of messages in medium and small towns of Spain, where not always close, attention and problem-solving of the neighbors is the most marked custom.

*Keywords:* SPS; Open government; Close speech; Strategy.

Hace un par de meses, en un pequeño municipio de una localidad andaluza, una concejala me contaba los problemas que estaban teniendo para vender correctamente la gestión del alcalde y de su equipo de gobierno, del mismo partido. Me transmitía su pesar porque, a pesar de los esfuerzos por promover, impulsar y provocar la participación ciudadana, esta no correspondía con la misma ilusión ni idéntico afán. La lejanía entre gobernantes y gobernados era cada vez mayor. No había sintonía entre representados y depositarios de un mandato determinado. Es más, los vecinos eran más permeables a los mensajes de la oposición, siempre destructivos, según ella, y basados en una comunicación constante de acoso y derribo.

Le pedí que nos reuniéramos en otra ciudad, cercana a la suya, y allí acudió. Cuando me percaté de que le acompañaba el alcalde comprendí que el asunto les preocupaba de verdad. Les vi pesarosos, preocupados, con el ánimo por los suelos. No siempre las bue-

***Para gobernar bien, primero necesitas comunicar bien lo que más tarde debes gestionar bien.***

nas intenciones políticas se complementan con mensajes igualmente ilusionantes. Se cumplía en ellos la máxima de que para gobernar bien, primero necesitas comunicar bien lo que más tarde debes gestionar bien. No era el caso. Por eso estaban allí.

Cuando tratas con ciudadanos todos los días en una ciudad media o pequeña no puedes articular la misma estrategia comunicativa que cuando transmites tus mensajes a grandes capas de población, sin voz ni rostro, a los que lanzas discursos repetitivos, encorsetados, técnicos y alejados. En municipios medios o pequeños domina la comunicación permanente, que no es lo mismo que estar permanentemente comunicando, y manda a través de mensajes sencillos, concretos,

incluyentes y entendibles. Enseguida les diagnosticué un serio problema de conexión, que iba más allá de las ideas políticas de unos vecinos u otros. Debéis apostar por el Open Government para constituir una marca política SPS, les dije.

### *No importa tanto centrarse en el qué y el dónde, sino en el cómo y el porqué informas de una actuación.*

“¿Open Government? ¿SPS? ¿Qué significan esas cosas?” Me preguntaron con abrumadora sorpresa. Les comenté que el gobierno abierto (la traducción al castellano de Open Government) en resumidas cuentas, consistía en ofrecer espacios colaborativos a los ciudadanos para que participen en la gestión pública, primero en la información, concebida esta como conocimiento, y más tarde, y sobre todo, en la decisión, tomada desde la razón y no desde impulsos y parámetros racionales. Había que fomentar la cercanía, empezando por el contenido de los documentos oficiales (es importante tener claro que no importa tanto centrarse en el qué y el dónde, sino en el cómo y el porqué informas de una actuación). Les recordé el lema que mueve a todo ser humano, anclado o no en una colectividad: nos mueven las emociones, pero nos mantienen las razones.

En campaña pueden sonar bonitos determinados lemas, pueden mover a la acción mantras sugestivos mientras se tararean pegadizos acordes sonoros. Hasta pueden ser emotivos mensajes que sabemos que serán difíciles (o imposibles) de hacer realidad. En campaña todo se perdona porque todo es ilusión, todo es esperanza y en algunos casos, regeneración. La emoción es la dama al que todo político saca a bailar en esa fiesta. Pero llegados al gobierno, nos piden razones para explicar porqué nos han acompañado hasta aquí. Es hora de atenderles en sus necesidades para que entiendan la orientación de su voto. Tenemos que darles, pues, motivos para que sigan confiando.

Por eso les aconsejé que, como primera medida, impulsaran un foro ciudadano de libre disposición, donde recogieran las inquietudes, necesidades, dudas y motivaciones de los vecinos (iniciativa, discurso proactivo). Que acto seguido recorrieran puerta a puerta para transmitirles, en primera persona y desde la sonrisa cercana, qué podían hacer para mejorar su vida (compromiso, atención). Una iniciativa que tenía que partir desde el alcalde hasta el último concejal del par-

tido (coherencia, predicar con el ejemplo). Se trataba de crear un movimiento de conexión SPS (Ser, Parecer y Saber). Ser honestos, sinceros, cercanos y auténticos. Parecer competentes y formados en lo que hacen y gestionan y Saber comunicar todo eso.

La descentralización de funciones que ha propiciado nuestro sistema autonómico y municipal debe acompañarse por tanto de una descompresión de las palabras. De nada sirve decirle al ciudadano “estamos más cerca de ti” si cuando tenemos que resolverles dudas alejamos nuestro discurso de sus necesidades. Hay que ser fiel al principio: si no haces que se entienda (lo que dices) no lograrás que te atiendan (en lo que haces). Eso fue lo que le pasaba a esta concejala de una pequeña localidad andaluza y a su alcalde. No tenían malas intenciones, ni malos proyectos con sus convecinos. Simplemente, no sabían transmitirlos con eficacia y efectividad. No eran influyentes en el fondo porque no eran convincentes en la forma. Y en la (comunicación) política, en el fondo, todo es forma.



PS: El otro día recibí una llamada de esta concejala. “*Fran, el 75% del pueblo se ha sumado a los proyectos culturales, sociales y educativos que hemos impulsado*”. Habían humanizado el mensaje, lo habían hecho real. No podían obtener otra respuesta.

#### NOTAS

(1) A todo ciudadano le interesa más saber por qué se ha construido un pabellón deportivo en las afueras de su ciudad y cómo va afectar ello a su bolsillo y a su uso y disfrute que conocer que se ha construido en el Polígono de la Libertad (caso real de un pueblo del Este de España). Lo primero informa, acerca y genera confianza. Lo segundo aleja, no aporta nada y tampoco satisface la demanda informativa existente.



#### **Fran Carrillo**

*Director de La Fábrica de Discursos. Consultor internacional de comunicación política y empresarial (especialidad: oratoria y discurso). Entrenador de oratoria política y debate.*  
director@lafabricadedediscursos.com

# I CONGRESO INTERNACIONAL DE COMUNICACIÓN POLÍTICA Y ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Sofía de Roa

Los próximos 6 y 7 de julio se reúnen en Madrid expertos, profesionales, investigadores y estudiantes de España y América Latina para intercambiar ideas, acercar perspectivas y proponer desafíos sobre los que construir la comunicación política y las estrategias de campaña en el I Congreso Internacional en Comunicación Política y Estrategias de Campaña. En definitiva, para tratar de acotar un campo como el de la comunicación política que cambia a un ritmo vertiginoso. Algunos de los coordinadores cuentan a Más Poder Local su particular visión sobre los planteamientos que pondrán en la mesa este foro pionero.

.....  
Resumen

Los próximos 6 y 7 de Julio Madrid acoge un Congreso Internacional que reunirá a investigadores, estudiantes, profesionales y expertos para intercambiar ideas y afrontar los desafíos sobre comunicación política y estrategias de campaña alrededor de un contexto cambiante. Algunos de los ponentes intercambian con Más Poder Local sus impresiones sobre este evento.

Palabras clave: Congreso; Política; Comunicación; Campañas; Madrid.

.....  
Abstract

The next 6th and 7h of July, Madrid will host an International Congress wich will team up researchers, students and professionals to exchange ideas and to address the challenges about politics affairs communication and strategies´s campaigns in a changeable time. Some of the experts speaks to Mas Poder Local about this international event.

Keywords: Congress, politics, communication, campaign, Madrid.



Alfredo Alejandro Gugliano. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil.

***“La problemática de la comunicación es uno de los temas centrales en todas las actividades humanas.”***

La gran diferencia es que este congreso está direccionado para discutir un área delimitada de la ciencia política, lo que favorece a una mayor profundización de los debates académicos. Además, el hecho de que se celebre pocos días antes del congreso mundial de ciencia política, que también ocurrirá en Madrid, hace que sea una especie de preparación para las discusiones del siguiente. Actualmente la problemática de la comunicación es uno de los temas centrales en todas las actividades humanas. Y no solamente en los periodos electorales. Muy recientemente pudimos comprobar cómo las estrategias de comunicación política fueron centrales para el desarrollo de importantes movimientos ciudadanos, como los “indignados”, en España, y las movilizaciones por la democratización en los países árabes. Nuestra mesa representará un espacio de debate entre la democracia participativa y la democracia representativa.



Virginia García Beaudoux. Universidad de Buenos Aires y Universidad de Belgrano, Argentina

***“Necesitamos mejorar en todo lo que se pueda.”***

No se trata de discutir temas de comunicación política en general, sino de centrarnos y hacer foco en dos cuestiones de la mayor relevancia en el diseño de comunicación y estrategias de campaña. Vivimos en una época en la que todo cambia muy velozmente, y un encuentro de estas características permite profundizar, avanzar y ser más eficientes. En definitiva, es necesario investigar, enriquecer el campo y ser cada vez mejores en lo que hacemos y ofrecemos a la comunidad sólo puede redundar en ganancia para todos y en pérdida para nadie. En mi caso, me entusiasma mucho la idea de coordinar una actividad en la que colegas argentinos y españoles compararán estrategias de comunicación audiovisual que se han empleado para potenciar liderazgos en las campañas electorales que han tenido lugar en ambos países en 2011 para elegir a los respectivos y actuales jefes de Estado.



Ramón Cotarelo. Universidad Nacional de Educación a Distancia, España.

***“Todavía no tenemos una idea clara de cómo estructurar los conocimientos de que disponemos.”***

Necesitamos crear conceptos y categorías propios que nos permitan constituir una disciplina autónoma y este congreso es un gran espacio para ello. Es crucial estructurar los conocimientos de que disponemos, ver cómo clasificar las escuelas si las hay, y cómo establecer las redes más convenientes entre autores e investigadores. De mi intervención, destacaría precisamente el hecho de que la ciberpolítica está cuestionando las fronteras tradicionales entre lo público y lo privado. Igual que la comunicación política muestra muy escaso respeto por lo secreto.



Leonardo Elias Letelier. Universidad de Chile.

*“Mi aportación versará sobre esa parte de la sociedad que representan los intereses y aspiraciones de quienes no se sienten plenamente representados en la escena política.”*

Este encuentro es importante desde muchos puntos de vista, dentro de mi aportación, pienso que es crucial, dentro de un ambiente político, como el actual, marcado por el “descontento”, y la sensación general de que el mundo enfrenta desafíos sociales, económicos y políticos nuevos, mejorar el diseño institucional que permita canalizar las demandas ciudadanas en un ambiente de estabilidad, y en el cual la Comunicación Política interprete debidamente a los electores. Por tanto, mi aportación versará sobre esa parte de la sociedad que representan los intereses y aspiraciones de quienes no se sienten plenamente representados en la escena política.”



Pablo Mieres. Universidad Católica del Uruguay.

*“En otros congresos se prioriza la cantidad de ponencias presentada, en esta ocasión, hay una preocupación muy específica en que las aportaciones sean productos con aporte de contenido académico concreto.”*

El desafío es un crecimiento equilibrado entre la experiencia profesional y las aplicaciones de las técnicas de comunicación política con el sustento teórico que permita una reflexión de retroalimentación de las prácticas. Un riesgo, como en otros campos de la Ciencia Política, consisten en que se desarrolle una experiencia práctica de aplicación profesional sin capacidad de generar una reflexión teórica que genere acumulaciones. El otro que se desarrolle una reflexión teórica muy refinada pero alejada de los desafíos de la eficacia en la aplicación de esos conocimientos a los casos concretos. Un Congreso como el que se ha diseñado y tendremos en julio va justamente en la dirección adecuada para corregir los riesgos mencionados.

## MESAS DEL CONGRESO

Mesa 1: Los sistemas electorales y sus efectos sobre las campañas electorales. // Pablo Mieres

Mesa 2: La campaña electoral de las elecciones españolas del 20 de noviembre de 2011. // Javier del Rey Morató

Mesa 3: Influencia de los cambios en los sistemas electorales sobre las estrategias de campaña y comunicación política en América Latina. // Laura Seré

Mesa 4: Lenguajes y nuevos lenguajes de la comunicación política: democracia y gobernabilidad en el contexto electoral de un Estado en crisis. // Carlos Antonio Villa

Mesa 5: Elección y espectáculo. // Marcelo Helvecio Navarro Serpa

Mesa 6: Comunicación política e ideología en América Latina. // Mario Riorda

Mesa 7: Propaganda audiovisual en las campañas. // Virginia García Beaudoux

Mesa 8: Comunicación política en una época de Indignados. // Leonardo Letelier

Mesa 9: Análisis de redes en campaña electoral. // Montse Fernández

Mesa 10: La importancia del sufragio transnacional en las campañas electorales. // Norberto Emmerich

Mesa 11: Ciberpolítica // Ramón Cotarelo

Mesa 12: Campañas políticas constantes: miradas cruzadas sobre la propaganda política en la era digital. // Aziz Benyounes

Mesa 13: El papel de los debates electorales en las campañas. // Manuel Campo Vidal

Mesa 14: El papel del consultor en la comunicación política. // José Luis Sánchez

Mesa 15: La comunicación de las políticas públicas. // Emilio Graglia

Mesa 16: Desafíos de renovación en el liderazgo político. // Laura Tedesco

Mesa 17: Los efectos de las campañas electorales en el voto. La campaña electoral del 2011. // Cristina Moreno

Mesa 18: La influencia de las redes y los movimientos sociales en las campañas electorales. // Alfredo Alejandro Gugliano

Mesa 19: Resolución de crisis y conflictos políticos a través de la Comunicación. Metodologías y experiencias. // Agustí de Uribe-Salazar.



**Sofía de Roa**  
Periodista Más Poder Local.  
sofiaderoa@hotmail.com



**Escribimos**  
**Entrenamos**  
**Enseñamos**  
**Ganamos.**

 0034914031721

 [info@lafabricadediscursos.com](mailto:info@lafabricadediscursos.com)

 La Fabrica de Discursos

 0034669194931

 francarrillo18

 @Fab\_Discursos

# AULA VIRTUAL

## ALCALDES Y CIUDADANOS COMO SUJETOS DE LA COMUNICACION MUNICIPAL ENTRE LA HIPER-PERSONALI- ZACION Y EL MODELO REALITY

Pablo Ariel Cabas

### Resumen

La realidad de las grandes aglomeraciones urbanas limita las posibilidades del contacto directo entre el político y los ciudadanos. En la capacidad de construir un mensaje comunicacional que articule la identificación entre el receptor (representados) y el emisor (representante) radica la posibilidad de legitimar y obtener consensos desde la comunicación gubernamental en el nivel municipal.

*Palabras clave:* comunicación municipal, consenso, democracia, Legitimidad.

Así como emisor y receptor constituyen la diada necesaria sin la cual sería imposible la comunicación; representados y representantes conforman la fórmula que hace posible la democracia en nuestras sociedades.

Desde la Ciencia Política, el municipal ha sido visto como el nivel que más acorta esta distancia entre representantes y representados, mejorando por lo tanto el vínculo democrático. Esta creencia se basa en el supuesto de que la cercanía física y la baja mediatización, posibilitan una mejor comunicación entre emisor y receptor. Es esta identificación, la que permite el proceso de delegación, legitimación y consenso entre el político y los ciudadanos.

### Abstract

the day-to-day reality of large, built-up urban areas limits the possibilities of direct contact between politicians and citizens. In the capacity to create a message that articulates the identification of the recipient (the represented) with the issuer (the representative) lies the chance of legitimizing and obtaining consensus for governmental communication on the municipal level.

*Keyword:* municipal communication, consensus, democracy, legitimize.

*En el mensaje se genera el vínculo de identificación, propio de la representación.*

La comunicación gubernamental, desde una perspectiva de gestión democrática, busca y persigue dos objetivos básicos:

- a.** Legitimar la vigencia del mandato. Es decir, del contrato por el cual los representados (mandante) confían la gestión de lo público al representante (mandatario), y
- b.** Obtener consensos en torno a las acciones puntuales que ese mandatario lleva adelante.

La legitimación y el consenso son funciones indelegables de la comunicación gubernamental, en tanto que necesarias para reducir las tensiones entre las demandas contradictorias e infinitas de la ciudadanía (los representados) y la capacidad de respuesta limitada de los gobiernos (Riorda, 2006).

La bucólica idea de proximidad entre representantes y representados en la escala municipal, se enfrenta en la realidad a complejos, expandidos y diversificados conglomerados urbanos. Rara vez, por lo tanto, el político entra en contacto directo y sin mediación con la ciudadanía. Es por medio de la comunicación y su instrumental mercadotécnico, que se establece ese “diálogo”. En el mensaje se genera el vínculo de identificación, propio de la representación. Éste se re-crea constantemente en mensajes que condensan (a veces en una simple imagen) el lugar que ocupan emisor y receptor en esa relación de poder.

Analicemos a continuación, 5 estilos de comunicación municipal, clasificados en función de la relevancia que se le otorga al emisor y al receptor de la acción política.

## 1 COMUNICACIÓN HIPER-PERSONALISTA

Aquí se acentúa la figura del emisor y/o su partido político. Como una propaladora publicitaria, se destaca la voluntad y el trabajo del mandatario por sobre la política y sus beneficiarios. Más allá de las limitaciones legales de este tipo de comunicación, existe el riesgo de personalizar hasta la más mínima acción y de dañar la imagen política ante efectos negativos de una medida. A la inversa, el consenso de la po-



Comunicación Hiper-personalizada. Nueva York



Marketing Urbano. Ciudad de Buenos Aires

lítica descansa exclusivamente en la legitimidad del gobernante y de la suerte de este. Durante el debate sobre ley orgánica de municipalidades en el Perú, el permiso a colocar el nombre del alcalde en las obras públicas fue uno de los temas más polémicos. La medida era resistida por Solidaridad Nacional (partido del ex alcalde de Lima) e incluso él mismo afirmó públicamente que los letreros servían para que la gente supiera qué alcalde trabaja y cuál no.

## 2 COMUNICACIÓN DE MARKETING URBANO

Este tipo de comunicación exige una máxima coherencia y homogeneidad en todas las piezas. Puede constituir un abordaje simplificador que busca darle al poder de la comunicación una lógica persuasiva asociada a una manera de proceder mecánica y automática (Riorda, 2006). En el plano local, puede contribuir a la rápida identificación del emisor, pero lleva implícito el riesgo de no hablarle a nadie y de hacerlo en nombre de una entelequia administrativa que no abona ni el consenso ni la legitimidad. La comunicación del gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Argentina) puede inscribirse dentro de este tipo. La búsqueda de una marca identificatoria permite la visibilización de la gestión, pero limita la creatividad, restándole identidad a las políticas individualmente.

## 3 MUNICIPIO AMIGABLE

En esta modalidad lo que se busca es la identificación inmediata entre el emisor y el receptor por medio de la interpelación directa. El hacedor de la política les habla en primera persona a los beneficiarios de la mis-

ma. El Municipio de Querétaro (México) ha llevado en los últimos años una campaña de comunicación en la que los empleados municipales (sectores de iluminación, limpieza, seguridad, etc.) les hablaban directamente a sus vecinos contándoles su trabajo diario.



Municipio Amigable. Querétaro.



Episódica-Inventarial. Bogotá.

## 4 COMUNICACIÓN CIUDADANA

La contracara de la comunicación hiper-personalista, es aquella que pone en primer plano a los beneficiarios buscando la máxima identificación. Legitima el mandato por el bienestar del mandante y exagera el consenso social al punto de invisibilizar la naturaleza conflictiva de cualquier medida gubernamental.

Comunicación ciudadana. Bogotá.

## 5 EPISÓDICA - INVENTARIAL

Una categoría residual es la que invisibiliza tanto a los representados como al representante. Comunicación enamorada de los renders de arquitectura, de los números y de las fotos aéreas. Pone en primer plano a la política, desencantando en su frialdad y lejanía.

Conclusión: En las aglomeraciones urbanas actuales, el ideal de un contacto directo entre representante y representados constituye parte de un ethos democrático alejado de la realidad. Por ello, la capacidad de construir consenso y obtener legitimidad de un gobierno va a estar condicionada por los mismos limitantes de mediatización y mercantilización de la comunicación política a gran escala. Es en la estrategia de construcción de los mensajes donde reside la posibilidad de producir ese proceso de identificación entre el político y la ciudadanía. Y para ello, hay varias formas de abordarlos en función de los riesgos aceptados y los beneficios buscados en la estrategia política.

### BIBLIOGRAFÍA

Elizalde, Luciano H., Pedemonte, Damián y Riorda, Mario (2006): La construcción del consenso. Gestión de la comunicación gubernamental. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.



**Pablo Ariel Cabas**  
Universidad Católica de Córdoba  
pabloarielcabas@gmail.com

# RESEÑAS DE LIBROS

## EL SUEÑO DE LA VERDAD. LOS CONFLICTOS DE LA SOCIEDAD ABIERTA.

*Autor: Ramón Cotarelo. Editorial: Los libros de la Catarata, Madrid, 2012. Pág.: 127*

*ISBN: 978-84-8319-664-9*

*Por Sara Sánchez*

En este breve ensayo Ramón Cotarelo aborda la cuestión de la sociedad abierta y los conflictos que ésta plantea. Para hacerlo ha estructurado su libro en dos apartados bien distintos y que, probablemente, no tendrían sentido el uno sin el otro. En el primero de ellos se aborda el tema de la sociedad abierta desde una perspectiva exclusivamente teórica. Así, el autor hace un interesante repaso de toda la teoría que ha ido dando forma al concepto de "sociedad abierta", y mostrando distintas perspectivas que llevarán al lector a comprender porqué la postmodernidad ha llevado a este tipo de sociedad en la que el ciudadano tiene, por primera vez en la historia, poder real de acción derivado de un libre acceso a las fuentes de información. La segunda parte toma una perspectiva mucho más práctica abordando el tema de la sociedad abierta desde la realidad más cercana. Cotarelo toma tres casos reales (el 15M, el caso Murdoch y el caso Wikileaks) para mostrar que si bien la sociedad abierta tiene fallas, éstas siempre se pueden tomar como un punto de partida para un aprendizaje que logre fortalecer el sistema. Si bien buena parte del ensayo encuentra engarce en el ideario de la izquierda, no deja de tener valor que un teórico de la talla de Ramón Cotarelo aborde temas de la más rabiosa actualidad enmarcándolos en su contexto, y mostrando cuánto podemos aprender de los nuevos movimientos que surgen de la postmodernidad y que tienen como base la sociedad abierta de la que hoy disfrutamos.



## LAS ALAS DE LEO. LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL SIGLO XX

*Autor: Pedro Prieto Martín. Bubok - Asociación Ciudades Kyosei, 2010.*

*Por Jose Luis Tesoro*

"Las Alas de Leo" es una breve monografía que, en apenas 100 páginas, permite al lector dotarse de una perspectiva crítica sobre los aspectos más esenciales de la Participación Ciudadana. Escrito con una vocación eminentemente divulgativa, el texto combina una exposición amena y directa con excepcional rigor académico y solvencia argumentativa. La monografía fue premiada en el XIV Congreso del CLAD y es utilizada en diversos cursos universitarios y de actualización profesional. Se inicia con una contextualización de la participación ciudadana en el marco de las democracias representativas modernas, prestando especial atención al momento de debilidad y cuestionamiento que éstas atraviesan. Resulta entonces posible analizar las características, los potenciales y las contradicciones inherentes a la participación, e investigar en particular las razones que explicarían su deficitario desarrollo hasta la fecha. Todas estas nociones se utilizan en la parte final del libro para analizar en profundidad un caso paradigmático: los Presupuestos Participativos de las grandes urbes brasileñas. A través de la contrastación de las experiencias de las ciudades de Fortaleza y Porto Alegre se hace patente cómo este tipo de procesos participativos se caracterizan no sólo por los elementos deliberativos que normalmente destacan investigadores y académicos, sino también por otra serie de dimensiones instrumentales y manipulativas cuya consideración es esencial para entenderlos. En definitiva: un texto que destaca por su franqueza y frescura, cuya lectura agrada y enriquecerá tanto a profesionales y académicos como a quienes, desde una amplia gama de enfoques, intereses y conocimientos previos, sean atraídos por las cuestiones vinculadas a la participación ciudadana.



**LAS ALAS DE LEO**  
LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA DEL SIGLO XX  
PEDRO PRIETO MARTÍN

**PRÓXIMO NÚMERO**

# **GESTIÓN DE CRISIS Y LOBBY**

SÍGUENOS EN



**GOBERNANZA**  
**AMÉRICA LATINA**  
ESCUELA DE POLÍTICA Y ALTO GOBIERNO



# ¿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](mailto:colaboradores@maspoderlocal.es)

\* Consulte los requisitos técnicos en [www.maspoderlocal.es](http://www.maspoderlocal.es)

