

NUEVAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN AMÉRICA LATINA



NUEVAS CAMPAÑAS
ELECTORALES
EN AMÉRICA LATINA

© 2018 KONRAD-ADENAUER-STIFTUNG e. V.

© 2018 de los autores

FUNDACIÓN KONRAD-ADENAUER

OFICINA URUGUAY

Plaza Independencia 749, of. 201, Montevideo, Uruguay

Tel.: (598) 2902 0943/ -3974

E-mail: info.montevideo@kas.de

www.kas.de

www.dialogopolitico.org

EDITOR RESPONSABLE

Dra. Kristin Wesemann

COORDINACIÓN DE ESTA EDICIÓN

Ángel Arellano

CORRECCIÓN

Alejandro Coto

DISEÑO Y ARMADO

Taller de Comunicación

Obligado 1181, Montevideo, Uruguay

Tel.: +598 2708 27 93

www.tallerdecomunicacion.com.uy

IMPRESIÓN

Mosca y Cía SRL

Hocquart 1670, Montevideo, Uruguay

Tel.: +598 2924 20 77

www.imprentamosca.com.uy

Depósito legal:

Edición amparada al Dec. 218/96

ISBN 978-9974- 8706-0-4

Impreso en Uruguay - Printed in Uruguay

Los textos que se publican son de la exclusiva responsabilidad de sus autores y no expresan necesariamente el pensamiento de los editores. Se autoriza la reproducción total o parcial del contenido con inclusión de la fuente.

SUMARIO

- 7 Presentación
 KRISTIN WESEMANN
- 9 Introducción
 ÁNGEL ARELLANO
- 13 La elección en la que Uribe se consolidó como el político
 más efectivo de la historia colombiana
 CARLOS ANDRÉS PÉREZ M.
- 21 El Gran Hermano revolucionario triunfa en Venezuela
 EUGENIO G. MARTÍNEZ
- 41 Elecciones en México. ¿Castigo de los votantes
 o triunfo de la democracia?
 SEBASTIÁN SERRANO SILVA
- 55 Costa Rica: volatilidad, fragmentación, *shock* religioso
 y decisiones de último minuto
 ROTSAY GERARDO ROSALES VALLADARES
- 69 Brasil 2018: la elección radicalizada
 GIL CASTILLO
- 81 El fin de un ciclo: la campaña presidencial
 y parlamentaria chilena de 2017
 EUGENIO ORTEGA F., LUIS RUZ O.
- 101 Argentina 2019: de un ambiente de cambio
 a un cambio de ambiente
 BELÉN AMADEO
- 111 Lenin, el bueno. Una estrategia de cambio desde la continuidad
 IRIA PUYOSA

- 123 Paraguay 2018: turbulencia política, descrédito de encuestas y obsoleto mecanismo de elección
ANA RIVAS
- 135 El dominio existente: éxito electoral del Centro Democrático en Antioquia 2018
PEDRO PIEDRAHITA BUSTAMANTE
- 147 Ciberpolítica 2018: tendencias en Latinoamérica
CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ
- 163 El ser y el parecer en las redes: la persona detrás del usuario
HELENA BONOMO
- 171 ¿Cuál es el rol de las mujeres en las democracias latinas?
LUCIANA PANKE
- 183 Ella le ganó a la historia
EMILIANO CALVO
- 195 2018: la elección más grande de la historia en México y el desencanto por la política
HÉCTOR MUÑOZ MORENO
- 207 Los autores

PRESENTACIÓN

Hoy más que nunca se habla de política en todas partes. En casa, en el transporte público, en las canchas de fútbol, en los certámenes de belleza y en cuanto evento o actividad relevante sucede en el mundo. Pero con tanto ruido y tanta información quizá se nos está pasando por alto analizar por qué y cómo llegaron al poder los políticos que alimentan ese ecosistema informativo a través de sus declaraciones, comentarios en redes sociales, decretos y actividad diaria.

En el Programa Regional Partidos Políticos y Democracia en América Latina de la Fundación Konrad Adenauer hemos querido hacer un alto y mirar con detenimiento qué ha sucedido en las últimas campañas electorales de la región. ¿Cómo ascendieron a la primera magistratura personas que hace un par de años siquiera eran considerados como posibles candidatos? ¿Qué técnicas utilizaron para ganar la confianza de los electores? ¿Cuáles son los aspectos relevantes de la comunicación, el marketing político, la movilización y las alianzas? ¿Qué de nuevo trajeron los llamados *outsiders*?

Esto nos llama la atención y por eso decidimos hacer el libro que ahora tiene entre sus manos. Reunimos a quince conocedores de la materia que trabajan e investigan constantemente sobre estos temas en toda Latinoamérica. Queremos comprender qué sucede en el universo de las campañas y para eso aportamos esta obra que nos ayuda a mirar la vibrante actualidad política.

Esperamos que disfruten de su lectura.

Dra. Kristin Wesemann
Representante de la Fundación Konrad Adenauer
Oficina Uruguay

INTRODUCCIÓN

¿Cómo son las campañas electorales latinoamericanas en la actualidad? ¿Han cambiado? ¿Tienen algo de nuevo? Es evidente que el panorama político de la región no es el mismo. Nuevos protagonistas colman la escena y figuras emergentes se alzan triunfales en varios de los países más importantes de la región. Atendiendo esa inquietud, la Fundación Konrad Adenauer ha convocado a un grupo de autores para reflexionar sobre las campañas, sus características, desarrollo y resultados.

Queremos ver de cerca las estrategias implementadas, el uso de las nuevas tecnologías, las líneas centrales de la comunicación política, la movilización, los debates y los contextos en los que se realizaron estas campañas. La mayoría presidenciales, pero también provinciales o departamentales. El mapa de hoy es muy variopinto, por eso la selección de escritores en esta obra es tan diversa.

Abrimos el libro con un texto sobre el triunfo de Iván Duque en Colombia, un joven senador que hasta hace poco no figuraba en las expectativas electorales del país y que salió airoso con el apoyo de una coalición liderada por el Centro Democrático. El doctor Carlos Andrés Pérez, relevante politólogo colombiano y director del Centro de Análisis y Entrenamiento Político con sede en Medellín, nos aporta un agudo análisis. Paralelamente, el doctor Pedro Piedrahita, profesor de la Universidad de Medellín, propone una mirada al nivel subnacional de gobierno y escribe sobre las elecciones del departamento de Antioquia. Les sigue el periodista venezolano Eugenio Martínez, un destacado comunicador del mundo de las elecciones que reseña aspectos de una campaña nutrida de restricciones y violaciones a las libertades políticas, que llevó a Nicolás Maduro a un segundo periodo presidencial sumamente cuestionado.

El ascenso de Andrés López Obrador a la primera magistratura de México es abordado por dos destacados autores: Sebastián Serrano,

periodista especialista en comunicación audiovisual y publicidad, y Héctor Muñoz, filósofo y magíster en ciencia política. Ambos aportan, desde sus lugares, una mirada sobre el contexto que llevó a AMLO al poder en la segunda economía de América Latina. Seguimos con Costa Rica, una de las democracias más consolidadas de la región, que atravesó intensas pulseadas en las últimas presidenciales cuando el candidato de uno de los partidos tradicionales se enfrentó a un cantante, escritor y pastor evangélico que surgió como *outsider* retador. Otra campaña compleja que llamó la atención de la región fue la presidencial de Brasil, donde el militar retirado y diputado de ultraderecha Jair Bolsonaro resultó electo. La izquierda en Brasil quedó en un distante segundo lugar luego de diversos escándalos de corrupción que sacudieron el panorama político de ese país y tuvieron un papel destacado en el discurso de campaña. La consultora Gil Castillo, directora de la firma Tupuy Company y *chairwoman* de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, nos ofrece un balance pormenorizado del difícil camino electoral que atravesó el gigante del continente.

Seguimos en el Cono Sur de la mano de los politólogos Eugenio Ortega y Luis Ruz, directores del Centro Democracia y Comunidad, de Chile, que examinan el triunfo de Sebastián Piñera. La campaña tiene muchos detalles para mirar. Los autores colaboran con un ángulo original emanado de la experiencia y el conocimiento de la lucha política en ese país. Luego, Argentina es examinada por la doctora Belén Amadeo, profesora de la Universidad de Montevideo y la Universidad de Buenos Aires. ¿Cuáles son los retos de la coalición Cambiemos y el presidente Mauricio Macri? ¿Cuál es el legado de su campaña presidencial y de las parlamentarias de cara al futuro? El politólogo e internacionalista Emiliano Calvo analiza a continuación la campaña de María Eugenia Vidal en la provincia de Buenos Aires, una de las mujeres políticas más populares del país.

Una campaña sobre la que se ha escrito poco y que no quisimos pasar por alto fue la reciente presidencial de Ecuador, cuando resultó electo Lenin Moreno. «Una estrategia de cambio desde la continuidad» es el título que la doctora Iria Puyosa, investigadora en comunicación política y especialista en herramientas digitales, ha puesto a su acucioso artículo que repasa la estrategia del ganador y el contexto de la contienda electoral. De igual forma, desde Paraguay, otro país que a veces resulta enigmático y registra poca información de análisis disponible para estudio e investigación, donde las empresas encuestadoras se encuentran cuestionadas y el partido en el poder tiene varias fracciones que hacen de ese sistema político un objeto complejo, la experta periodista Ana Rivas colabora con un texto que mira estos temas, que

estuvieron a flor de piel en las presidenciales de este año y trajeron consigo la victoria de Mario Abdo.

Luego de estos doce artículos que viajan por campañas en toda América Latina vienen tres textos temáticos de destacadas profesionales. Carmen Beatriz Fernández, experta en campañas electorales, e investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, España, nos propone examinar las tendencias del ciberactivismo político en la región: el papel de las granjas de *trolls*, las *fake news* y los *hackers* en la política. La joven periodista Helena Bonomo nos adentra en el mundo del *big data* y los *alter egos* en las redes sociales con una frase que interroga de forma muy sugerente: «Las redes sociales alimentan la ilusión de estar cada vez más cerca del público objetivo pero, ¿lo estamos realmente? ¿O estamos frente a *alter egos* de nuestro verdadero *target*?». Para cerrar, la doctora Luciana Panke, investigadora de la Universidad Federal de Paraná, en Brasil, aporta un texto sobre el papel de la mujer en la democracia latinoamericana, con especial énfasis en el caso brasileño, y esboza una tipología de las campañas electorales de candidatas femeninas en la región.

En síntesis, esta obra viene a recopilar un contingente informativo muy importante que nos ayudará a estudiar y comprender las campañas electorales más recientes, así como las diversas aristas que de ellas se desprenden en esta América Latina que está en constante cambio.

Mg. Ángel Arellano
Coordinador de proyectos
Fundación Konrad Adenauer, oficina Uruguay

LA ELECCIÓN EN LA QUE URIBE SE CONSOLIDÓ COMO EL POLÍTICO MÁS EFECTIVO DE LA HISTORIA COLOMBIANA

CARLOS ANDRÉS PÉREZ M.

Para entender la elección presidencial de Colombia en 2018 necesariamente hay que ver hacia atrás. La figura joven de Iván Duque necesita el contexto que le tiene que dar una figura de peso como la de Álvaro Uribe. ¿Cuáles fueron las variables que convirtieron a Duque en el nuevo presidente de Colombia?

La campaña de 2018 comenzó varios años antes: en 2010, recién elegido Juan Manuel Santos dio muestras claras de que la luna de miel con su hasta hacía pocos días jefe político iba a terminar más pronto de lo que se pensaba. Hugo Chávez y Rafael Correa, abiertos contradictores del presidente Álvaro Uribe, fueron invitados a la posesión presidencial; solo tres días después de ese hecho, el mandatario venezolano

se encontró en Santa Marta con Santos y este se refirió a él como «mi nuevo mejor amigo».

Desde ese momento la confianza entre mandatario y exmandatario se resquebrajó, lo que vendría a ser una muestra de fuerza política entre uno y otro que llevó a la conformación en 2014 de un nuevo partido, que es el experimento político más exitoso en la historia reciente de Colombia.

Para 2013 se empezó a hablar de una nueva colectividad que le hiciera contrapeso no solo a los partidos tradicionales sino al Partido de la U, que se constituyó para la reelección de Álvaro Uribe; incluso tomaron la inicial de su apellido para bautizar el partido, aun cuando en los documentos formales la U corresponde a «Unidad».

El 20 de enero de 2013 se hizo pública la declaración política en la que se expresaba la necesidad de crear un partido que recogiera los postulados del llamado uribismo y apareció con el nombre Puro Centro Democrático, en concordancia con lo que el expresidente había manifestado: las ubicaciones derecha e izquierda eran de otras épocas y no tenían aplicación en la coyuntura actual.

Más adelante se suprimió la palabra *puro* y empezó una carrera para tener protagonismo en las elecciones legislativas de 2014 y luego ganar las presidenciales de ese mismo año. A pesar de la buena imagen pública que ha mantenido Uribe, sus números habían descendido desde que terminó su mandato: de 80% de aceptación que tenía en agosto de 2010, se había reducido a 50% en febrero de 2013.¹ Otra variable que corría en contra del expresidente era que los políticos regionales, que son quienes operan las redes clientelares en Colombia, en ese momento estaban con el gobierno de Juan Manuel Santos, y Uribe tendría que hacer campaña en sus regiones contra ellos.

Con todo en contra, Álvaro Uribe le apostó a listas cerradas² y a una mezcla de políticos y jóvenes promesas —sin votos propios— para la elección legislativa. Era una apuesta arriesgada, porque dejaba todo a la imagen del líder del partido, que además iba en contra del gobierno de turno, y, en Colombia, la presidencia suele concentrar un altísimo poder político en las regiones.

Los más optimistas le daban diez senadores a la lista de Uribe. El 9 de marzo de 2015, día de las elecciones, los colombianos se sorprendieron al ver en el boletín informativo de la Registraduría³ que el Centro Democrático había obtenido 19 senadores y un total de 2.045.564 votos,

1 Encuesta de Gallup, febrero de 2013.

2 El sistema político en Colombia permite a cada partido la definición de presentar listas abiertas con voto preferente o listas cerradas.

3 Organismo estatal que organiza las elecciones en Colombia.

superando a los partidos históricos (Liberal y Conservador), y había quedado a solo 217.642 votos del partido de gobierno.

En las elecciones presidenciales, Oscar Iván Zuluaga, el candidato del expresidente, superó en la primera vuelta al presidente en ejercicio, Juan Manuel Santos; y, aunque fue derrotado en la segunda vuelta un mes después, demostró que el segundo período de Santos no iba a ser tan fácil y que, además, en la elección de 2018 el uribismo tendría fuerte peso.

LOS CANDIDATOS PARA 2018

Para una campaña en medio de la polarización en la que había quedado Colombia después del plebiscito que buscaba ratificar los acuerdos de paz con las FARC, los candidatos tendrían que reinventar su discurso: antes, todo pasaba por buscar la paz (así ganaron Andrés Pastrana en 1998 y Santos en 2014) o derrotar militarmente a la guerrilla (así ganaron Uribe en 2002 y 2006 y Santos en 2010). Ahora con las FARC convertidas en actor político, el país asistía a una nueva polarización, con fuerte protagonismo de lo que representa la derecha y la izquierda.⁴

Había en el ambiente una gran oportunidad para que surgieran voces fuera de la camisa de fuerza que antes suponía buscar la paz o la derrota militar de la guerrilla. Empezó ganando la carrera el exgobernador de Antioquia, Sergio Fajardo, quien aun sin presentar ninguna plataforma, tenía 21% de intención de voto en septiembre de 2017; seguido por el vicepresidente de la República, Germán Vargas Lleras, con 12,5%. La mediática senadora Claudia López tenía 11,2% y Gustavo Petro 10,4%. Iván Duque, quien sería elegido presidente, tenía 6,9%.

La foto no se movió mucho en los meses siguientes y todo parecía indicar que el trabajo de los partidos políticos sería decisivo para la final y el más opcionado para recibir el caudal de votos de las estructuras en las regiones era Germán Vargas, por su cercanía con la clase política, a la que nunca había desconocido y con la que había hecho equipo varias veces en su carrera.

Si bien, encuesta tras encuesta, Fajardo no cedía el primer lugar, tampoco ganaba terreno. Además empezó a surgir en el ambiente la duda de qué pasaría cuando el Centro Democrático no tuviera los cinco precandidatos que ahora tenía, sino uno solo. ¿La fuerza de Uribe alcanzaría para meterlo a la final?

4 En Colombia, estos términos han sido desdibujados y no representan lo que en otros países, porque a las guerrillas se las relaciona con la izquierda y a los paramilitares con la derecha.

«EL QUE DIGA URIBE»

Ante la imposibilidad de adelantarse a la selección del candidato uribista, y sabiendo el impulso que Uribe podría darle a su elegido, los encuestadores optaron por una solución poco ortodoxa pero efectiva: empezaron a preguntar en las encuestas, además del resto de los candidatos, por «el que diga Uribe».

Para el cierre del primer semestre de 2018, es decir, un año antes de la elección definitiva, la firma encuestadora Cifras y Conceptos mostraba el siguiente panorama. Ante la pregunta «Pensando en las próximas elecciones de 2018, ¿quién quisiera que fuera presidente?», respondían: No sabe/no responde, 39%; El que diga Uribe, 12%; Germán Vargas, 8%; Claudia López, 8%. Si se preguntaba por alguno de los precandidatos uribistas con nombre propio, la intención de voto del aspirante del Centro Democrático bajaba notablemente, ante el poco reconocimiento que tenían frente a la opinión pública.

A través de una serie de encuestas realizadas por firmas reconocidas desde finales de noviembre de 2017, cada semana se iba descartando a uno de los cinco precandidatos y en la primera quincena de diciembre se definió que Iván Duque sería el ungido, habiendo derrotado a Carlos Holmes Trujillo y a Rafael Nieto. María del Rosario Guerra y Paloma Valencia habían salido de la contienda desde hacía un par de semanas.

¿UNA CAMPAÑA HACIA EL 2022?

Muchos veían la campaña de Duque como una campaña de dos tiempos: el primero en 2018, que le serviría para ser reconocido y tomar vuelo propio, y otro en 2022, cuando podría ser elegido presidente. Los partidos de grandes estructuras no pensaban en él como su candidato: la U decidió irse con Vargas Lleras y el Conservador anunció a Vargas como su candidato y luego corrigió, pues algunos dirigentes iban con Vargas y otros con Duque.

Sin embargo, dos situaciones cambiaron el rumbo de la campaña y las dos ocurrieron el mismo día, 11 de marzo: Iván Duque derrotó a Marta Lucía Ramírez⁵ en la consulta de los que apoyaron el *no* en el plebiscito, con una diferencia de más de 40 puntos, y Gustavo Petro obtuvo casi 3 millones de votos, superando incluso a la votación que había obtenido en 2006 Carlos Gaviria Díaz y que siempre había sido considerada un hito en la izquierda.

5 Exministra y excandidata presidencial, que en 2014 había obtenido 1.997.980 votos, el 15,52%.

A partir de esa noche la suerte quedó echada, el país entró en una polarización que no permitió que ningún otro candidato tuviera oxígeno suficiente para crecer en las encuestas y poder colarse como una tercera frente a los dos punteros, que dominaban cada uno una parte del espectro político.

Germán Vargas aún tenía el salvavidas de los partidos políticos que le auguraban un buen caudal de votos y Sergio Fajardo tímidamente empezó a crecer de nuevo al final de la campaña. Sin embargo, los resultados definitivos la noche de la primera vuelta mostrarían lo que era evidente: fuera de la polarización no había vida electoral.

Además de las dos consultas, el 11 de marzo se realizaron también las elecciones de Congreso en las que nuevamente Álvaro Uribe apostó por una decisión que sorprendió a propios y a extraños: abrió sus listas y les cargó a sus candidatos el peso de conseguir votos para cada uno, por todo el país; la primera elección para los aspirantes de este partido en 2014 había sido tranquila porque el vendaval que era Uribe en cualquier plaza pública y en los medios, los arrastró.

Nuevamente los analistas se equivocaron: con esta apuesta de Uribe, el Centro Democrático fue la colectividad más votada, aumentó en 13 el número de representantes a la Cámara y mantuvo el número de senadores. Uribe, quien decidió hacer para sí una campaña muy austera en presencia, obtuvo casi 900.000 votos y se convirtió en un récord en la historia colombiana.

QUIEN POLARIZABA PASABA A SEGUNDA VUELTA

La fuerza que le dieron a la campaña del Centro Democrático el aplastante triunfo frente a Marta Lucía Ramírez y el respaldo a los congresistas del partido, abrieron las puertas para que Iván Duque explotara el carisma y la preparación que tiene y que habían estado ocultos a los colombianos. Duque como candidato era ganador: tenía don de gentes, jugaba al fútbol, cantaba y tocaba instrumentos, respondía sin pedantería y con mucha seguridad en los debates y, además, emanaba un aire fresco que se venía buscando.

Del otro lado sucedió algo impensable: el dirigente que había llevado en 1994 a Hugo Chávez a Colombia, que lo había paseado por Bogotá, que se había ufano de haber participado en la construcción del modelo económico de Venezuela,⁶ no recibía el rechazo de la población.

6 Entrevista en la revista *Dinero*, 27 de junio de 2003, <<https://www.dinero.com/edicion-im-presa/negocios/recuadro/nace-neopopulismo/6250>>.

Gustavo Petro había logrado lo que pocos esperaban: desmarcarse de Chávez y atraer a un sector de los opinadores, medios, intelectuales y farándula nacional que, ante el desplome de Fajardo, vieron en Petro la mejor puerta de contención para enfrentar al *uribismo*.

Petro había dicho hacía pocos años que él era partícipe en la creación del sistema económico que hoy mostraba el mayor fracaso en el mundo; hablaba de su abierta admiración por el chavismo ¡y aun así las encuestas lo tenían en segundo lugar!

Para ambas partes era el mejor de los escenarios; por el lado de Duque, hacer notar la realidad a la que se enfrentaba Colombia si llegara a gobernar un político populista, afecto al llamado socialismo del siglo XXI, y por el lado de Petro, levantar la animadversión que una parte de los colombianos tienen hacia Álvaro Uribe, a partir de vincular a su campaña a líderes de opinión *antiuribistas* con una gran ascendencia en los jóvenes que por primera vez se acercarían a las urnas.

Duque ganaba terreno en los mayores y en algunas zonas geográficas, como Antioquia, Santander y Eje Cafetero, y Petro seducía a los jóvenes y se enfocaba en la costa Caribe, en Bogotá y en el sur del país.

MENSAJES Y HERRAMIENTAS DE CAMPAÑA

Los mensajes de uno y otro se circunscribían a fortalecer la presencia en sus propios nichos; difícilmente en esta ocasión podría verse desplazamiento de votantes de una campaña a otra. La seducción, además, había empezado desde 2016 cuando se votó el plebiscito sobre el acuerdo con las FARC.

Las redes sociales tuvieron un papel importante, pero la televisión y la radio se convirtieron en los vehículos que garantizaban llegada a los segmentos de población definidos, sin el ambiente tenso de las redes.

Un informe de la Misión de Observación Electoral (MOE) dijo que el 20% de los mensajes políticos publicados en redes en medio de la campaña contenían «información agresiva y grosera». Alejandra Barrios, directora de la MOE, explicó que «estos mensajes se rastrearon a través de adjetivos calificativos y construcciones lingüísticas complejas propias del lenguaje colombiano en donde se identificaron este tipo de emociones».

El paso a segunda vuelta de Iván Duque y Gustavo Petro demostró que la polarización seguiría y que si uno u otro no lograba recabar más respaldos, su candidatura estaba en peligro. Duque recibió el apoyo

de los grandes partidos que antes estaban con Vargas Lleras y Humberto De la Calle;⁷ Petro reunió a los partidos de centroizquierda y a los movimientos alternativos, pero no pudo concretar la alianza con el exgobernador Fajardo que, en una actitud que se convertiría en fuente de burlas, dijo en Twitter:

Un sueño de muchos años que por fin realizo este fin de semana: ir a ver las ballenas en el Pacífico. Lejos del mundanal ruido. En la selva.

Lo que se le criticó a Fajardo en su momento y ratificó su tibieza y escasa definición en asuntos políticos fue que la afirmación la hizo unos pocos días antes de la segunda vuelta, cuando su exfórmula vicepresidencial y el resto de dirigentes de su vertiente ideológica acompañaron públicamente la aspiración de Petro.

PRESIDENTE DUQUE

El 17 de junio de 2018 fue elegido Iván Duque con la mayor en Colombia, con una participación de casi 54% de los votantes habilitados.⁸ Petro obtuvo el apoyo de 8.040.449 votantes, que multiplicaron por tres el respaldo más grande que se había dado a un candidato de la izquierda, y se ganó un escaño en el Senado de la República.⁹

Es muy reciente el inicio del gobierno de Duque para decir qué puede venir hacia el futuro, pero a sus 42 años ha tomado decisiones osadas como nombrar en los cargos claves a dirigentes gremiales y académicos, dejando por fuera a los partidos políticos, con las consecuencias que esto traerá en su relación con el Congreso.

Petro, por su parte, empezó su gestión como senador el 20 de julio, unos días antes que Duque,¹⁰ y se ha caracterizado por liderar una oposición al gobierno que seguramente usará para regresar como candidato presidencial en 2022.

Álvaro Uribe lidera la bancada del Centro Democrático en el Congreso y sigue haciendo propuestas como la de aumentar el salario mínimo y rechazando lo que no le gusta del nuevo gobierno, como la extensión del IVA a toda la canasta familiar. Uribe construyó de la nada

7 Candidato oficial del Partido Liberal.

8 En Colombia no hay voto obligatorio y las cifras de participación llegan a estar por debajo del 50%.

9 Por el nuevo Estatuto de la Oposición, quien obtiene el segundo lugar entra al Senado.

10 El presidente de Colombia tomó posesión de su cargo el 7 de agosto, recordando la batalla de Boyacá que le dio la libertad al país.

al nuevo presidente de la República y decidió quién sería el nuevo presidente del Congreso.¹¹

Uribe ganó su primera elección en 2002, se reeligió en 2006, logró la elección de Santos en 2010, construyó un partido que tiene mayorías en el Congreso y en junio de 2018 hizo elegir a un joven de 41 años,¹² con poca trayectoria política y un bajísimo reconocimiento, como el presidente número 60 de la historia republicana de Colombia.

La elección de Duque es importante por muchas cosas, pero lo que verdaderamente pasará a la historia de lo que ocurrió políticamente en Colombia en 2018 es que Álvaro Uribe Vélez se consolidó como el político más efectivo en la historia de este país.

11 Ernesto Macías, del Centro Democrático, es el presidente del Congreso de Colombia desde el 20 de julio de 2018 al 20 de julio de 2019.

12 Iván Duque cumplió 42 años cuando ya era presidente electo.

EL GRAN HERMANO REVOLUCIONARIO TRIUNFA EN VENEZUELA

EUGENIO G. MARTÍNEZ

La mayor derrota electoral de la Revolución bolivariana desde que llegó al poder en 1998 se remite a las elecciones parlamentarias celebradas el 6 de diciembre de 2015.¹ Los 18 partidos de oposición que integraban a la Mesa de la Unidad Democrática (MUD) y se presentaron a los comicios parlamentarios en alianza perfecta en todas las circunscripciones del país no solo obtuvieron la mayor cantidad de votos en dos décadas, sino que capitalizaron un hecho inédito, incluso para el chavismo, en la historia parlamentaria del país, al controlar las dos terceras partes de la

¹ Según los datos del CNE, el chavismo obtuvo 5.599.025 votos, lo que representa el 40,8% del total de sufragios válidos, mientras la oposición capitalizó 7.707.422 votos, que equivalen a 56,2% del total de sufragios válidos.

Asamblea Nacional. Ninguna fuerza política había logrado ese nivel de control del Parlamento en el pasado.

No obstante, ese día también ocurrió un quiebre en la dinámica política de Venezuela. La principal carta de legitimidad internacional del chavismo había perdido eficacia.² Ese día en Venezuela se comenzó a transitar desde un sistema de autoritarismo competitivo hacia un régimen autoritario hegemónico con rasgos totalitarios.³

Dos años y nueve meses después de ese histórico triunfo la Asamblea Nacional no es reconocida por el resto de los poderes públicos del país. El Tribunal Supremo de Justicia (TSJ) ha declarado al Parlamento en desacato y ha asumido las funciones de control político, y las funciones legislativas del Parlamento han sido tomadas por la Asamblea Nacional Constituyente electa en julio de 2017.⁴

De las 112 diputados opositores electos en 2015, uno permanece detenido por la policía política del gobierno de Nicolás Maduro y otro se encuentra refugiado en calidad de huésped en la residencia del embajador de Chile en Venezuela. Otros nueve diputados electos en 2015, entre los que se encuentra Julio Borges, presidente del Parlamento durante el periodo 2016-2017, se encuentran fuera del país a causa de distintas amenazas de posibles detenciones a su regreso.

En el caso de los 18 partidos políticos que lograron la victoria parlamentaria de 2015, solo uno mantiene sus siglas y es reconocido como organización política por las distintas instancias del Estado venezolano.⁵ El resto han sido ilegalizados a consecuencia de distintas decisiones tomadas por el TSJ, el Consejo Nacional Electoral (CNE) y la Asamblea Nacional Constituyente.

En medio de este contexto se desarrolló el evento presidencial del pasado 20 de mayo.

Para este proceso estaban convocados a votar 20.526.978 de electores. Según los resultados anunciados por el CNE en su primer boletín

2 A pesar de contar con triunfos importantes en gobernaciones y alcaldías emblemáticas, la oposición solo había logrado derrotar al chavismo en un evento electoral en el año 2007, cuando se celebró un referendo para dirimir la aprobación de varias reformas al texto constitucional.

3 Sobre este tema se puede consultar Juan Linz (2017). «El régimen autoritario». En Sánchez de la Barquera y Arroyo, H. *Antologías para el estudio y la enseñanza de la ciencia política. Régimen político, sociedad civil y política internacional*, vol. 2, pp. 83-89. México: Instituto de Investigaciones Jurídicas, Universidad Autónoma de México.

4 Sobre la usurpación de las funciones de la Asamblea Nacional consúltese <<https://www.accesoaljusticia.org/el-tsj-vs-la-funcion-organizativa-de-la-an>>.

5 El informe del Observatorio Global de Comunicación y Democracia puede descargarse en: <www.observademocracia.org/index.php/2018/09/13/nuevos-partidos-politicos-en-venezuela>.

oficial,⁶ Maduro capitalizó 5.823.728 votos, mientras que su principal adversario, el ex gobernador del estado Lara, Henri Falcón, obtuvo 1.820.552 votos. En este evento el pastor evangélico Javier Bertucci capitalizó 925.042 sufragios.

La reelección de Maduro para el periodo constitucional del 10 de enero de 2019-2025 se produjo en el evento electoral con la abstención más alta en la historia electoral venezolana.

No obstante, desde la narrativa de la Revolución bolivariana, el triunfo de Maduro debe leerse como la victoria más amplia (porcentualmente hablando) de un presidente en la historia de Venezuela.

Según Luis Vicente León, director de la empresa especializada en opinión pública Datanálisis, la pregunta más común que reciben los analistas en Venezuela es: «¿cómo es posible que el gobierno gane elecciones recientes, en el medio de una situación de crisis dramática que afecta negativamente la vida de la población?». Para León es relevante precisar que los últimos triunfos electorales del gobierno revolucionario de Venezuela «no tienen nada que ver con su nivel de soporte popular. Las encuestas han mostrado recurrentemente que la aprobación de gestión de Nicolás Maduro se encuentra estancada alrededor del 20% y la disposición a votar por él o por los representantes de su movimiento político es claramente minoritaria. Con este mapa de preferencias, en una situación normal, el chavismo madurista perdería cualquier elección a la que se presentara. Pero, obviamente, esta no es una situación normal».

En este sentido, es importante recordar que los procesos electorales en Venezuela⁷ a partir del año 2017 difícilmente reflejen adecuadamente las preferencias de los electores⁸ porque la mayoría de los ciudadanos

6 El promedio de participación en las elecciones presidenciales celebradas en Venezuela entre 1988 y 2013 era de 70,96%; mientras que el promedio de participación en los tres procesos celebrados desde 2006 fue de 78% de los ciudadanos habilitados para sufragar. Según datos del CNE, al comicio del 20 de mayo acudió un 46% de los electores habilitados. A la elección presidencial del año 2013 acudieron a las urnas 79% de los electores. En la elección presidencial celebrada en octubre de 2012 participaron 80,5% de los electores; en la del año 2006 participaron 74% de los electores. En la relegitimación de poderes del año 2000 solo participaron 56,3% de los electores; en la elección presidencial del año 1998 votaron 63% de los electores inscritos. En la elección presidencial del año 1983 la participación alcanzó al 60%. En la elección presidencial del año 1988 la participación fue de 81,2%.

7 El deterioro de las condiciones electorales en Venezuela puede seguirse a través de la documentación del Proyecto de Integridad Electoral desarrollado por la Universidad Católica Andrés Bello, <<https://cep.ucab.edu.ve/piev-proyecto-integridad-electoral-venezuela>>.

8 El miércoles 2 de agosto de 2017, la compañía de tecnología electoral Smartmatic, proveedora del CNE, indicó que hubo «manipulación» en los resultados en la elección de la Asamblea Nacional Constituyente (ANC), <<http://historico.prodavinci.com/2017/08/02/ac->

no pueden escoger libremente a sus representantes a causa de las alteraciones producidas desde el poder.

Según León, la condición no competitiva de los procesos electorales venezolanos se puede ejemplificar de la siguiente manera:

Los dos líderes tradicionales más populares de la oposición han sido sacados deliberadamente del juego político por la Revolución. Leopoldo López es hoy un preso político, sin posibilidad de participar en procesos electorales, y Henrique Capriles Radonski está inhabilitado por una decisión ejecutiva de la Contraloría General, sin que exista en el país independencia de poderes. El coordinador del partido más grande del país, Primero Justicia, expresidente de la Asamblea Nacional, está exiliado, huyendo de una amenaza oficial de prisión. Los tres partidos más importantes en términos de votos en procesos electorales históricos —Primero Justicia, Voluntad Popular y Acción Democrática— están inhabilitados de participar en la próxima contienda electoral. Los líderes opositores jóvenes, que destacan en la arena política como alternativa de poder, son perseguidos, amenazados o apresados, como es el caso de José Manuel Olivares (obligado a exiliarse por amenazas a su familia) o Juan Requesens, preso y acusado de magnicidio.

DETERIORO ELECTORAL PROGRESIVO

Los procesos electorales celebrados en el año 2017 en Venezuela, junto con el evento presidencial del 20 de mayo, generaron las críticas de la mayoría de las organizaciones dedicadas al monitoreo electoral en el país.

Según el análisis del Observatorio Electoral Venezolano (OEV),⁹

[...] el voto en Venezuela ha perdido legitimidad porque el sistema electoral es hoy percibido por muchos como poco transparente y administrado por instituciones que no son imparciales. Es un deterioro que no se ha interrumpido, sino que, por el contrario, tiende a agravarse por los propósitos y funciones que se ha abrogado la Asamblea Nacional Constituyente (ANC) espuriamente electa en julio del pasado año. Violando expresas disposiciones constituciona-

tualidad/smartmatic-cne-manipulo-los-datos-de-participacion-de-la-constituyente-monitorprodavinci-1-1); <<http://historico.prodavinci.com/blogs/un-analisis-de-la-declaracion-de-smartmatic-sobre-los-resultados-de-la-constituyente-por-eugenio-martinez-1>>.

⁹ Los informes del OEV se pueden consultar en <www.oevenezolano.org>.

les esa institución ha actuado en los procesos electorales recientes adoptando medidas que menoscaban derechos políticos y electorales de los venezolanos.

La fecha de los comicios fue otro tema de debate previo al 20 de mayo. Aunque taxativamente las leyes venezolanas no establecen el momento en que debe convocarse la elección presidencial, la tradición electoral sugiere que estos procesos se realizan pocas semanas antes del inicio del próximo periodo presidencial. Según la actual Constitución, el periodo presidencial debe comenzar el 10 de enero del año 2019. Realizar un proceso con casi ocho meses de antelación afectó no solo la dinámica política, sino las condiciones técnicas del proceso.

Según el Observatorio Electoral Venezolano,

[...] al evaluar los plazos del primer cronograma electoral, se evidencia la eliminación de actividades relacionadas al catastro, simulacro electoral, uso de la tinta indeleble, observación nacional y acompañamiento internacional e, incluso, dejó por fuera las postulaciones de candidatos por grupos de electores o iniciativa propia. Aunado a esto, el organismo recortó drásticamente los lapsos para la presentación de candidaturas, la organización del Registro Electoral, la campaña electoral y el ensamblaje de material.

Sobre el evento del 20 de mayo, las organizaciones de monitoreo electoral del país acumularon suficientes evidencias para señalar que se trató de un evento en que «los derechos políticos de los venezolanos, como electores y como elegibles, han sido drásticamente limitados» por las reglas del juego impuestas por el árbitro electoral:

- se inhabilitaron candidatos;
- se ilegalizaron importantes partidos políticos, que tenían amplia participación en la Asamblea Nacional;
- se limitó la actualización e inscripción en el Registro Electoral de los residentes en Venezuela y fue aun más dramático el caso de los venezolanos residentes en el exterior;
- se aceptaron candidatos por cuenta propia y por grupos de electores a la elección presidencial para los cuales luce prácticamente imposible que hayan cumplido con los requisitos legales para participar como elegibles del proceso electoral.

En esta, como otras ocasiones, actores opositores compitieron contra la estructura del Estado.

Por otra parte, un elemento clave de los procesos electorales en Venezuela, como lo es el sistema automatizado de votación, perdió toda la confiabilidad que se había construido en los últimos 14 años. Esa necesaria confianza —advierde el OEV en su informe sobre el proceso del 20 de mayo— sufrió un duro golpe con la denuncia hecha por la empresa Smartmatic, encargada —desde 2004 y hasta ese momento— de suministrar la plataforma para automatizar el sufragio en Venezuela. Aseguró esa empresa que el CNE habría agregado al menos un millón de votos al total de participación registrado en la elección constituyente y que, por primera vez en 13 años, no podía avalar los resultados oficiales: «Lo que nosotros podemos asegurar, sin ninguna duda, es que las (cifras) oficiales y las que arrojó el sistema no concuerdan. [...] La data fue manipulada». La denuncia de Smartmatic no fue formalmente investigada, ni el CNE esclareció los hechos.

Todo estos elementos arrojan dudas sobre la confiabilidad de los resultados.

La consecuencia negativa más grave de este proceso sería la desvalorización en el pueblo venezolano del voto como vía democrática para resolver nuestras diferencias y enfrentar la crisis política económica y social que vive el país.

EL TEMOR ES LA CLAVE DE CAMPAÑA OFICIAL

Lograr el registro y control de todos los ciudadanos es un viejo anhelo de la Revolución bolivariana. Después de una década de proyectos inconclusos, el colapso económico que sufre el país permitió la consolidación de este objetivo. Bajo la figura del llamado *carnet de la patria* y del sistema de registro para obtener subsidios económicos dispuestos en el portal <www.patria.org.ve>, el gobierno de Maduro no solo encontró los instrumentos ideales de control social, sino que a su vez ha diseñado toda su estructura electoral sobre la base de estos elementos.

Los resultados de los comicios celebrados en el año 2017 y del proceso presidencial sobrevenido el 20 de mayo de 2018 no pueden analizarse sin tomar en consideración el impacto del carnet de la patria. Maduro anunció la creación de este el 29 de diciembre del 2016. En aquel momento el jefe del Estado lo describió como un documento para monitorear el funcionamiento de los comités locales de abastecimiento y producción (CLAP). Estos comités se encargan de entregar bolsas y cajas de comida subsidiada a los venezolanos.

Sin embargo, el carnet se ha convertido, paulatinamente, no solo en un documento de identificación para votar en zonas específicas del

país, sino en un requisito indispensable para recibir bonos mensuales que el gobierno de Maduro deposita a los ciudadanos que se registran en el sistema <patría.org.ve>, además de ser necesario para realizar trámites ante la Administración pública.

El 8 de junio de 2017 Maduro iniciaba formalmente el uso electoral del carnet de la patria, previo a la votación para escoger a los integrantes de la Asamblea Nacional Constituyente. «Seguramente en la puerta de los centros de votación va a haber un equipo para chequear el carnet de la patria, porque yo quiero que me chequeen con mi código QR que sí voté. ¿Qué les parece la idea? ¡Aprobada!», explicó el jefe del Estado en un acto con militantes del Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

Para la elección de alcaldes que se celebró en diciembre de 2017, el gobierno perfeccionó el uso del carnet de la patria. Una semana antes del proceso el ministro de Comunicación e Información Jorge Rodríguez (que se desempeñó como integrante del Consejo Nacional Electoral entre los años 2003 y 2006) explicó: «El presidente Nicolás Maduro está evaluando los mecanismos para premiar a aquellas personas que junto al carnet de la patria hayan ejercido su derecho al sufragio».

La idea se llevó a un siguiente nivel para los comicios presidenciales. El 28 de abril de 2018, en un acto de campaña por la reelección, invitó a los carnetizados a votar, argumentando: «Esto es dando y dando». En el acto Maduro explicó: «Todo el que tenga carnet de la patria tiene que votar, esto es dando y dando. Estoy pensando en darle un premio al pueblo de Venezuela que salga a votar ese día, con el carnet de la patria».

Un posterior fallo de la Sala Constitucional del Tribunal Supremo de Justicia desestimó la impugnación a los resultados del 20 de mayo por presunta compra de votos a través del carnet de la patria. Según el argumento del máximo tribunal, ofrecer recompensas económicas a través del carnet de la patria es una estrategia para promover la participación electoral que no viola las leyes electorales del país.

VOTAR EN CONTRA DE MADURO O SEGUIR RECIBIENDO COMIDA SUBSIDIADA

Según el director de Datanálisis, Luis Vicente León,

[...] en el medio de una pérdida significativa de ingresos reales de la población, producto de la crisis, y de un problema severo de escasez de bienes esenciales, el Gobierno ha desarrollado una estrategia efec-

tiva de reparto populista a través de los CLAP que se ha convertido en un medio fundamental de subsistencia de una parte importante de la población venezolana.

Según León, en las encuestas Datanálisis del mes de julio de 2018 se muestra que 73% de la población ha recibido una caja o bolsa de comida de este programa y 60% lo hace con regularidad mensual:

Es una política social de alta penetración, considerando que los salarios no son suficientes para cubrir la canasta básica de una familia de estrato bajo, en la que se ubica el 80% de la población, la obtención de ese subsidio se ha convertido en una necesidad fundamental de subsistencia para las grandes mayorías. Esa entrega está supeditada a una decisión estratégica de los representantes chavistas en las comunidades, lo cual lo convierte en un mecanismo de control social y generador de miedo.

Por otra parte, según el estudio sobre *percepciones ciudadanas del clima preelectoral*, coordinado por el Centro de Estudios Políticos de la Universidad Católica Andrés Bello,¹⁰ al menos la mitad de los venezolanos decían tener dudas sobre las consecuencias de su voto para el proceso del 20 de mayo.

Ante la pregunta «¿Vale la pena arriesgarse y votar en contra del Gobierno o asegurar los beneficios votando por este?», un 26% indicaron que era mejor asegurar los beneficios, mientras que 22% declinaron responder.

En el estudio también se concluía que 34% de los venezolanos creían que a través del carnet de la patria se podría saber por quién votaron y un número similar decían estar convencidos de que si votaba por la oposición pudiesen perder los beneficios que reciben del Gobierno.

Adicionalmente, los datos de More Consulting sugieren que siete de cada diez venezolanos admiten tener el carnet de la patria. De este universo, cuatro millones de ciudadanos aseguran que dependen exclusivamente de las cajas y bolsas CLAP (planes sociales del gobierno de Maduro) para comer en sus hogares y reconocen que usaron el carnet de la patria para identificarse y votar en los pasados comicios.

Según los datos de More Consulting, estos cuatro millones de personas están convencidas de que Maduro puede saber (a través del carnet de la patria y el registro en <patría.org.ve>) si votaron en su contra.

10 Este estudio fue diseñado por la UCAB. El trabajo de campo fue encomendado a la encuestadora Delphos. El estudio tiene cobertura nacional y consta de 1200 entrevistas en hogares, para un error de ± 2 . Véase <<https://politikaucab.net/2018/05/11/venezolanos-aun-ven-el-voto-como-via-para-resolver-conflictos>>.

Otro estudio de la firma More Consulting reveló que 66,9% de los venezolanos admiten tener el carnet de la patria. Incluso, si solo se considera la opinión de quienes se dicen opositores, 44% admiten haber tramitado el carnet, mientras 69% reconocen estar inscritos en el sistema «patria.org.ve».

¿Qué motiva a los venezolanos a tramitar el carnet de la patria? Según los datos de More Consulting, un 26% aseguran que el principal incentivo es poder tener acceso a beneficios como bonos, pensiones o medicamentos.

No obstante, un 12,4% aseguran que tienen el carnet de la patria para poder tramitar documentos públicos (pasaporte, etc.), mientras que un 7% se limitan a decir que es una petición del presidente Maduro.

Para el consultor político venezolano Orlando Goncalvez la estrategia que se observa en el país corresponde a «un plan detallado, estudiado, probado, que siguen y seguirán ejecutando para domesticar, someter y controlar a la población». Desde su perspectiva,

[...] la cúspide de todo este plan es el carnet de la patria. Un sistema de identificación mediante el cual, las personas recibirán las dádivas que el régimen tenga a bien otorgarle. Quien no se haya inscrito en este sistema sencillamente estará fuera del sistema y por lo tanto no recibirá los supuestos beneficios que el régimen otorga.

Además, insiste en que, desde la perspectiva comunicacional,

[...] la estrategia siempre ha sido la misma y les ha permitido tener éxito en su propósito de mantener el control del Estado. [...] La estrategia plantea que siempre hay un enemigo, en este caso, es el imperio [los Estados Unidos], la oposición apátrida, los paramilitares y la oligarquía colombiana, en cabeza del expresidente de Colombia Álvaro Uribe Vélez. Todos estos «enemigos» de la patria son los causantes de la supuesta «guerra económica» y, por consecuencia, de todos los males que sufre el país. Esta línea discursiva ha estado presente desde hace dos décadas.

LAS CADENAS PRESIDENCIALES: UNA SOLA NARRATIVA

El 2 de febrero de 1999 comenzó una nueva forma de hacer política en Venezuela. El primer día en el poder de Hugo Chávez definió lo que sería la estrategia comunicacional de la Revolución bolivariana por los próximos 19 años. Ese día se realizaron cuatro transmisiones obliga-

torias de radio y televisión que totalizaron ocho horas y 14 minutos en el horario matutino, vespertino y nocturno. Ningún otro presidente en la historia democrática del país había realizado tantas transmisiones oficiales obligatorias en un solo día, ni siquiera durante los dos intentos de golpe de Estado ocurridos en 1992.

Estas transmisiones obligatorias, llamadas popularmente *cadenas* en Venezuela, se han convertido en uno de los principales elementos de campaña de la Revolución. Primero Chávez y después Nicolás Maduro las convirtieron en potentes mecanismos de marketing político.

El investigador de la comunicación Andrés Cañizález sostiene que desde que Chávez llegó al poder «se implementó un nuevo esquema comunicacional desde el Gobierno y, lo que era una práctica reducida al mínimo, devino en expresión rutinaria en la vida de los venezolanos del siglo XXI».

Cañizález sostiene que la formulación de políticas públicas a través de las cadenas presidenciales se debe a un exacerbado culto a la personalidad del líder, pero también a un intento de disminuir progresivamente la pluralidad democrática.

La línea marcada por Chávez ha sido mantenida y potenciada por Nicolás Maduro. Desde que fue electo presidente de la República, en abril de 2013, hasta julio de 2018 Maduro ha encadenado a los medios audiovisuales venezolanos por 973 horas. Adicionalmente ha aparecido durante 1681 horas en transmisiones realizadas por Venezolana de Televisión (VTV).

Si las transmisiones obligatorias de radio y televisión se hubiesen realizado ininterrumpidamente desde que Maduro llegó, el jefe del Estado venezolano hubiera obligado a los venezolanos a verlo y escucharlo todas las horas de 40 días seguidos.

Solo durante los primeros meses de 2018 Maduro realizó 100 transmisiones obligatorias de radio y televisión.

Aunque Maduro mantuvo la tendencia a «encadenar» al país en sus dos primeros años de mandato, a partir de la derrota electoral de 2015 potenció el uso de las transmisiones oficiales. En 2016 Maduro estuvo, en promedio, 29 minutos diarios en cadenas y en 2017 el promedio se elevó a 41 minutos diarios. En 2016 Maduro obligó a los venezolanos a verlo o escucharlo por 180 horas, mientras el promedio subió hasta 250 horas el año pasado.

Seguidor de la estrategia diseñada por Hugo Chávez, Maduro suele incrementar sus transmisiones oficiales cuando se generan situaciones de conflictividad en las calles. No obstante, en época de campaña electoral, especialmente por la visita de acompañantes internacionales, suele reducir la cantidad de sus transmisiones oficiales, argumentando

que es respetuoso de la normativa electoral que impide usar recursos públicos para promover alguna parcialidad política. No obstante, la reducción de las cadenas es sustituida por el uso constante del sistema de medios públicos del país para transmitir los actos de campaña del partido oficial.

En el caso de la última campaña, para la elección presidencial del 20 de mayo Maduro apenas realizó diez cadenas, que sumaron ocho horas y siete minutos de transmisiones obligatorias de radio y televisión.

Todas estas transmisiones oficiales se utilizaron para explicar a los ciudadanos los beneficios del sistema ideado en torno al carnet de la patria y la sugerencia de votar por su reelección a cambio de recibir beneficios económicos.

Según un estudio de la firma Delphos,¹¹ cuando inicia una transmisión oficial de radio y televisión, 17,6% de los ciudadanos que en ese momento ven televisión en señal abierta o escuchan alguna frecuencia de radio, dicen que apagan el televisor o la radio, mientras 24,5% sostienen que intenta escapar de la cadena sintonizando algún canal extranjero a través de los servicios de televisión por cable que aún funcionan en el país.

Este dato debe analizarse en el contexto que desde que Maduro asumió el poder se han sacado del aire, por distintas medidas administrativas, al menos 54 medios nacionales e internacionales. Según el monitoreo realizado por el Instituto de Prensa y Sociedad (Ipys), seis medios informativos extranjeros han sido prohibidos en el país por el régimen de Maduro.

En algunos casos, la salida de los canales internacionales de la oferta de programación de los servicios de televisión por cable y satelital se genera en espacios específicos. Uno de los ejemplos más recientes es la decisión de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (Conatel) de ordenar a las empresas de televisión por cable y satelital retirar temporalmente de su oferta de programación el canal Deutsche Welle mientras transmitía el documental titulado *Venezuela, la huida de un Estado fallido*.

Aunque la señal de Deutsche Welle retornó al culminar la transmisión de este especial, otras señales internacionales permanecen censuradas en el país. Este es el caso de CNN, Todo Noticias (Argentina) y Caracol TV, RCN y El Tiempo (Colombia).

A esta prohibición se le une el cierre de al menos 47 emisoras de ra-

11 El estudio se realizó entre el 10 y el 24 de marzo de 2018. Consistió en una muestra de 800 personas en centros poblados con más de dos mil habitantes.

dio nacionales y el bloqueo de los principales medios digitales del país. Según el referido estudio de Delphos, cuando Maduro inicia una transmisión oficial, 17% de los venezolanos que usaban la televisión o la radio aseguran que intentan refugiarse en internet y en las redes sociales.

Sin embargo, cada vez es más complicado encontrar fuentes de información diferentes a las difundidas por el sistema nacional de medios públicos. En lo que va del año, con especial énfasis en el periodo de campaña electoral, el Gobierno venezolano ha bloqueado selectivamente el acceso a los portales El Pitazo, Runrunes, Armado.Info, Vivo-Play y Crónica Uno.

No solo la censura a portales informativos dificulta que los venezolanos se refugien en internet. De acuerdo con un informe publicado en 2016 por la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), la velocidad de acceso en Venezuela es de apenas 1,9 Mbps (megabytes por segundo), por debajo del promedio de la región (4,7 Mbps).

Para Cañizález estos datos reflejan el nuevo norte de las transmisiones oficiales y alerta que una cuarta parte de los venezolanos ven en su totalidad las transmisiones de radio y televisión de Maduro en cadena nacional. Para esos venezolanos —afirma Cañizález— la narrativa oficial podría ser casi su única narrativa. Además advierte que 30% de la población venezolana «no accede ni a la televisión por suscripción ni a internet», y argumenta que por esta razón allí está el público al cual se dirige el mensaje gubernamental: el voto duro y leal del chavismo. Ese sector no tiene mensajes de contraste ante lo que le cuenta y le explica el presidente Maduro.

EL CENTRO DEL DEBATE POLÍTICO ESTÁ EN LAS REDES SOCIALES

Según un estudio del Observatorio de Información y Propaganda en Latinoamérica, durante el periodo de campaña del último proceso presidencial en Venezuela el gobierno de Maduro «colocó obstáculos a la diversidad de expresiones en línea y realizó interferencias indebidas con la oposición política y la organización en línea de la sociedad civil».¹²

En el estudio (centrado en la red Twitter) se analizan las tres principales estrategias empleadas por el gobierno de Venezuela:

- articulación de cuentas oficiales y cuentas automatizadas para alcanzar los *trending topics* (TT) diariamente;
- promoción de *hashtag* de distracción a través de la articulación de

¹² El informe del Observatorio puede consultarse en <http://obserlatinf.org>.

- cuentas *cyborgs* y cuentas *bots*, con uso de mensajes emotivos, escandalosos, desinformativos, ofensivos y falsos;
- secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos e interferir en sus flujos de conversación.

En el estudio se indica que «el despliegue combinado de las tres estrategias identificadas configura una violación sistemática del derecho a participar en los asuntos públicos de los usuarios de Internet venezolanos».

Al valorar la actuación del régimen venezolano durante la última etapa de campaña electoral, se recuerda que «la desinformación patrocinada por el Gobierno y la propaganda automatizada, así como el acoso cibernético y la criminalización del discurso en línea, han sido fenómenos presentes en la configuración del entorno político venezolano desde 2009».

De hecho, recuerdan que, desde la perspectiva de la comunicación política digital, el gobierno de Venezuela «fue pionero en el uso de *bots* para acosar a oponentes con ataques verbales (2009) y en crear tendencias de opinión en Twitter (2010)». La estrategia digital continuó con la usurpación de «cuentas de oponentes políticos en 2011 y 2012, cuando activistas del chavismo reivindicaron públicamente acciones patrióticas de *hacking*». A partir de 2014, las tácticas se enfocaron «en campañas de desinformación y falsificación de noticias».

La hegemonía comunicacional impuesta por el chavismo provoca que los ciudadanos se refugien en los canales digitales para intentar informarse sobre los asuntos políticos, especialmente en época de campaña electoral, por lo que para lograr objetivos políticos es vital incidir en la información que circula en línea.

Por esta razón, desde el Observatorio afirman que:

[...] la votación para el 20 de mayo ocurrió en un contexto en el cual los principales partidos políticos de la oposición estaban inhabilitados para participar en las elecciones, con un número considerable de líderes políticos en el exilio, presos o legalmente incapaces de postularse. Estas elecciones ofrecieron una rara oportunidad de documentar sistemáticamente los desórdenes de información promovidos por un gobierno autoritario.

Se describe que «entre el 1.º y el 20 de mayo (el día de las elecciones), la primera estrategia del Gobierno fue llegar a *trending topics* todos los días para monopolizar la agenda de Twitter». Para lograr esta meta el gobierno de Maduro promovió 33 *hashtags* de campaña, utilizando 4957 cuentas oficiales, a pesar de que la legislación venezo-

lana prohíbe la participación de agencias estatales y gubernamentales en campañas electorales.

Destacan los investigadores del Observatorio de Información y Propaganda de Latinoamérica que la campaña en Twitter

[...] para la reelección del presidente Maduro fue coordinada por el Ministerio del Poder Popular para la Comunicación e Información @Mippcivzla. Como parte de la propaganda gubernamental, se realizaron esfuerzos coordinados para llegar a los *trending topics* a diario. Todas las noches, la etiqueta del gobierno que se debe convertir en TT al día siguiente se anuncia a través de la cuenta oficial @Mippcivzla, así como a través de canales de Telegram en los cuales los funcionarios del Gobierno deben suscribirse obligatoriamente. En la promoción de las etiquetas de la campaña se incorporaron más de 63.000 cuentas. Un estimado de 500.000 cuentas automatizadas o cuentas *bots* fueron usadas en apoyo a la difusión de la campaña.

Se destaca que, a lo largo de la campaña,

[...] el usuario con mayor centralidad en la campaña oficialista fue la cuenta oficial del carnet de la patria @CarnetDLaPatria, que tuvo un rol de intermediador en la propagación de las etiquetas que el Ministerio de Información promovía para los *trending topics* de Twitter. [...] Solo durante el mes de mayo, la cuenta @CarnetDLaPatria publicó alrededor de 100 mensajes llamando a votar por la Revolución Bolivariana.

Los contenidos de esta cuenta implícitamente establecían una conexión entre la movilización electoral y el uso del carnet de la patria. En los tuits de @CarnetDLaPatria durante la campaña se destacó que los usuarios de ese instrumento deberían pasar por un Punto Tricolor¹³ el día de la votación y escanear el código QR de su carnet.

De manera similar operó la cuenta @patria_ve, que enlaza a la plataforma oficial de las aplicaciones de los nuevos programas de seguridad social del Estado venezolano <<https://www.patria.org.ve/login>>. Desde esta cuenta se generó la etiqueta #VenezuelaEsDemocracia, que se promovió para los *trending topics* el 19 de mayo, en vísperas de las votaciones.

Durante la campaña también se utilizó la cuenta oficial de los comi-

¹³ Se llama Punto Tricolor a las estructuras de control político que el Gobierno despliega el día de las elecciones mayoritariamente en el área de seguridad de los centros de votación para ejercer control político sobre los ciudadanos que acuden a votar.

tés locales de abastecimiento y producción, @ClapOficial. Desde esta cuenta se enfatizó el uso de la etiqueta #VotaSiQuieresPatria. La línea argumental implícita en la campaña de la cuenta @ClapOficial fue que la obtención de alimentos distribuidos por el mecanismo de los CLAP estaba ligada a votar por la continuidad de la Revolución bolivariana.

Por otra parte, complementando los esfuerzos para alcanzar los *trending topics*, actuaba la red Tuiteros Patriotas (@tuiteros_vzla), que contaba con más 38.000 seguidores al momento de la campaña. Esta red oficialista cuenta con su propia plataforma de registro de datos, que funciona a través de la plataforma web <www.tuiteros.org.ve>.

Desde su cuenta en Twitter se giraban instrucciones para la generación de tuits con la etiqueta del día. Igualmente, los suscriptores de Tuiteros Patriotas reciben las instrucciones de la etiqueta vía el canal Telegram de la red <https://t.me/tuiteros_vzla>.

Asimismo, se puede activar la suscripción por medio de un código corto de sms.

Durante la campaña, los activistas de Tuiteros Patriotas que utilizaban la etiqueta del día participaban en el sorteo de premios que podían alcanzar hasta el monto de un salario mínimo mensual (2 o 3 dólares al cambio en el mercado paralelo).

En el estudio se destaca que, aparentemente,

[...] la mayoría de los Tuiteros Patriotas y los comunicadores CLAP no son contratados como parte de una unidad de nómina del Gobierno para la actividad de publicar en Twitter, sino que actúan motivados por incentivos como las rifas de beneficios y la obtención de bonos gubernamentales especiales.

No obstante, se indica que muchos tuiteros patriotas

[...] parecen estar vinculados a distintos ministerios (Educación, Salud, Alimentación, Cultura, Turismo, Vivienda, Mujer, etcétera). Es decir, son funcionarios del Estado pero la actividad de tuiteros no es su función en la administración pública, sino que son batalladores digitales voluntarios.

La segunda estrategia del chavismo en Twitter es una modalidad de manipulación un poco más sofisticada. Según el referido estudio, esta estrategia

[...] consiste en introducir distracciones para sumergir el debate real de la sociedad civil en Twitter. Podríamos denominarla distracción

automatizada. Durante el período de estudio, se generaron etiquetas sobre temas al margen de la agenda política, temas sobre los cuales la oposición tiene posiciones divergentes, y etiquetas con posicionamientos absurdos.

El conjunto de perfiles en redes sociales identificados como parte de la estrategia de distracción comparten las siguientes características: son perfiles multiplataforma (Twitter, Instagram y YouTube), son anónimos, exhiben un comportamiento *cyborg* (patrones de tuits y retuits que se acercan a los exhibidos en cuentas automatizadas, pero con personalidades que sugieren un usuario real), propagan memes, publican enlaces a noticias escandalosas (falsas o auténticas), usan imágenes emotivas y hacen parodias de líderes políticos tanto de la oposición como del chavismo.

Según las conclusiones de los investigadores del Observatorio de Información y Propaganda en Latinoamérica, «se creó un conjunto de cuentas de distracción y el Gobierno alentó la propagación de falsos positivos o noticias falsas con el objetivo de contaminar el espacio de noticias de Twitter».¹⁴

La tercera estrategia del chavismo en Twitter es una modalidad de secuestro de las etiquetas de la oposición e interferencia en sus conversaciones. En la muestra de *trending topics* analizada durante el periodo de campaña se encontraron reiterados ejemplos del patrón de interferencia en el discurso de la oposición en Twitter.

En el estudio se concluye que, tan pronto como una etiqueta de la oposición comenzaba a entrar en los *trending topics*, un miembro del llamado #EquipOTAC utilizaba el *hashtag* en un tuit con un contenido divergente. Ese tuit rápidamente era viralizado por *bots* asociados al #EquipOTAC, con el efecto de sumergir los tuits de los partidos y dirigentes de oposición.

Los investigadores del Observatorio indican que, mientras en las cuentas que se identifican con la oposición se hace hincapié

[...] en la denuncia de problemas sociales, llamadas al diálogo con los ciudadanos y la lucha por la libertad, en los tuits de cuentas extremistas *cyborg* encontramos maldiciones, insultos a las víctimas, insultos a los funcionarios del Gobierno y noticias falsas. Es relevante hacer notar que estudios de opinión pública han encontrado que el tipo de discurs-

¹⁴ Evidencia obtenida de este estudio coincide con lo establecido en un documento filtrado del Ministerio del Interior y Justicia, «Ejército de trolls de la Revolución Bolivariana», que contiene información sobre la estrategia de Twitter del gobierno venezolano.

so utilizado por las cuentas extremistas es rechazado por la mayoría de las bases de la oposición y tiene un efecto desmovilizador.

No obstante, la estrategia no se limita a la interferencia discursiva. La estrategia también pasa a la infiltración de la estructura de la red. Según los investigadores del Observatorio,

[...] las cuentas *cyborg* identificadas en el estudio están conectadas directamente con las cuentas oficiales de chavismo y establecen vínculos con activistas opuestos al chavismo en el exterior de Venezuela. Por otro lado, no mantienen vínculos con las cuentas oficiales de la oposición. En su accionar, intentan aislar a los grupos opositores que tienen diferencias tácticas con los líderes de la oposición, favoreciendo la fragmentación y poniendo obstáculos a la unidad.

TODO EL ESTADO HACE PROPAGANDA

Las conclusiones del estudio realizado por el Observatorio de Información y Propaganda en Latinoamérica se complementan con las mediciones realizadas por el Instituto de Prensa y Sociedad (IpyS) durante el periodo de campaña, que indican que

[...] el proselitismo político monopolizó la agenda y la estrategia comunicacional de seis cuentas oficiales. [...] la cuenta del carnet de la patria no solo se abocó a servir como mecanismo de identificación paralelo de la ciudadanía para la asignación de bonos y distribución de insumos de primera necesidad como beneficios gubernamentales, sino que también fue la cuenta que más mensajes publicó a favor de Nicolás Maduro durante la campaña electoral.¹⁵

Según esta medición, el espacio en Twitter de la cuenta del carnet de la patria

15 Esta medición fue en un operativo especial del #Tuitometropresidencial, una herramienta de escrutinio en materia de libertad de expresión desarrollada por el Instituto Prensa y Sociedad de Venezuela (IpyS Venezuela) y el Observatorio Electoral Venezolano (OEV). Para el estudio se consideraron las cuentas de Twitter del carnet de la patria, el Ministerio de Comunicación, la Presidencia de la República, la Comisión Nacional de Telecomunicaciones, el CLAP oficial, la Asamblea Nacional Constituyente, el Ministerio Público, la Defensoría del Pueblo, el Tribunal Supremo de Justicia y la Contraloría General de la República. Se revisaron más de 7000 tuits, a partir de ocho categorías definidas por IpyS Venezuela y el OEV, basadas en estándares internacionales de integridad electoral.

[...] fue rediseñado para favorecer al presidente reelecto. Del 23 de abril al 23 de mayo la cuenta @CarnetDlaPatria publicó 196 mensajes relacionados con la campaña. En al menos 65% de los mensajes, esta cuenta reiteraba sus llamados abiertos a votar a favor de Nicolás Maduro. Para ello acudió a diversas narrativas en texto e imágenes.

A través de esta cuenta en Twitter se afianzó la estrategia comunicacional que reforzaba el uso de esta tarjeta como factor fundamental para ganar las elecciones, convertido en un mecanismo de identificación electoral que va en contra del secreto y la libertad del voto.

Reiteradamente, Maduro ordenó a los ciudadanos inscribirse en el carnet de la patria y en el contexto electoral los exhortó a pasar por un *punto tricolor* para escanearlo y corroborar el acto de la votación. Incluso llegó a asegurar que quienes estuvieran inscritos en el carnet de la patria estaban obligados a votar, acción por la que la recibirían un bono.

EL MINISTERIO PROSELITISTA

Según el análisis conjunto del Observatorio Electoral Venezolano y del Ipys, el Ministerio de Comunicación del gobierno venezolano fue el que más utilizó el proselitismo en sus mensajes con apariencia informativa.

Además de la etiqueta, se valió de imágenes con la «M» diseñada para la campaña, y en algunos casos utilizó todo el emblema de la estrategia propagandística del primer mandatario nacional. Lanzó casi tres mensajes diarios en un mes, y el ministerio hizo una relatoría detallada de la campaña de Maduro, invisibilizando al resto de sus competidores. El Minci además recurrió a la figura del expresidente Hugo Chávez como símbolo proselitista durante todo el mes previo a las elecciones, para una vez más heredar a Nicolás Maduro el patrimonio político de su antecesor, fallecido en 2013.

LA OPOSICIÓN TAMBIÉN CONTRIBUYE

Las razones de los triunfos electorales del chavismo no se concentran solo en las acciones políticas de registro y control y en las diversas estrategias diseñadas desde el poder, sino que tienen que ver también con la división severa de la oposición venezolana.

Pese a tener dos décadas de lucha, asumiendo enormes riesgos personales y familiares, los resultados de las acciones opositoras frente al chavismo han sido decepcionantes para la mayoría de la población a lo largo de los años, tanto en el plano de la lucha electoral y pacífica como en el de las estrategias de protesta y lucha de calle.

Para el director de Datanálisis, Luis Vicente León, el colapso opositor debe evaluarse desde dos perspectivas:

[...] la división pulverizante de los partidos y los líderes opositores, quienes no logran presentar un bloque de poder frente al chavismo, ni articular una propuesta común, ni superar las diferencias de criterios y opinión sobre cómo enfrentar a Maduro [...], y por otra parte, las continuas ofertas y promesas fallidas de solución del problema han generado una pérdida abrumadora de confianza de la población en los líderes opositores y en su capacidad para promover el cambio, así como un rechazo contundente a los procesos electorales como vía para promover el cambio y una fuerte apatía a la participación de calle como vía alternativa para luchar por sus derechos.

León resalta que en los estudios de Datanálisis 60% de la población manifestaba (en julio de 2018) no estar dispuesta a protestar por eventos tan dramáticos como la falta de comida.

«Este coctel explica, por un lado, la incapacidad de movilización en calle articulada de la oposición y, por el otro, los elevados niveles de abstención en cualquier proceso electoral convocado, con participación opositora o sin ella», concluye León.

Debido a los elevados niveles de abstención, sesgada hacia la población opositora e independiente, y a la altísima participación sesgada hacia el sector que apoya a la Revolución bolivariana, el balance de fuerzas se desequilibra y el Gobierno, pese a ser una clara minoría nacional, logra convertirse en la mayoría de los votos efectivos materializados en esos procesos electorales sesgados.

Aunque en la mayoría de los estudios de opinión pública se desprende, en promedio, que ocho de cada diez venezolanos aseguran desear un cambio político en el país, el proceso presidencial del pasado 20 de mayo en Venezuela demuestra que el gobierno de Maduro ha logrado combinar su control político, institucional y social con el debilitamiento severo de su adversario y la apatía de la población frente a las elecciones, para garantizar así su permanencia en el poder.

ELECCIONES EN MÉXICO. ¿CASTIGO DE LOS VOTANTES O TRIUNFO DE LA DEMOCRACIA?

SEBASTIÁN SERRANO SILVA

Las elecciones de julio de 2018 en México se consideran históricas, en primer lugar por el triunfo de Morena, un partido que no existía en 2012, y en segundo por la significativa derrota del PRI, el partido que manejó el poder durante el siglo xx. A continuación se describen los factores determinantes.

UNA DEMOCRACIA NUEVA PARA MÉXICO

Se podría decir que la democracia real en México empezó en 1989, cuando se dieron las reformas constitucionales para crear una nueva

legislación electoral y la formación del Instituto Federal Electoral (IFE). Esto se debió en parte a las exigencias impuestas al país para integrarse en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá y, sobre todo, a un escándalo de fraude en las elecciones de 1988.¹ Sin embargo, recién once años después, empezando el nuevo siglo, Vicente Fox, candidato del Partido de Acción Nacional (PAN), logró sacar al Partido Revolucionario Institucional (PRI) del poder que había cuidado celosamente durante 71 años (1929-2000). Había grandes expectativas que de cierta manera se fueron diluyendo con un mandato que no logró romper con la mayoría de las prácticas clientelares del PRI. Le siguió otro gobierno del PAN, el de Felipe Calderón que, para empezar, ganó por muy poco margen, 240.000 votos (0,6%). Su rival de ese entonces, Andrés Manuel López Obrador, candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD) denunció fraude y solicitó el recuento de los votos.² Además aunque la administración de Calderón logró sortear la crisis económica de 2008, le cobró un alto costo su derrota en la guerra contra el crimen organizado.³

REGRESO FALLIDO DEL PRI

Así, doce años después y de nuevo con el peso de escándalos por compra de votos, el PRI regresó al poder con Enrique Peña Nieto, que ganó en las elecciones, nuevamente ante López Obrador. Este, aunque derrotado por un margen mayor, volvió a declarar fraude. Sin embargo, el regreso del PRI estuvo lejos de ser exitoso y Peña Nieto cerró su sexenio con una aprobación del 20%, marcado por una gestión plagada de corrupción, violencia y el incremento de la desigualdad económica.

Durante su candidatura a la presidencia, en una entrevista para el programa *Tercer Grado*, Peña Nieto mostró una fotografía en la cual

-
- 1 Este proceso fue diferente porque participaron fuerzas políticas que realmente se enfrentaron al PRI: Cuauhtémoc Cárdenas, candidato de una coalición de partidos de izquierda y Manuel Clouthier, representante del PAN, de tendencia conservadora. Cuando inició el conteo de los votos iba ganando Cárdenas en la mayor parte del país; sin embargo, en medio de la noche se cayó sin explicación el sistema electoral y, una vez recuperado, le daba el triunfo por un 50% de los votos al candidato del PRI, Carlos Salinas de Gortari. Otro evento importante, sucedido después de esta situación, fue la formación del Partido de la Revolución Democrática, formado por Cárdenas, junto con otros disidentes del PRI, entre ellos Andrés Manuel López Obrador.
 - 2 El Instituto Federal Electoral (IFE) realizó un recuento parcial y dos meses después de las votaciones Felipe Calderón fue declarado presidente electo. López Obrador se negó a aceptar la derrota y encabezó protestas, formando una concentración que durante 48 días cerró la circulación de una de las principales avenidas de la Ciudad de México, el Paseo de la Reforma.
 - 3 70.000 personas asesinadas y 30.000 desaparecidos, según las cifras del Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad (MPJD).

aparecían 19 gobernadores del PRI, y señaló orgulloso que se trataba de la nueva generación de su partido. Seis años después, prácticamente la mitad de los integrantes de esa foto (Publimetro México, 17.4.2017) enfrentan procesos penales (dos están en prisión, dos están detenidos y tres son prófugos de la justicia).⁴ Pero lo que más afectó la imagen del presidente fue el escándalo destapado en noviembre de 2014, cuando la periodista Carmen Aristegui demostró que el presidente poseía una casa con un valor de 7 millones de dólares en la Ciudad de México, construida por Grupo Higa, empresa que ganó varias licitaciones cuando Peña Nieto era gobernador del estado de México (Redacción AN, 9.11.2014). Las explicaciones⁵ del presidente a la opinión pública no fueron del todo claras ni convincentes, se limitó a realizar una declaración patrimonial y no se llevó a cabo una investigación profunda. Para cerrar su mandato, a finales del 2017 se destapó el escándalo de la Estafa Maestra,⁶ investigación en la que se demostró el complejo mecanismo por el cual, durante 2013 y 2014, se habían desviado 7670 millones de pesos a una compleja red, a través de la cual se asignaron contratos ilegales.⁷

Por otra parte, la situación de violencia generalizada que vive México es desoladora; cada vez más territorios del país son controlados por el crimen organizado, ante la incapacidad del Estado para manejar la situación y proporcionar un mínimo de justicia, muchas veces por temor y otras por estar coludido con el crimen. Las cifras hablan por sí solas: de 2007 a 2018, más de 130.000 ejecuciones, 33.125 desaparecidos, 1075 fosas clandestinas, 89 periodistas asesinados, 329.917 desplazados internos por la violencia y un número aún indeterminado de masacres colectivas con miles de víctimas.⁸ Precisamente, otro de los escándalos de la administración de Peña Nieto es el caso de los 43 estudiantes desaparecidos en Ayotzinapa, que lleva sin resolverse hace ya cuatro años y se ha convertido en el símbolo de esta situación. Ante las exigencias de organismos internacionales como Amnistía Internacional y Naciones Unidas, el gobierno tuvo que solicitar la intervención de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. Sin embargo, la investigación

4 El caso más conocido es el de Javier Duarte, capturado en 2017, al que se acusa de desviar 3800 millones de dólares de recursos públicos por medio de 34 empresas fantasmas.

5 En el escándalo incluso quedó comprometida la primera dama, ridiculizada al asegurar que había comprado la casa tras 25 años trabajando como actriz de telenovelas en Televisa.

6 Investigación realizada por la organización Mexicanos contra la Corrupción e Impunidad (MCCI) y el portal de noticias *Animal Político*, que fue nominada al Premio Gabriel García Márquez de Periodismo 2018 en la categoría de Cobertura.

7 En esta red participaron once dependencias federales, ocho universidades, más de 50 funcionarios y 186 empresas, algunas de las cuales ni siquiera existen.

8 Memoria y Verdad de la Plataforma contra la Impunidad y la Corrupción.

se topó con trabas administrativas, impunidad, complicidad y corrupción penal, y el caso se ha ido enredando cada vez más.⁹

Quizá uno de los factores que alimentan esta situación es que México tiene una de las peores distribuciones de ingreso del mundo; el 10% de la población más rica concentra el 64% de toda la riqueza del país (Oxfam México, 2018). De los 124 millones de habitantes, 53 millones (43% de la población), vive en situación de pobreza (CONEVAL, 2017). Una brecha que el Gobierno de Peña no logró revertir y durante este sexenio la inflación se incrementó de forma constante, en gran parte debido a la reforma energética que liberó los precios de la gasolina para abrir su distribución a empresas privadas. Esta situación desestabilizó los precios, con constantes subidas en la gasolina, gas y electricidad que generaron, por un lado, inestabilidad económica y, por otro, el incremento constante del costo de los alimentos básicos, transporte y productos en general. Además, durante esta administración el peso se devaluó el 30% frente al dólar (Zepeda, 7.3.2018). No favoreció la llegada de Donald Trump a la presidencia de los Estados Unidos y sus amenazas constantes de romper el tratado de libre comercio (TLC), lo cual desestabilizó al país que depende en un 80% de su relación económica con el vecino del norte.

CAMPAÑAS POLÍTICAS

El hartazgo de la sociedad y la sensación de que el país perdía el rumbo, además de la situación de desconfianza generalizada hacia el gobierno y los partidos políticos, hicieron comprender a estos la necesidad de realizar un cambio fundamental de imagen y discurso para las elecciones de julio del 2018. Se reconfiguraron las organizaciones y se realizaron alianzas, en algunos casos contradictorias y de conveniencia que desdibujaron a los partidos. En el proceso electoral participaron tres grandes alianzas, encabezadas por una fuerza hegemónica que ejercía el control (Morena, PAN y PRI), y un candidato independiente sin una plataforma clara que lo respaldara.

9 La investigación fue iniciada por la Procuraduría General de la República (PGR) y descubrió que el gobierno local tenía vínculos con la banda criminal Guerreros Unidos, de la cual incluso formaban parte las fuerzas policiales. Sin embargo, la insistencia de los familiares por encontrar los cuerpos de los desaparecidos llevó a que se empezaran a encontrar fosas comunes con restos calcinados de diferentes personas. Luego, debido a la presión internacional, la investigación fue asignada al Grupo Interdisciplinario de Expertos Internacionales (GIEI), pero este tuvo que abandonar el país a mediados de 2016 debido a que el gobierno decidió no extender su mandato. Véase Franco (26.9.2018).

ALIANZAS POLÍTICAS, PARTIDOS DESDIBUJADOS

Para respaldar la candidatura de Andrés Manuel López Obrador (conocido por sus siglas AMLO), se creó la coalición Juntos Haremos Historia, compuesta por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido de los Trabajadores (PT) y el Partido de Encuentro Social (PES).

Morena fue la plataforma política creada por AMLO después de su última derrota en la campaña de 2012. A partir de entonces construyó una estructura política adaptable, desde la que estableció alianzas y aceptó apoyos que rompían con su imagen de candidato de izquierdas. Desde su creación, el partido fue absorbiendo adeptos de todo tipo y colores, empezando, como era natural, por los disidentes del PRD cercanos a López Obrador; entre ellos, la fundadora del partido Ifigenia Martínez. A medida que fueron avanzando las campañas, el partido empezó a recibir a antiguos rivales, representantes emblemáticos del PRI y PAN, la «mafia del poder»¹⁰ antes criticada por AMLO pero con fuerte presencia local y electores en diferentes estados. En estas adhesiones no han faltado casos polémicos,¹¹ además de figuras del deporte como el exfutbolista Cuauhtémoc Blanco o artistas.¹² Sin embargo, lo más contradictorio fue la alianza con el PES, de origen evangélico y tendencia conservadora; la formalización de esta alianza causó reclamos, sobre todo debido a la posición de este partido en temas de género y diversidad sexual.

Por otra parte, la coalición Frente por México, sin lugar a dudas representó la alianza más inusual, compuesta por los antagónicos Partido de Acción Nacional (PAN), de tendencia conservadora y de derechas, con el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC), los dos de tendencia progresista y de izquierdas, que en las elecciones de 2012 representaban a López Obrador. Para los seguidores de estos partidos había desconcierto por la verdadera tendencia que iba a seguir la coalición. Según la repartición de poderes pactada, Ricardo Anaya, presidente del PAN, buscaba la presidencia del país y Alejandra Barrales, presidente del PRD, el gobierno de la Ciudad de

10 Los más particulares fueron los integrantes emblemáticos de su rival ideológico, el PAN, como Tatiana Clouthier, hija del candidato presencial de ese partido en las elecciones de 1988, o los exdirigentes del partido Manuel Espino y Germán Martínez.

11 Entre ellos, Napoleón Gómez Urrutia, líder del sindicato minero durante 40 años, de quien se dice que tiene asuntos pendientes con la justicia, acusado de servir a intereses de mineras canadienses. También Manuel Bartlett, quien estaba al frente de la Comisión Federal Electoral en 1988, cuando se cayó el sistema.

12 La cantante y promotora cultural Susana Harp Helú, proveniente de una de las familias más influyentes del estado de Oaxaca, representó su candidatura en esta región.

México, el bastión político de su partido. Sin embargo, esta alianza representaba realmente a dos partidos fracturados por divisiones internas y pugnas de poder, y parecía diseñada con el objetivo pragmático de atraer a votantes del centro y de la izquierda, con el fin de canalizar el rechazo hacia el PRI y restar apoyos a López Obrador, como lo mostraron en sus comunicaciones y discursos.

Otro caso inusual fue el candidato del partido en el gobierno, José Antonio Meade, que representó a la coalición que respaldaba al Partido Revolucionario Institucional (PRI), con el Partido Verde de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (Panal). Sin embargo, Meade no estaba afiliado a ningún partido político y trabajó como funcionario en los últimos dos gobiernos, del PAN y del PRI. Con su candidatura neutra parecía no querer representar a ninguna ideología y buscar limpiar la imagen del gobierno saliente, pero esto generó el efecto contrario y terminó por hundir más su campaña.

AMLO. LA TERCERA ES LA VENCIDA

Andrés Manuel López Obrador (AMLO), originario del estado petrolero de Tabasco, con 64 años, era el candidato veterano que se presentaba por tercera vez; en 2006 y 2012 lo había hecho por el Partido de la Revolución Democrática.

Fue jefe de Gobierno de Ciudad de México (diciembre de 2000 a julio de 2005). En su gestión en la capital destacaron algunos programas sociales que recuperó en sus propuestas para esta campaña, como un programa de pensiones para adultos mayores y becas para estudiantes. También implementó un programa exitoso de austeridad,¹³ otra de sus propuestas como candidato a la presidencia. Sus logros en la Ciudad de México fueron algunos de los argumentos que utilizó, sobre todo en los debates, para demostrar su experiencia como gobernante.¹⁴

Desde sus inicios, AMLO ha proyectado una imagen que busca identificarse con las clases populares mexicanas: un hombre mestizo, de clase humilde, que ha ido forjando su carrera con esfuerzo. Adversarios han utilizado esto para criticarlo tildándolo de populista, soberbio y obstinado. Sin embargo, durante esta campaña, a diferencia

13 En comparación con sus predecesores, el crecimiento de la deuda estuvo por debajo del 8,1%.

14 Realizó obras de infraestructura en la ciudad, como el segundo piso de Avenida Periférico (avenida rápida que circunda la ciudad) y la primera línea del Metrobus (sistema de autobuses confinados en un carril). Impuso el crecimiento económico de la ciudad al 5,17% y terminó su gestión con una aprobación social del 76%.

de las otras en las que era más combativo, demostró una actitud más contenida y el uso de expresiones de reconciliación como «son tiempos de amor, perdón y respeto», así como el uso de referencias bíblicas en sus discursos públicos, probablemente debido al apoyo del PES. Además, su campaña quedó algo empañada por la ambigüedad, con declaraciones confusas que tuvieron que ser aclaradas constantemente por asesores.¹⁵

Su mensaje se concentró en gran medida en mostrarse como verdadera alternativa al gobierno actual y a la clase política. Una de sus principales propuestas fue la austeridad financiera.¹⁶ Gran parte de su comunicación estuvo centrada en demostrar que no iba a afectar los intereses del sector productivo y la inversión privada. Sin embargo, la mayoría de sus propuestas eran muy generales y no estaba claro cómo pretendía llevarlas a cabo, al mismo tiempo que proponía reducir impuestos y alcanzar una alta austeridad en el gasto público.¹⁷

RICARDO ANAYA. ASCENSO METEÓRICO

La vida política de Ricardo Anaya se caracteriza por un rápido ascenso, que lo llevó en cinco años de la política regional¹⁸ a la presidencia de su partido (PAN), cargo que desempeñó desde el 2015 y desde el cual se lanzó como candidato presidencial a sus 39 años. Su carrera meteórica dentro del PAN se debe en gran parte a que el partido se encontraba dividido entre dos bandos¹⁹ y él supo generar las alianzas ofreciendo una imagen de renovación. Sin embargo, empezó por afianzar a su grupo de poder y sacó a los allegados del expresidente Calderón,²⁰ incluida su esposa Margarita Zavala, que en un inicio iba a ser la candidata y

15 Una de las propuestas más controvertidas que lanzó durante los debates televisivos fue la de una amnistía a criminales para reducir el problema de violencia; inicialmente declaró que incluía a miembros de carteles de la droga, para luego matizar que se refería a agricultores de amapola y a quienes no realizaban actividades violentas.

16 Sus propuestas al respecto se pueden sintetizar en recortar burocracia, austeridad en el gasto, reorientación de recursos y erradicación de desvíos, entre otras.

17 Proponía congelar los precios de la gasolina y la energía, subsidios a la agricultura, más becas y ampliar las pensiones.

18 Su carrera política se forjó en Querétaro, ciudad tradicional y uno de los principales focos actuales de desarrollo del país.

19 El partido quedó dividido entre dos fracciones: los que seguían en las filas del expresidente Felipe Calderón, que perdió el control con el desgaste de su gobierno, y los que apoyaban al entonces director del partido Gustavo Madero, del cual Ricardo Anaya fue secretario general.

20 Incluso entre sus promesas de campaña llegó a amenazar con investigar por corrupción al gobierno de Calderón. También se dice que relegó al antiguo presidente del partido Gustavo Madero, al no nombrarlo como coordinador parlamentario en la Cámara de Diputados.

terminó renunciando al PAN para lanzarse como independiente. Esto generó más división en el partido y la salida de militantes de larga trayectoria e importancia regional.²¹

La campaña de su coalición Frente por México se basó en criticar la mala gestión del gobierno actual y en promover un gobierno de alternancia, sin tener en cuenta que algunas de las leyes que criticaba fueron apoyadas por él mismo en su momento. Su imagen se centró en atraer a una población joven y mayoritaria para que se vieran reflejados en su imagen de líder renovador.²²

Sin embargo, cuando parecía que su campaña estaba creciendo y podía ser un verdadero contrapeso a López Obrador, se vio nublada por un escándalo de corrupción por la reventa de unas naves industriales a través de una empresa fantasma.²³ A partir de ese momento, su campaña quedó estancada y se centró en desprestigiar a su principal oponente López Obrador.

JOSÉ ANTONIO MEADE

El candidato oficialista, con 49 años de edad, presentó como su principal credencial la de ser un funcionario eficiente con experiencia en cuatro secretarías de Estado.²⁴ José Antonio Meade es el primer candidato del PRI que no es priista, lo que llevó a que su designación careciera de representación dentro de la militancia del partido, que no lo sitió como un candidato propio. Además quisieron presentarlo como un candidato ciudadano, con la esperanza de borrar la imagen de corrupción del partido. Sin embargo, en sus intervenciones públicas delató que nunca antes se había parado en un escenario para convencer a los votantes y fue evidente su falta de carisma para generar empatía.

Desde un inicio apareció como una designación directa del desacreditado gobierno de Peña Nieto y no logró tener ni fuerza ni identidad. Sus mensajes mantuvieron un discurso de continuidad del poder en turno, declarando que había hecho bien las cosas y era solo cuestión de mejorar, sin realizar autocrítica ni un verdadero diagnóstico de lo que se debía cambiar. Su discurso, por eso, no tuvo impacto. Sus

21 Entre ellos el gobernador saliente del estado de Puebla, Rafael Moreno, quien había sido clave para el triunfo de Anaya como presidente del partido.

22 Incluso imitó la apariencia de destacados líderes jóvenes como Justin Trudeau o Emmanuel Macron.

23 Negó su amistad con el mayor implicado Manuel Barreiro; sin embargo, circuló un video por Youtube en el que aparecía en la boda de este y así quedaron desmentidas sus declaraciones.

24 Relaciones Exteriores y Energía, durante el gobierno de Calderón, y Desarrollo Social y Hacienda durante la administración de Peña.

mejores argumentos fueron mantener el camino hacia una economía abierta y dinámica, en parte para alimentar el miedo de que las políticas de López Obrador pudieran afectar la economía del país. Además, parte de sus propuestas fueron retomadas de programas públicos ya existentes.

Tuvo que cargar con el descrédito del PRI y de su cercanía con el gobierno de Peña, con el peso de los escándalos de corrupción y de un gobierno con una aprobación del 20%. Su tono poco convincente y el hartazgo de la población no ayudaron a que su mensaje calara y se quedó estancado en el tercer lugar de las preferencias de voto.

INDEPENDIENTES, ¿UN MAL COMIENZO?

En estas elecciones se presentaron dos candidaturas independientes. Sin embargo, fue un paso testimonial, ya que no fueron realmente una opción de contrapeso y sí utilizaron estrategias que reflejan malas prácticas de los partidos, que supuestamente querían combatir. Su papel parecía ser quitarles votos a Anaya y a AMLO para evitar que los indecisos votaran por ellos. Nunca hubo claridad en sus propuestas, tampoco sobre cómo gobernarían si llegaban a ganar, pues no contaban con respaldo en el Legislativo.

La primera candidata independiente, Margarita Zavala,²⁵ finalmente fue una expectativa no cumplida y prefirió renunciar a su candidatura después del primer debate televisivo, en el que sus declaraciones estuvieron centradas en defender la administración de su esposo Felipe Calderón.

El otro candidato independiente, Jaime Rodríguez, apodado El Bronco, tampoco presentó una alternativa verdadera; a lo largo de su campaña como independiente solo logró demostrar que seguía arrasando las viejas prácticas²⁶ del PRI, del que fue parte 33 años. No presentó ideas claras ni un verdadero programa y estas parecían simplemente un disparate para distraer la atención.²⁷

25 Renunció al pan después de 33 años de militancia y se lanzó como independiente al no contar con el apoyo del presidente de su partido, Anaya.

26 De las dos millones de firmas que presentó para respaldar su candidatura, el 58% eran irregulares. Además, se le acusó de utilizar los programas sociales de su estado y de emplear a funcionarios estatales para obtener las firmas. Incluso, el 1 de febrero un grupo de ciudadanos de Nuevo León lo denunciaron por desvío de recursos.

27 La mejor muestra de esto fue uno de los debates televisivos, en donde declaró que su propuesta para luchar contra la corrupción era literalmente quitarle la mano a quienes cometieran este delito.

LAS CAMPAÑAS EN LOS MEDIOS TRADICIONALES Y DIGITALES

Los medios digitales juegan un papel cada vez más importante en la circulación de la información política, al tratarse de plataformas instantáneas y virales; sin embargo, con un alto riesgo de propagar información falsa. El candidato que más tuvo que lidiar con esta práctica fue AMLO. Sus opositores quisieron demostrar que iba a convertir a México en la nueva Venezuela,²⁸ e incluso señalaron que el gobierno ruso estaba interviniendo en su campaña. En contraposición, la campaña de AMLO generó mensajes sencillos para presentar sus propuestas u opiniones, lo cual permitió que tuviera respuestas constantes en las redes sociales, tanto positivas como negativas. Algunas personas pusieron su nombre como foto de portada o en el fondo de su imagen, para demostrar su preferencia por el candidato, y su hashtag #AMLOVE fue un éxito, a diferencia del poco aceptado #YoMero de Meade, que desató críticas y burlas.

Se realizaron tres debates televisivos, pero las discusiones se centraron más en atacar al candidato de Morena y al representante del gobierno, y se vieron pocas propuestas. Incluso Anaya presentó datos falsos sobre la gestión de AMLO en la Ciudad de México, que luego fueron desmentidos por la iniciativa ciudadana Verificado 2018.²⁹

En general, la difusión de los mensajes de los candidatos y sus campañas carecieron de planteamientos claros y posiciones concretas bien argumentadas. Se trató más bien de mensajes efectistas y emotivos. Sin lugar a dudas, el hartazgo de la población ante la situación actual del país, la corrupción, la inseguridad, la violencia y la situación económica fueron los factores más determinantes en la elección.

RESULTADO DE LAS ELECCIONES

Las elecciones realizadas en México el 1 de julio de 2018 se consideran históricas por dos motivos: en primer lugar, por el triunfo arrasador de Morena en las elecciones presidenciales, legislativas y municipales. La coalición Juntos Haremos Historia (Morena, PT, PES) quedó con la

28 Incluso circuló la publicidad de unos documentales, supuestamente de National Geographic, que trataban de gobiernos populistas en América Latina y había uno especial dedicado a AMLO.

29 Organizaciones de la sociedad civil, universidades y 60 medios crearon #Verificado2018, que tiene como objetivo combatir las noticias falsas y denunciar el uso tramposo de información. Véase <<https://verificado.mx>>.

mayoría en el Congreso, con 308 diputados y 69 senadores. Esto le asegura a AMLO el poder para llevar a cabo su proyecto de gobierno y sacar adelante sus propuestas.³⁰

En contrapartida, el PRI, el partido que ostentó el poder en México durante el siglo XX, quedó reducido de forma histórica a la quinta fuerza en el Congreso, con 45 escaños, y la tercera en el Senado, con 14. Además, no ganó en ninguno de los nueve estados en los que se realizaron elecciones y perdió en varios municipios.

Por otra parte, el PAN quedó como segunda fuerza en el Congreso, con 81 curules y con 23 en el Senado. Esto no será suficiente para ejercer como oposición directa. Por otra parte, su aliado durante las campañas, el PRD, ganó 21 asientos en el Congreso y 8 en el Senado, así que tendrá que definir si regresa a su enfoque de partido de izquierdas y apoya al gobierno en el poder, o si se queda en la orilla de la oposición.

UN RETO DE ENORMES DIMENSIONES

Si algo está claro después de estas elecciones es que triunfó la democracia en México porque los ciudadanos, a través del voto, consiguieron expresar su hartazgo y desaprobación hacia un sistema político que abusó del poder y la impunidad. Existe la esperanza de que este cambio remueva a una clase política que había configurado elites para proteger sus privilegios. Sin embargo, entre las alianzas contradictorias y las pugnas dentro de los partidos, vale la pena preguntarse si realmente se rompieron las prácticas clientelares o simplemente cambiaron de bando.

Morena se configuró para estas elecciones como un conglomerado de fuerzas e intereses diversos, grupos de activistas, intelectuales, académicos, celebridades y políticos profesionales. Deberá demostrar que puede ser una fuerza coordinada y no solo una combinación de elementos desarticulados que le permitieron a su líder llegar al poder.

Estos comicios también dejaron como resultado que la clase política y sobre todo los tres partidos que habían sido los actores más importantes en los últimos treinta años —PRI, PAN y PRD— estarán obligados a repensarse y transformarse.

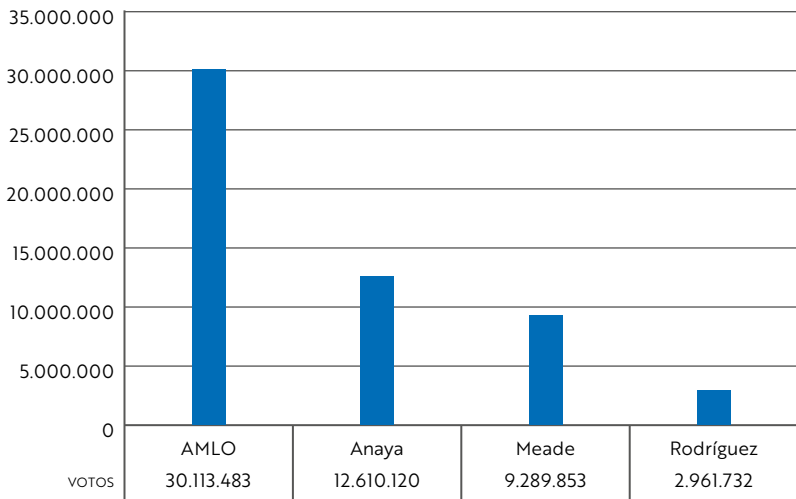
AMLO y su gobierno tienen un reto de grandes dimensiones y el peso de una enorme responsabilidad. Su candidatura generó muchas

30 Además de los nueve estados del país en donde hubo elecciones, Morena ganó cinco gubernaturas —entre estas, una de las principales, la de la Ciudad de México—, así como la mayoría de las alcaldías de la ciudad, arrebatándole el poder al PRD en su principal bastión.

expectativas y se le dieron todas las herramientas para que genere los cambios que México requiere. Tiene el desafío no defraudar a los electores y representar una alternativa efectiva.

Además, puede que hayan cambiado los actores políticos pero siguen pendientes los grandes retos que enfrenta el país y que están tan arraigados que van a requerir décadas de trabajo dedicado: pobreza y falta de oportunidades, impunidad y corrupción, crimen y narcotráfico. Se espera que los millones de mexicanos que avalaron a AMLO y Morena empiecen a exigirle resultados apenas tome posesión de su cargo. Los mexicanos demostraron en estas elecciones que están hartos de la impunidad e ineptitud de una clase gobernante corrupta. Apostaron por el cambio ante la evidencia de un país que se desmorona, y no están dispuestos a soportar otro fracaso.

GRÁFICO 1. RESULTADO DE LOS COMICIOS 2018



Fuente: Instituto Nacional Electoral.

TABLA 1. RESULTADOS DE LAS ELECCIONES LEGISLATIVAS 2018

Partido	Congreso	Senado
Morena	191	55
PAN	81	23
PT	61	6
PES	56	8
PRI	45	14
MC	27	7
PRD	21	8
PVEM	16	6
PANAL	2	1
Total	500	128

Fuente: Instituto Nacional Electoral.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANIMAL POLÍTICO Y MEXICANOS CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD (2017). «El gobierno federal usa 128 empresas fantasma para desviar recursos millonarios», <https://www.animalpolitico.com/esta-fa-maestra>.
- CONEVAl (2017). «Medición de la pobreza. Pobreza en México», https://www.coneval.org.mx/Medicion/mp/Paginas/Pobreza_2016.aspx.
- FRANCO, M. (26.9.2018). «El caso Ayotzinapa: Cuatro años de dolor e incertidumbre», *New York Times*, <https://www.nytimes.com/es/2018/09/26/ayotzinapa-estudiantes-43-mexico/?rref=collection%2Fsectioncollection%2Fnyt-es>.
- OXFAM MÉXICO (2018). México justo: *Propuestas de políticas públicas para combatir la desigualdad*.
- PUBLIMETRO MÉXICO (17.4.2017). «Exgobernadores del Nuevo PRI corruptos, prófugos, detenidos, presos e investigados», *Publimetro*, <https://www.publimetro.com.mx/mx/noticias/2017/04/17/gobernadores-nuevo-pri-pena-nieto-defendio-2012.html>.
- REDACCIÓN AN (9.11.2014). «La casa blanca de Enrique Peña Nieto», <https://aristeguinoticias.com/0911/mexico/la-casa-blanca-de-enrique-pena-nieto>.
- ZEPEDA, C. (7.3.2018). «¿Cuánto ha perdido el peso en cada sexenio?», *El Financiero*, www.elfinanciero.com.mx/mercados/depreciacion-del-peso-constante-en-los-sexenios.

COSTA RICA: VOLATILIDAD, FRAGMENTACIÓN, *SHOCK* RELIGIOSO Y DECISIONES DE ÚLTIMO MINUTO

ROTSAY GERARDO ROSALES VALLADARES

INTRODUCCIÓN

El sistema político costarricense y concretamente los procesos de elección popular para la presidencia de la República, así como las diputaciones, han experimentado cambios importantes, no solo por el aumento y diversificación de los partidos políticos, sino también por la cada vez más impredecible y volátil participación de la ciudadanía en los procesos electorales costarricenses.

Este artículo analiza el proceso electoral 2017-2018, haciendo referencia a la diversidad de partidos políticos que postularon candidatos, pero también a las cualidades y características de cada uno, y a los factores que los hacían más o menos «viables» para el electorado.

Muestra las particularidades de esa campaña, en que las preferencias de los votantes fueron fluctuantes y ello impidió, desde el punto de vista de las encuestas, definir una tendencia clara de las preferencias hacia un partido o candidato. Por ello, los resultados de la primera ronda fueron de alguna manera inesperados para lo que las encuestas mostraban; esta situación se repitió en la segunda ronda, cuando el comportamiento del elector varió nuevamente frente a la *amenaza* del conservadurismo religioso.

LA PRIMERA RONDA O VUELTA ELECTORAL DEL 4 DE FEBRERO DE 2018

El período electoral para las elecciones presidenciales de 2018 en Costa Rica inició oficialmente con la declaratoria de apertura del Tribunal Supremo de Elecciones (TSE) en el mes de octubre de 2017.¹

Trece partidos políticos² inscribieron a doce hombres y una mujer como sus personas candidatas³ para encabezar el poder Ejecutivo en el período 2018-2022, después de realizar —desde inicios de 2017— procesos internos para la elección de sus candidaturas presidenciales.⁴ Estas candidaturas fueron muy variadas, en primer lugar, por sus diferentes características personales, de trayectoria política, de posiciones ideológicas y de propuestas programáticas. Se postularon personas jóvenes, adultas y adultas mayores, políticos de larga carrera partidaria o política, funcionarios públicos o autoridades en anteriores gobiernos, personas calificadas como *outsiders* y *populistas* y personas poco conocidas por la ciudadanía, otras que repetían como candidatos y dos partidos políticos evangélicos.

- 1 En Costa Rica existe un único organismo electoral, que desde inicios de la década de 1950 realiza las funciones de registraduría civil y electoral, administración de los procesos electorales, jurisdicción y, a partir de la reforma electoral de 2009, también la formación cívica ciudadana en democracia mediante su Instituto de Formación Electoral y Democrática (IFED).
- 2 El marco jurídico en Costa Rica indica que solamente pueden participar en las elecciones de todo nivel (presidencial, legislativo y local o subnacional) candidaturas postuladas por partidos políticos. No se permiten candidaturas presentadas de manera individual (libre postulación, candidaturas independientes) ni mediante otras agrupaciones políticas o ciudadanas.
- 3 La boleta o *papeleta* donde se emite el voto para la presidencia de la República presenta a cada candidatura presidencial identificada con su fotografía y la bandera de su respectivo partido político, acompañada del nombre de las personas postuladas como primera y segunda vicepresidencia.
- 4 Los partidos políticos más importantes del país realizaron elecciones primarias en formato *abierto*, o sea, con la habilitación para la participación potencial de cualquier persona inscrita en el padrón electoral. En Costa Rica hay un único padrón o registro de ciudadanía (civil, electoral).

CUADRO 1. CANDIDATURAS PRESIDENCIALES 2018-2022

Nombre	Partido político	Trayectoria o características particulares
Antonio Álvarez Desanti	Partido Liberación Nacional (PLN)	Fue ministro y diputado en varios gobiernos del PLN. Diputado en el momento de presentar su candidatura.
Rodolfo Piza Rocafort	Partido Unidad Social Cristiana (PUSC)	Abogado. Expresidente ejecutivo de la Caja Costarricense del Seguro Social (CCSS) y candidato por segunda vez consecutiva del PUSC.
Carlos Alvarado Quesada	Partido Acción Ciudadana (PAC) (en gobierno)	Periodista. Ministro de Trabajo y presidente del Instituto Mixto de Ayuda Social (IMAS) durante los primeros años del primer gobierno del PAC (2014-2018).
Edgardo Araya Sibaja	Partido Frente Amplio (FA)	Abogado ambientalista. Diputado del fa 2014-2018.
Otto Guevara Guth	Partido Movimiento Libertario (ML)	Abogado. Dos veces diputado (incluyendo el período 2014-2018) y candidato presidencial por quinta vez por el ML.
Juan Diego Castro	Partido Integración Nacional (PIN)	Abogado. Exministro de Seguridad y de Justicia. Polémico jurista penal invitado recurrente en medios de comunicación masiva.
Sergio Mena Díaz	Partido Nueva Generación (PNG)	Abogado. Candidato por segunda vez consecutiva por el PNG.
Fabrizio Alvarado Muñoz	Partido Restauración Nacional (PRN)	Periodista y pastor evangélico. Diputado único de su partido político en el período 2014-2018.
Mario Redondo Poveda	Partido Alianza Democrática Cristiana (ADC)	Abogado. Diputado en dos ocasiones por dos partidos distintos (PUSC y ADC), incluyendo el período 2014-2018.
Rodolfo Hernández Gómez	Partido Republicano Social Cristiano (PRSC)	Médico pediatra. Exdirector del Hospital Nacional de Niños. Excandidato presidencial por el PUSC 2013 (renunció). Crítico del PUSC actual.
Stephanie Campos Arrieta	Partido Renovación Costarricense (PRC)	Periodista y única candidata mujer en esta ocasión. Su partido político (evangélico) tenía dos personas diputadas en el período 2014-2018.
John Vega Masís	Partido de los Trabajadores (PT)	Educador. Dirigente sindical y candidato por el autodenominado «único partido de izquierda».
Óscar Andrés López Arias	Partido Accesibilidad sin Exclusión (PASE)	Motivador de vida. Diputado en los períodos 2006-2010 y 2014-2018. Candidato presidencial en 2010 y 2014 por el PASE.

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la página web de cada candidatura.

Nótese que casi la mitad de las personas candidatas ocupaban una curul en la Asamblea Legislativa en el momento de postularse a la presidencia de la República.⁵ Otras, son políticos reconocidos por su trayectoria partidaria o por ocupar altos puestos de decisión pública. En Costa Rica, donde los partidos políticos y las personas identificadas como políticos de trayectoria ocupan recurrentemente los últimos lugares en la valoración ciudadana de diversos estudios de opinión y de cultura política, la trayectoria política de larga data no significa una ventaja sino, paradójicamente, un aspecto negativo para quien aspira a la presidencia de la República.

No obstante, durante la mayor parte del año 2017, los estudios de intención de voto mostraban dos tendencias muy claras. La primera, una gran incertidumbre sobre el resultado final de la primera ronda debida, principalmente, a que la gran mayoría del electorado se manifestaba sin un candidato claro de preferencia y sin expresar su adhesión a ningún partido político; los porcentajes más grandes siempre fueron el de las personas *indecisas* y los cambios en las preferencias por uno u otro candidato. Esta volatilidad del electorado ya se había observado en las elecciones del 2014 y provocó que la mayoría de las encuestas no pudiesen precisar el resultado final del proceso electoral, salvo la inminente realización de una segunda ronda o balotaje.⁶

La segunda tendencia consistente fue que, durante la mayor parte de 2017, el candidato Juan Diego Castro, del PIN, encabezó las intenciones de voto hasta el mes de diciembre. Su discurso, propuestas programáticas y exposiciones o debates públicos lo caracterizaron como un *populista* y *outsider* que, con elocuencia y uso intensivo de las redes sociales (Facebook, Twitter), apelaba a la mano dura contra la corrupción, contra la impunidad, contra los «políticos y partidos tradicionales», y a su lema «Vamos a reconstruir a Costa Rica». Por supuesto, su protagonismo causó recelo entre las principales dirigencias y grupos económicos del país que, apoyando a otros candidatos, advertían del supuesto peligro para la tradición civilista, democrática y pacífica de una Costa Rica que así se ha instaurado en el imaginario colectivo durante muchas décadas.

5 La Asamblea Legislativa es el nombre del Poder Legislativo en Costa Rica. Es un órgano unicameral compuesto por 57 personas diputadas. Las elecciones de personas diputadas es concurrente y simultánea con las elecciones presidenciales de primera ronda, en el mes de febrero, cada cuatro años.

6 El sistema o régimen electoral en Costa Rica establece que, para ser declarado ganador de las elecciones presidenciales en primera ronda, deben obtenerse como mínimo el 40% de los votos válidos. En la historia electoral de los últimos 70 años solo se habían realizado segundas rondas o elecciones presidenciales en los años 2002 y 2014.

El PLN y el PUSC son los dos partidos políticos más antiguos del país. Son considerados como *tradicionales* y desde el año 1982 hasta el año 2014 lograron ganar todas las elecciones presidenciales y mantener hegemonía en la Asamblea Legislativa y los gobiernos locales. En esta ocasión presentaron candidatos de evidente trayectoria pública pero que no lograron despertar el entusiasmo del electorado, a pesar de mostrarse en las intenciones de voto como los competidores más cercanos al candidato Castro.

La hegemonía bipartidista se rompió en 2014 con el triunfo del PAC en segunda ronda. Sin embargo, su gobierno sufrió un gran desgaste en el apoyo y la valoración de la ciudadanía, que hacía previsible un escenario bastante complicado para repetir el triunfo de cuatro años atrás. El candidato oficialista Carlos Alvarado, de 37 años, había ejercido como ministro de Trabajo y presidente ejecutivo del IMAS en el primer gobierno del PAC, situación que poco le favorecía en la valoración ciudadana, y se mantuvo entre el cuarto y el sexto lugar de las encuestas de intención de voto. Su discurso se concentró en desmarcarse de las acusaciones de mal gobierno y corrupción del PAC, atribuidas por sus contendientes, pero con la promesa de «mantener el cambio que la Costa Rica del Bicentenario necesita».⁷

Estos tres partidos políticos y el Movimiento Libertario se vieron afectados por un escándalo de corrupción denominado *caso del cemento chino* o *cementazo*,⁸ que involucró a diversos dirigentes de sus divisiones, al Gobierno y hasta el Poder Judicial. Este caso no solamente agudizó la aparente apatía de la ciudadanía con respecto al proceso electoral hasta diciembre de 2017, sino que además posicionó a las personas indecisas como el más importante conglomerado o capital electoral por conquistar durante el mes de enero y la primera semana del mes de febrero de 2018.

Las propuestas programáticas de la inmensa mayoría de las trece candidaturas tampoco ayudaban a disminuir la indecisión y volatilidad del electorado, ya que evidenciaban coincidencias mayoritarias en la atención de los principales problemas del país (desempleo, déficit fiscal y deuda pública, inseguridad, infraestructura, desigualdad) y la

7 En el año 2021 se cumplirán 200 años desde la independencia de Costa Rica del Reino de España.

8 El cementazo hace referencia a presuntos casos de corrupción y tráfico de influencias en la apertura del comercio del cemento, que involucraron (como testigos, presuntos implicados o informantes claves) a altos jefes del Gobierno de la República 2014-2018, jefes de la administración anterior, directivos y jefes del sistema bancario nacional, personas diputadas, personajes políticos de varios partidos políticos (PAC, PLN, ML, PUSC, principalmente), funcionarios del Poder Judicial y personas empresarias. Véase OPNA (2017).

ausencia de visiones alternativas al modelo o tipo de desarrollo concentrado en la apertura comercial y el predominio de la economía de mercado, la disminución del Estado o del espacio público y de la inversión pública y social y el combate a la corrupción.

La disyuntiva para la ciudadanía parecía entonces manifestarse en dos grandes opciones: apostar por lo *viejo conocido* o preferir *lo nuevo por conocer*. En este contexto, los partidos políticos de ideología evangélica o llamados neopentecostales, desde al menos inicios de la década del 2000, han logrado capitalizar mejor el desencanto ciudadano con la estadualidad, con el sistema económico cada vez más inequitativo y excluyente y con un tema que sería decisivo en las elecciones del 2018: las supuestas amenazas que para importantes grupos poblacionales del país representan temas como el avance en el ejercicio efectivo de los derechos humanos para la población LGTBI+, la búsqueda de secularizar el Estado, el uso medicinal del cannabis y la mejora jurídica para la interrupción del embarazo en casos calificados, entre otros.

Estas situaciones y tendencias se mantuvieron constantes hasta el día de las elecciones, el 4 de febrero de 2018. No obstante, los dos últimos meses de la campaña electoral sucedieron varios cambios importantes en las preferencias electorales de la ciudadanía costarricense, producto de hechos que repasamos sucintamente a continuación.

EL ÚLTIMO MES DE CAMPAÑA FUE EL DECISIVO

Después de la tregua propagandística de Navidad, el proceso electoral vivió un punto de quiebre o inflexión que, según se verificó en estudios de opinión, afectó los resultados de la primera vuelta. En la primera semana de enero de 2018, el Gobierno de la República publicó una opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos (CIDH), que indicaba la obligación de los Estados de reconocer y garantizar los mismos derechos civiles, políticos, económicos y sociales a las parejas del mismo sexo, así como la habilitación a las personas *transgénero* de cambiar o adecuar su nombre (Murillo, 11.1.2018).

Este pronunciamiento generó distintas y contradictorias reacciones en la población, polarizada entre quienes rechazan contundentemente el criterio de la CIDH y la obligatoriedad de cumplimiento por el Estado costarricense y quienes celebraron la resolución jurídica y exigían su aplicación inmediata en favor de la población LGTBIQ+.⁹ La noticia, si

9 «Esta noticia tuvo un alto seguimiento mediático, ya que un 75% de las personas afirman haber escuchado de esta resolución de la Corte, es decir que tres cuartas partes de la población se enteraron de la opinión consultiva de la Corte IDH. Entre quienes han escucha-

bien no parecía tener un evidente componente electoral o proselitista, fue tema central en la agenda de los distintos medios de comunicación y, principalmente, en las narrativas de las personas candidatas presidenciales, quienes hicieron eco de la polarización ciudadana sobre el tema y centraron sus debates en la aparente disyuntiva entre el *apoyo al matrimonio igualitario* o la *defensa de la familia y los valores tradiciones costarricenses*.

El partido político oficialista, el FA y el Partido de los Trabajadores (PT) se posicionaron como defensores de la agenda progresista y los partidos evangélicos —especialmente el PRN—, junto con la mayoría de los tradicionales y otros nuevos (PLN, PUSC, PRSC, PIN), lo hicieron a favor de la posición conservadora. La disputa también se tradujo en una suerte de división entre grupos civiles y religiosos, entre la secularidad o no del Estado. Los demás temas prioritarios en las propuestas programáticas de los partidos políticos y los llamados principales problemas del país prácticamente fueron relegados a un plano secundario en la mayoría de los debates entre candidatos presidenciales. Este hecho es considerado como el efecto del *shock religioso*.¹⁰

Aunque durante el 2017 las redes sociales fueron un campo muy importante de disputa proselitista y un medio de información fundamental en la formación de opinión pública, fue durante el mes de enero de 2018 cuando se consolidaron como una agencia prioritaria de seguimiento para la decisión final de las personas votantes, haciendo uso intensivo del *asunto* pronunciamiento de la CIDH y de otros temas, mediante la difusión de ideas, propuestas, polémicas, falsas noticias (*fake-news*) y *memes* a favor de una u otra candidatura.

Sin duda, quienes capitalizaron mejor estos elementos de la coyuntura del fin de campaña fueron el candidato, periodista y pastor evangélico Fabricio Alvarado Muñoz (PRN) y el periodista del oficialismo Carlos Alvarado Quesada. Este último logró deslindarse de la imagen de continuista del gobierno en favor de una imagen de progresista joven, ecuánime y preparado. El candidato del PRN optimizó sus dotes de

do hablar del fallo de la Corte, la mayoría no lo aprueban, ya que un 59% están en contra de su contenido, en contraposición del 29% que sí lo aprueban y un 12% que prefieren no opinar sobre este tema. [...] La reacción mayoritaria de las personas a esta resolución muestra el componente conservador en la sociedad costarricense» (CIEP, 2018a, pp. 8-9).

10 «La opinión consultiva de la Corte Interamericana de Derechos Humanos, dada a conocer el día 9 de enero, en la que se reconocen los derechos de las parejas de personas del mismo sexo produjo lo que típicamente se conoce como un shock externo en las preferencias de los votantes [...] son capaces de alterar significativamente las opiniones y percepciones de las personas a tal punto que, incluso, pueden hacerlas cambiar radicalmente de un candidato a otro en un período muy corto de tiempo. [...] El evento en Costa Rica que sacudió la campaña electoral puede ser catalogado como un shock religioso, o shock de la fe» (CIEP, 2018b, pp. 14-15).

buen orador y conocedor de los medios de comunicación para posicionarse —según su discurso— como la mejor alternativa contra el «gobierno y el partido oficialista de los casos de corrupción, que intentan además acabar con la moral, los principios y los valores tradicionales de Costa Rica».

A mediados de enero de 2018, Fabricio Alvarado logró ubicarse en los primeros lugares de las encuestas de intención de voto, junto con Juan Diego Castro (PIN), mostrándose una vez más la volatilidad de las preferencias electorales en el país y el crecimiento de los sectores conservadores bajo los discursos populistas (Murillo y Rodríguez, 23.1.2018). De manera simultánea, distintos grupos civiles reaccionaron ante el crecimiento en el respaldo hacia Fabricio Alvarado y, con el discurso de la defensa de los derechos humanos, encontraron en el candidato Carlos Alvarado el contrapeso más confiable al avance neopen-tecostal y conservador.

En las elecciones del 4 de febrero, por primera vez en la historia electoral reciente del país, ningún candidato del Partido Liberación Nacional (PLN) ni del Partido Unidad Social Cristiana (PUSC) logró avanzar al *ballotage* o segunda ronda, confirmando el debilitamiento de los partidos tradicionales de la era del bipartidismo. Quienes sí avanzaron fueron Fabricio Alvarado Muñoz, con 24,99% de los votos válidos (538.504), y Carlos Alvarado, con 21,63% de los votos válidos (466.129). Otro resultado interesante de la primera ronda electoral fue el 65,70% de participación electoral, o sea, 34,30% de abstencionismo.¹¹

Por otra parte, los resultados en la elección legislativa evidencian una alta fragmentación y un escenario complicado para la negociación y consecución de acuerdos de largo plazo. Ningún partido político logró obtener una mayoría importante que le permitiese aprobar iniciativas de ley por sí solo. Este escenario es importante para entender por qué los dos candidatos en competencia en segunda ronda se dedicaron a conseguir alianzas con los otros partidos políticos, tanto para ganar las elecciones del mes de abril como para extender esas alianzas en sus eventuales gobiernos.¹²

11 Página web del TSE: <<http://resultados2018.tse.go.cr/resultadosdefinitivos/#/presidenciales>>.

12 Entre la primera (febrero) y segunda ronda electoral (abril) hay un período de dos meses. La normativa jurídica electoral en Costa Rica establece que la segunda ronda se realizará el primer domingo del mes de abril del mismo año en que se efectúa la primera vuelta electoral.

CUADRO 2. COMPOSICIÓN DE LA ASAMBLEA LEGISLATIVA DE COSTA RICA 2018-2022

Partido político / Bancada	Cantidad de personas diputadas electas
PLN	17
PRN	14
PAC	10
PUSC	9
PIN	4
PRSC	2
EA	1
Total	57

Fuente: Elaboración propia con base en información de la página web del TSE.

LA SEGUNDA RONDA O VUELTA ELECTORAL DEL 1 DE ABRIL DE 2018

El inesperado triunfo de Fabricio Alvarado en primera vuelta supuso un importante reacomodo en las alianzas y las correlaciones de poder entre los partidos, pero también un mayor y evidente involucramiento de otros actores de poder político no institucional (*poderes fácticos*), como los medios de comunicación colectiva, las iglesias protestantes y la católica, los grupos empresariales y los movimientos sociales.

La estrategia del PRN consistió en reforzar su predominio electoral en las zonas costeras y rurales de país, lograr las alianzas con otros partidos opositores al oficialismo, mantener su discurso en favor de la familia y los valores tradicionales y mostrarse como víctima del *bullying* o las burlas en redes sociales por su confesionalidad religiosa. El PRN contó con el apoyo de la mayor parte de las dirigencias del PLN, del PIN, del PRC, del PRSC y del PASE.

El PAC, con mayor apoyo en las zonas urbanas metropolitanas y con la promesa de construir un «gobierno de unidad nacional», sumó

las adhesiones de reconocidas figuras políticas como el excandidato del PUSC Rodolfo Piza y de economistas neoliberales que, habiendo participado en la mayoría de los últimos gobiernos del PLN y el PUSC, valoraron que el oficialismo les ofrecía mayores garantías para continuar con el modelo económico imperante en el país durante los últimos treinta años. El PAC logró alianzas con la mayoría de dirigencias del PUSC y con el FA. También aunó el apoyo de grupos sociales de corte progresista y defensores de la ampliación y aplicación efectiva de la agenda de derechos humanos. Pero quizá el apoyo simbólico más importante fue el del catolicismo —mayoría en el país—, que interpretó como una amenaza real la posibilidad de que el neopentecostalismo evangélico alcanzara el poder político de Costa Rica.

A dos semanas de la segunda ronda, uno de los más antiguos e influyentes medios de comunicación masiva, el diario *La Nación*, dedicó la mayor parte (ocho páginas) de su suplemento dominical a un reportaje al pastor evangélico Rony Chaves, conocido como el *padre espiritual* del candidato Fabricio Alvarado (Ruiz, 18.3.2018). En esa publicación Chaves, en varias ocasiones, emitió duras críticas hacia tradiciones e íconos del catolicismo (v. g. la Virgen de los Ángeles), lo que ocasionó polémica y animadversión hacia el PRN y su candidato.

Un dato destacable es que la fecha de realización de la segunda ronda presidencial coincidía con la celebración cristiana del Domingo de Resurrección, lo que generaba gran expectativa, principalmente por dos imponderables. Primero, cómo podrían influir los discursos religiosos en el resultado electoral. Segundo, cuánto podría verse afectada la participación y el abstencionismo, considerando que es tradicional en Costa Rica que durante la segunda mitad de la Semana Santa un importante número de familias se desplazan fuera de las ciudades para vacacionar.

Otro factor determinante en esta segunda vuelta, como se dijo, fue el activismo proselitista de algunos movimientos sociales. Un día después de la primera ronda de votaciones, el 5 de febrero, se creó, mediante el lanzamiento de una página de Facebook, un movimiento denominado Coalición por Costa Rica. Este grupo, liderado por jóvenes profesionales menores de 30 años, contribuyó a generar la idea de un *adversario común por combatir* (Alvarado Muñoz y el PRN) y fue muy eficaz en movilizar apoyos en favor de la «opción progresista, democrática y responsable» (Alvarado Quesada, del PAC) enfocada en temas de derechos humanos de tercera generación (Rodríguez, 13.2.2018); no obstante, hay que resaltar que este movimiento provocó la reacción de sus opositores y una mayor polarización en la sociedad costarricense, no acostumbrada —por lo menos en los últimos

cuarenta años— a utilizar las campañas electorales para radicalizar antagonismos sociales.

Al finalizar la jornada electoral del domingo 1 de abril —sin incidentes, según las misiones de observación electoral nacional e internacional—, el PAC obtuvo 1.322.908 votos (60,59% del total de los votos válidamente emitidos) y el PRN 860.388 votos (39,41%). Esta diferencia de más de 20 puntos porcentuales a favor de Carlos Alvarado Quesada fue considerada como la primera *sorpres*a por la mayoría de los analistas políticos y comentarios de opinión en los principales medios de comunicación del país, pues hasta una semana antes dos de las principales encuestas de intención de voto coincidían en colocar en la delantera a Fabricio Alvarado, aunque con diferencias porcentuales considerables entre ellas.

Según los estudios del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP) de la Universidad de Costa Rica, el perfil mayoritario de votantes a favor del PAC fueron habitantes del Valle Central (zonas metropolitanas), mujeres, personas de 55 años o más, jóvenes de 18 a 34 años con educación secundaria y universitaria y creyentes de la religión católica (CIEP, 2018b). Por el PRN votaron mayoritariamente hombres o mujeres de todos los niveles de escolaridad, predominando las personas entre 35 y 54 años, residentes de provincias fuera del Valle Central, declaradas no católicas, y simpatizantes de los partidos políticos aliados al PRN en segunda ronda.

El otro resultado considerado como imprevisto fue la cantidad de personas que finalmente emitieron su voto. Como indica el Observatorio de Política Nacional de la Universidad de Costa Rica:

Un segundo resultado sorpresivo fue la alta participación electoral y, consecuentemente, el bajo abstencionismo. En toda América Latina —incluida Costa Rica— y a lo largo de la historia electoral reciente, es un dato constante que en las segundas rondas se incremente la abstención electoral. No obstante, a pesar de esa tendencia histórica y, sobre todo, ante la preocupación que generaba que el 1 de abril coincidiese con el cierre de la Semana Santa para las confesiones religiosas de tradición judeo-cristianas, se preveía que muchas personas o familias enteras se desplazasen lejos de sus hogares para vacacionar y eso supondría dificultades para poder ejercer el sufragio en sus residencias electorales, sin embargo, en esta segunda votación presidencial se superó hasta la participación electoral de la primera ronda, de modo que se disminuyó el abstencionismo en casi 1 punto porcentual (33,55% en las votaciones del 1 de abril y 34,30% en las votaciones de febrero 2018). (OPNA, 2018, p. 1)

Las elecciones nacionales de enero y abril de 2018 reflejan una Costa Rica que continúa cambiando en su economía, política y sociedad. Ofrecen una importante cantidad de elementos para pensar y evaluar el estado del sistema político democrático en Costa Rica y su devenir inmediato, así como la relación de este con las ciudadanías en el país.

BIBLIOGRAFÍA

- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS POLÍTICOS (CIEP) (2018a). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en enero de 2018*. San José: Universidad de Costa Rica, CIEP, Proyecto «Estudios de opinión pública». Recuperado de: <https://ciep.ucr.ac.cr/images/informesuop/EncuestaEnero/Informe-encuesta-enero-2018.pdf>.
- CENTRO DE INVESTIGACIÓN Y ESTUDIOS POLÍTICOS (CIEP) (2018b). *Informe de resultados de la encuesta de opinión sociopolítica realizada en abril de 2018*. San José: Universidad de Costa Rica, CIEP, Proyecto «Estudios de opinión pública». Recuperado de: <https://www.ciep.ucr.ac.cr/images/informesuop/EncuestaAbril2018/Informe-encuesta-abril-25.pdf>.
- DEL FRESNO, M. (16.3.2018). «Posverdad y desinformación: guía para perplejos», *El País*, https://elpais.com/elpais/2018/03/16/opinion/1521221740_078721.html.
- MADRIGAL, L. (12.1.2018). «Encuesta: Álvarez 26,2%, Castro 25,3%; Piza 15,3%; Hernández 11,1%», *Elmundo.cr*, <https://www.elmundo.cr/encuesta-alvarez-262-castro-253-piza-153-hernandez-111>.
- MURILLO, A. (11.1.2018). «La Corte Interamericana falla a favor del matrimonio igualitario», *El País*, https://elpais.com/internacional/2018/01/10/mexico/1515624521_957175.html.
- MURILLO, A. (31.1.2018). «Carlos Alvarado e indecisos son los únicos que crecen en incierto cierre electoral», *Semanario Universidad*, <https://semanariouniversidad.com/pais/carlos-alvarado-e-indecisos-los-unicos-crecen-incierto-cierre-electoral>.
- MURILLO, A., y RODRÍGUEZ, F. (23.1.2018). «Fabricio Alvarado empata a Juan Diego Castro cerca de una segunda ronda», *Semanario Universidad*, <https://semanariouniversidad.com/ultima-hora/fabricio-alvarado-empate-juan-diego-castro-segunda-ronda>.
- OBSERVATORIO DE LA POLÍTICA NACIONAL (OPNA). (2018). «Boletín especial #2, segunda ronda», <https://ciep.ucr.ac.cr/index.php/bloghablemospolitica/86-boletin-especial-2-observatorio-de-la-politica-nacional>.
- OBSERVATORIO DE LA POLÍTICA NACIONAL (OPNA) (2017). «Análisis Especial #1: El caso del cemento chino», *Análisis de Coyuntura Política*, año 1, n.º 5, <https://ciep.ucr.ac.cr/index.php/bloghablemospolitica/69-analisis-de-coyuntura-politica-n-5>.

RODRÍGUEZ, F. (13.2.2018). «La coalición sin partido que tomó partido», *Semanario Universidad*, <https://semanariouniversidad.com/pais/la-coalicion-sin-partido-tomo-partido>.

RUIZ, G. (18.3.2018). «Rony Cháves: apóstol y sombra de Fabricio Alvarado», *La Nación*, <https://www.nacion.com/el-pais/politica/rony-chaves-apostol-y-sombra-de-fabricio-alvarado/3vcfxsjwzd47dyrxm5i-2dzu6a/story>.

TRIBUNAL SUPREMO DE ELECCIONES (TSE) (2018). «Resultados definitivos. 4 de febrero de 2018», <http://resultados2018.tse.go.cr/resultadosdefinitivos/#/presidenciales>.

BRASIL 2018: LA ELECCIÓN RADICALIZADA

GIL CASTILLO

Con unas elecciones tan polarizadas como las de Brasil en 2018, se hace necesario entender qué procesos políticos, económicos y sociales llevaron al país a ese momento de discursos radicales, batallas judiciales y *fake news* durante el proceso electoral, así como tener una perspectiva de cómo serán los próximos años del nuevo gobierno.

Una transmisión en vivo hecha por Facebook y alardeada por todos los medios de comunicación. A su lado, la esposa y una traductora de señales. En la mesa, tres libros: una Biblia, una edición de la Constitución brasileña y un ejemplar de la biografía de Winston Churchill. Así fue la primera manifestación de Jair Bolsonaro como presidente electo de Brasil, en un discurso improvisado, mezcla de mesianismo

con pinceladas moderadas, prometiendo respetar y cumplir la Constitución, momentos antes de la lectura del discurso oficial, este sí transmitido por la televisión. La forma y el medio elegidos no fueron sorpresas en estas elecciones, marcadas por la polarización y por discursos radicales que dejan al mundo con más preguntas que respuestas sobre cómo serán los próximos cuatro años en este país continental.

Del otro lado, Fernando Haddad, el candidato derrotado, aparecía rodeado por sus partidarios. Sin saludar al candidato ganador, señaló que el Partido de los Trabajadores (PT) no iba a reconocer públicamente los errores que lo llevaron a este proceso. «Nosotros tenemos una nación y necesitamos defenderla de aquellos que de forma irrespetuosa pretenden usurpar nuestro patrimonio, el patrimonio del pueblo brasileño [...]» («Íntegra: discurso de Fernando Haddad...», 28.10.2018).

El hecho es que el país, con casi 210 millones de habitantes y 147 millones de electores, sale de este proceso fragmentado en sus opciones políticas. Además de los dos polos, un tercer grupo de brasileños no escogió a nadie y prefirió votar en blanco, nulo o abstenerse en la segunda vuelta. De acuerdo con las cifras finales, Jair Bolsonaro fue elegido presidente con el 55,13% de los votos válidos, el equivalente a 57,7 millones de votos. Fernando Haddad (PT) recibió el 44,87% de los votos válidos, que equivalen a 47 millones. La abstención fue del 21,3% (31,3 millones), hubo 2,4 millones de votos en blanco y 8,6 millones de votos nulos, lo que señala que una buena parte de la sociedad no se sentía representada por ninguno de los dos proyectos.

Esto, sin considerar que el Poder Legislativo, formado por la Cámara de Diputados, con 513 parlamentarios federales, y por el Senado, con 81 senadores, a partir de 2019 forman un grupo completamente heterogéneo. La Cámara de Diputados, por ejemplo, tendrá 30 partidos representados, de los más distintos colores y banderas, lo que hace más difícil cualquier negociación para aprobar proyectos de ley y reformas económicas, fiscales y laborales, tan urgentes para el país.

A la vista de estos resultados y del clima de incertidumbre que rodea al tema político, la pregunta que muchos hacen es cómo llegó Brasil a este momento de discursos radicales y de alerta roja sobre la garantía y el mantenimiento del Estado democrático de derecho, de las libertades y de los derechos civiles. Sucede que ese fenómeno no fue generado espontáneamente, de la noche a la mañana. Fue, sí, esculpido a lo largo de los últimos años, principalmente por los sucesivos escándalos de corrupción.

UNA CAMPAÑA QUE HA EMPEZADO HACE AÑOS

Quien haya seguido de cerca las elecciones presidenciales en Brasil en 2014 no podría imaginar que, apenas cuatro años después, el país estaría pasando por el proceso electoral más polarizado y agitado de la historia. El hecho es que, mirando en perspectiva, todas las señales estaban allí, desde las manifestaciones de 2013 que tomaron las calles en la mayor parte de las ciudades brasileñas. En aquella ocasión, la masa de personas, vestidas de verde y amarillo, parecía mostrar al mundo que finalmente *el gigante* había despertado.

El punto de partida para el sentimiento de revuelta de esas personas fue el aumento de los pasajes de autobús, por el entonces electo alcalde de la ciudad de San Pablo, Fernando Haddad, del Partido de los Trabajadores, el mismo que en 2018 llegó como candidato presidencial sucesor del expresidente Lula.

La cuestión del tránsito y el transporte, uno de los mayores problemas de la ciudad de San Pablo, cuya región metropolitana tiene cerca de 21,5 millones de habitantes, fue el principal lema de la campaña de Haddad para el Ayuntamiento, con proyectos que preveían explícitamente la disminución del precio de los billetes de autobús. Al asumir, la primera acción del alcalde Haddad fue firmar el decreto que permitió a las empresas de transporte el aumento de R\$ 0,20 (veinte centavos de real) cada pasaje.

Indignadas, las personas salieron a las calles para protestar y el movimiento se extendió por todo Brasil, en miles de ciudades que también vieron aumentar el precio de sus boletos. Para el ciudadano, aquella era la comprobación del sentido común de que *el político promete y no cumple*. Aliado a estos factores, también pesó el historial de que ya en aquella época los escándalos de corrupción, como el caso *Mensalão* —nombre dado al soborno mensual pagado a los políticos del Legislativo federal a cambio de aprobaciones de leyes favorables al Gobierno—, dominaban los noticieros y serían el inicio del gran desgaste de la clase política, que vendría a ampliarse posteriormente con la operación *Lava-Jato*.

Las protestas, en principio sin liderazgos expresivos y sin una pauta en común, dieron inicio a la legitimación de movimientos más alineados a la derecha, en un contrapunto con los movimientos de izquierda que siempre tuvieron apoyo de los gobiernos de Lula y de Dilma. Poco a poco, el tema de la corrupción se convirtió en el punto en común, convirtiéndose en el camino hacia lo que serían las demandas de las elecciones presidenciales de 2014, del proceso de *impeachment* de la ex-presidenta Dilma Rousseff y que se fueron haciendo más importantes

en las elecciones municipales de 2016, para llegar a 2018 como la consigna que agudizó la polarización. Al final, de estas protestas poco a poco fueron naciendo movimientos organizados y nuevos liderazgos de derecha, como el Movimiento Brasil Libre (MBL)¹ y el Vem Pra Rua,² por ejemplo, así como se fue delineando el tema central a combatir, el enemigo común: la corrupción.

En este punto vale resaltar que el tema *corrupción y comportamiento electoral* llegó a ser objeto de estudio de una vasta investigación realizada por IBOPE, uno de los mayores y más renombrados institutos de investigación de opinión de Brasil, en 2006. Titulado *El elector: víctima o cómplice* (Dimenstein, 29.3.2006), el estudio apuntó que el 75% afirmaron que, si tuvieran oportunidad, cometerían alguno de los 13 actos de corrupción que se evaluaban. La lista estaba compuesta de varias acciones, desde usar un certificado médico falso para faltar al trabajo hasta dar dinero a algún agente público para evitar una multa, por ejemplo. En ese momento, antes de la explosión de escándalos y de la percepción de que el dinero desviado por los políticos y empresarios corruptos era el que faltaría para la prestación de los servicios públicos, el tema *corrupción* era prácticamente indiferente como demanda electoral. Había hasta un concepto antiguo: el de «roba, pero hace», que permitió a muchos políticos corruptos que mantenían una política de asistencialismo quedarse casi perpetuamente en el poder.

En resumen, las elecciones de 2014 fueron una guerra de fuerza entre el Partido de los Trabajadores y el Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), su oponente histórico. El discurso del PSDB alertaba sobre la crisis económica que sobrevendría por una política equivocada del primer gobierno de Dilma Rousseff, lo que desafortunadamente poco tiempo después vino a confirmarse. El PT pregonaba que el país nunca había estado tan bien, después de dos gobiernos de Lula y un gobierno de Dilma y que, para que el país pudiera seguir prosperando, se necesitaba continuar con Dilma al mando y con su mentor Lula da Silva como consejero.

Fue una elección dura y las heridas abiertas desde las manifestaciones de 2013, con nuevos liderazgos emergentes y con las redes sociales como canales rápidos y eficientes para una nueva generación de productores de contenidos, culminó en una disputa agria, cuyo resultado prácticamente dividió a Brasil: 51,64% para Dilma (PT) y 48,36% para Aécio Neves (PSDB).

El segundo mandato de Dilma Rousseff merecería un capítulo aparte, que podemos resumidamente calificar como un proceso de

1 Véase <<http://mbl.org.br>>.

2 Véase <<http://www.vemprarua.net>>.

desgaste extremo. Las denuncias de ajustes fiscales ilícitos, sumadas a los ya crecientes escándalos de corrupción y la actuación del Poder Judicial, a través del *Lava-Jato*, desencadenaron el proceso de *impeachment*, que cambió el escenario político en medio del mandato, con la destitución de Dilma y la asunción de su vicepresidente, Michel Temer.

Temer, el presidente brasileño con los peores índices de aprobación de la historia, intentó iniciar un gobierno de coalición con varios partidos y realizar reformas consideradas importantes para el rescate de la economía, pero los sucesivos escándalos de corrupción de muchos miembros del nuevo gobierno, incluido el presidente, así como varios intercambios de ocupantes de cargos estratégicos, configuraron un gobierno débil y que no representaba a la sociedad. En ese punto, las denuncias de corrupción ya alcanzaban prácticamente a todos los partidos, con un golpe particularmente duro para el PSDB, con la implicación de Aécio Neves también en las denuncias del *Lava-Jato*.

A esa mezcla de crisis políticas se agregó un aumento significativo del desempleo y la violencia, además de un desgastante proceso judicial contra el gran líder de la izquierda, Lula da Silva, condenado y preso por corrupción en el caso del *triplex de Guarujá*, que involucra a empresas como OAS y Odebrecht, con desdoblamientos casi infinitos por Brasil, América Latina y África, y quedó el camino libre para los discursos populistas y el nacimiento de salvadores de la patria. Así llegamos al año 2018, a las elecciones más imprevisibles de la historia de Brasil.

2018, EL AÑO QUE VALIÓ POR UNA DÉCADA

El ritmo vertiginoso con que los noticieros informaban diariamente sobre nuevas denuncias de corrupción, nuevos políticos presos, la cita de las más diversas siglas de partidos políticos involucrados fueron colocando en la fosa común del descrédito a la política y los políticos. El Poder Judicial, antes discreto y distante de los ciudadanos, se convirtió en el centro del juego político. De un lado, un líder de la izquierda preso, intentando desde la cárcel mantener su candidatura; de otro, un parlamentario polémico por sus declaraciones consideradas machistas, homofóbicas, racistas y violentas, vinculado al militarismo, que hasta entonces era solo una figura folclórica dentro del Congreso Nacional y que al inicio de la campaña sufrió un grave atentado; en medio de ello, candidatos de centro que no consiguieron alinear un discurso que respondiera a las demandas de un pueblo cansado, asustado y con mucho acceso a información. Las informaciones, muchas veces distorsionadas y mentirosas, fueron moldeando a lo largo del año las opiniones de

quienes llegaron a las urnas el 7 de octubre de 2018, para la primera vuelta de las elecciones.

Para muchos analistas, esta sería otra elección polarizada entre el PT —que tenía al inicio de la campaña el nombre de Lula, luchando judicialmente para mantener su candidatura— y el PSDB, este año representado por el exgobernador del estado de São Paulo, Geraldo Alckmin. El discurso extremista del candidato Jair Bolsonaro, del Partido Social Liberal (PSL), un pequeño partido sin mucho dinero ni tiempo de radio y televisión durante la campaña, tendería a vaciarse. Dado el rechazo a la política que muchas investigaciones apuntaban con una previsión de un número récord de votos en blanco, nulos y abstenciones, la tendencia haría que esa masa indecisa fuera migrando hacia el medio, eligiendo un discurso más conciliador, moderado y de perfil técnico para gestionar el país. Pero la historia fue muy diferente.

Siguiendo una tendencia que viene consolidándose en diversas partes del mundo, Bolsonaro, un capitán jubilado del Ejército, adoptó como bandera el discurso nacionalista. Su lema, que le acompaña desde mucho antes de la campaña, «Brasil por encima de todo. Dios por encima de todos», es la síntesis de un sentimiento que encuentra receptividad en muchos brasileños, que ven en la posibilidad de que el PT vuelva al poder el gran enemigo.

Muchas veces llamado el *Trump tropical*, Bolsonaro ha conquistado una legión cada vez más convencida de seguidores, que casi le garantizaron una victoria en la primera vuelta, con el 46,03% de los votos. Con un discurso conservador y preconcebido, acusado de usar robots en las redes sociales y de difundir *fake news* durante la precampaña, llegó al inicio de la campaña más como una figura folclórica que como el gran fenómeno que salió de las urnas.

En el primer debate por TV su actuación no fue la de las más convincentes: sin proyectos consistentes, muy diferente de las frases de efecto dichas en entrevistas y videos en las redes sociales, que lo hicieron ser llamado «mito». Bolsonaro prácticamente no tenía tiempo de TV y radio, pues por la legislación electoral brasileña ese tiempo está determinado por el número de diputados elegidos que componen el partido o coalición. Por su parte, Geraldo Alckmin, del PSDB, tenía el mayor tiempo (5 minutos), seguido por Fernando Haddad, del PT, con 3 minutos.

Bolsonaro disponía de unos ínfimos ocho segundos; de ahí su estrategia de trabajar los canales alternativos de comunicación mucho antes del período electoral. Supo subvertir la lógica convencional de la comunicación electoral en Brasil, que siempre se ha guiado por la televisión, presente en el 95% de los domicilios brasileños, con la pro-

paganda electoral gratuita llegando de manera unificada y en el horario central. Adoptó una comunicación de guerrilla, dotándose de las nuevas tecnologías, a través de aplicaciones como el WhatsApp, que le permitían una intensa *conversación* con ese público ansioso de respuestas a sus problemas, como flexibilizar el porte de arma para el «ciudadano de bien», reducir la edad de imputabilidad penal, además de un discurso por la moral y las «buenas costumbres», por ejemplo.

Pero lo que nadie esperaba era que el 6 de septiembre, durante un evento de campaña en la ciudad de Juiz de Fora, un atentado con cuchillo, de que fue víctima, lo colocaría las 24 horas del día en todos los noticieros nacionales e internacionales, una inmensa exposición mediática con la que ningún otro candidato podría competir. Esto, sin considerar el hecho de que esa exposición era la del mártir, la imagen idealizada del héroe herido en combate. No por casualidad, la primera investigación después del atentado le puntuó con el 30% de las intenciones de voto.

El primer gran perdedor con ese atentado fue Geraldo Alckmin, que recién había adoptado una estrategia agresiva de deconstrucción de Jair Bolsonaro, justamente para atraer hacia sí la polarización del discurso, apelando inicialmente a los varios episodios machistas de los que el exdiputado fue protagonista. Esperaba con eso que la mayoría del electorado indeciso, formado por mujeres, se sintiera indignada y rechazara al candidato del PSL. Con el atentado, inmediatamente fue preciso sostener las críticas que, al reanudarse, ya habían perdido a Alckmin como sostén de la causa, que se volvió abierta.

EL ANTICANDIDATO, POLÉMICO, ACUSADO DE MACHISMO, HOMOFOBIA Y RACISMO

Bolsonaro, notoriamente durante la primera vuelta, despertó la atención de muchos líderes alrededor del mundo, por su historial de declaraciones machistas, homofóbicas y racistas, que hicieron que incluso expresiones de la derecha en el mundo hicieran críticas a su posición.

En Brasil, se organizaron movimientos en contra de sus banderas radicales. En la mayor manifestación de repudio a Jair Bolsonaro, el movimiento #ElNo ganó las calles, las redes sociales, los medios dentro y fuera de Brasil. Un grupo de Facebook titulado «Mujeres Unidas Contra Bolsonaro», llegó a las dos millones de participantes en pocos días. En un momento dado, las organizadoras, que solo aceptaban solicitudes de mujeres con aprobación previa, informaron que estaban llegando cerca de diez mil pedidos por hora.

Como parte de la guerrilla virtual que dominó el escenario de esas elecciones, el grupo terminó siendo *hackeado* por partidarios de Bolsonaro, que sacaron al grupo del aire y llegaron a exponer datos de las organizadoras. En una acción rápida, sin que fuera necesario un pedido judicial, la propia empresa Facebook restituyó el grupo, que actualmente tiene casi cuatro millones de participantes. Sin embargo, la ideóloga del grupo llegó a ser agredida físicamente por algunos hombres.

¿Y EL OTRO LADO DE LA POLARIZACIÓN?

El otro lado de la moneda en la campaña presidencial brasileña fue, lógicamente, el PT. Con una estrategia de mantener viva la candidatura de Lula hasta el último momento, al costo de un bombardeo jurídico ante los tribunales de todas las instancias, desarrolló la mayor metamorfosis de discurso visto en una elección en el Brasil o, quizás, incluso en el mundo. Cuando se declaró definitivamente la inhabilitación de Lula de ser candidato, el Tribunal Superior Electoral dio un plazo para que el PT indicara su candidato. Este registro se hizo en el último momento, aprovechando la máxima exposición de la imagen de Lula. En cuanto la candidatura de Fernando Haddad fue oficializada, la marca de la campaña estampaba en la placa, incluso contra lo que determina la legislación electoral, el nombre de Lula junto con los nombres de Fernando Haddad y de la candidata a vicepresidente, Manuela D'Ávila, con el lema «El Brasil Feliz de Nuevo» y el hashtag #HaddadÉLula (Haddad es Lula).

La campaña recibió varias multas, impuestas por la justicia electoral, por el uso de los mensajes que vinculaban explícitamente el nombre de Lula con el candidato del PT, pero estos fueron mantenidos, haciendo que Fernando Haddad, inicialmente con un 4% de intenciones de votos, llegara a la segunda vuelta con el 29,28% de los votos.

LA SEGUNDA VUELTA Y LOS CAMBIOS DEL DISCURSO

Brasil salió de la primera vuelta dividido y asustado. Los episodios de intolerancia llegaron a provocar víctimas por la violencia política, y para la segunda vuelta correspondía a los líderes de esta etapa conseguir contener a sus seguidores. Sería fundamental sostener una franja de fanáticos rabiosos, que votó más con el hígado que con la cabeza o el corazón.

Ambos candidatos llegaron a la segunda vuelta con un índice de rechazo enorme, por encima del 40%, otro hecho inédito en tierras brasileñas. Vale resaltar los resultados de una encuesta realizada por el Instituto Real Time, para la Rede Record de Televisão, en las vísperas de la segunda vuelta, más precisamente el 25 de octubre: cuando se les preguntó sobre el principal motivo para votar a su candidato, la mayoría respondió que votaban para evitar que el oponente llegase al poder; o sea, el 38% de los electores de Haddad votaría para evitar que Bolsonaro llegase al poder y el 36% de los electores de Bolsonaro para que Haddad y el PT no regresaran al poder. Esto demuestra también que los discursos populistas fueron mucho más influyentes que las propuestas de soluciones a los problemas del país.

Otro elemento estratégico para la segunda vuelta también fue la necesidad de conquistar a la gran cantidad de personas que no votaron por ninguno de los dos candidatos finalistas, pulverizados entre los diversos candidatos de centro y los votos blancos, nulos y las abstenciones. Estos electores, cansados y que rechazaban el discurso pautado por la insistencia en la inocencia de Lula y del PT, pero también con miedo al discurso radical de Bolsonaro, necesitarían ser convencidos por una postura que se mostrase más democrática.

Así, Bolsonaro moderó el discurso. Empezó a referirse a la importancia de la Constitución y llegó a decir que no necesitaba del voto de quien cometía violencia, en referencia a las personas que atacaron a otros en su nombre. Por ejemplo, su campaña llegó a abrir un proceso legal contra los autores de un juego *online* por mostrar un avatar de Bolsonaro golpeando a negros, homosexuales y mujeres, después de que la noticia de ese juego llegó a la audiencia, con pésima repercusión.

Por su parte, Haddad, buscando el voto de quienes no votaron por Bolsonaro ni por el PT, se posicionó como la «alternativa democrática» contra el «fascismo» que representaría Bolsonaro en el poder. Su nuevo lema para la segunda vuelta eliminó el nombre de Lula e incluso el color rojo del partido, usando solo los colores de la bandera brasileña. Suavizó el discurso, apelando a temas como *tolerancia* y *democracia*, cambiando, por ejemplo, su tono sobre la dictadura venezolana. Antes apoyada, después fue tratada en el discurso como dictadura, e incluso las publicaciones de apoyo al régimen de Maduro fueron eliminadas de sus redes sociales. Pero no llegó a hacer un *mea culpa* sobre los estratosféricos casos de corrupción de los cuales el PT fue y es protagonista, ni sobre las innumerables dictaduras violentas que apoyó, algo que la sociedad esperaba que hiciera.

LAS ELECCIONES DE LAS FAKE NEWS

A principios de los años 2000, el filósofo Pierre Lévy, estudioso de las sociedades digitales, afirmó en su libro *Cibercultura* que las nuevas tecnologías estaban descentralizando el poder de la información. Casi veinte años después, tenemos ese poder completamente descentralizado, pero el ideal de democracia digital, donde el conocimiento compartido traería una sociedad mejor, más tolerante, parece que todavía está lejos de hacerse realidad. Al contrario, lo que vimos en las últimas elecciones norteamericanas, con el escándalo del caso de Cambridge Analytica y Facebook, encendió la luz roja sobre cómo las nuevas tecnologías de la comunicación y de la información pueden y deben ser usadas en los procesos electorales.

En Brasil este fenómeno no fue diferente; solo contó con características y herramientas distintas. Un nuevo escándalo, el de los disparos masivos de mensajes falsos por WhatsApp, ponen una sombra sobre el tamaño de la influencia de tales contenidos sobre los votantes. Y este tema solo está empezando a ser estudiado.

El caso de distribución de noticias falsas por redes sociales y aplicaciones de mensajes no es nuevo en las elecciones brasileñas. Tanto en 2010 como en 2014, el PT fue acusado de esta práctica en la elección de Dilma Rousseff, así como la campaña de Aécio Neves fue acusada de usar *bots*, perfiles falsos y automatizados para comentar y divulgar mensajes. En las elecciones de 2018, sin embargo, aunque profesionales del área de comunicación y el Tribunal Superior Electoral habían previsto el uso indebido de los medios digitales, ni las leyes ni la fiscalización fueron suficientes para contener ese bombardeo de mensajes falsos o distorsionados que imperaron. Los medios de comunicación tradicionales, como los grandes periódicos, emisoras de televisión, radio y hasta el propio Facebook se unieron para crear una rutina constante de verificación de los principales mensajes que circulaban por las redes, pero a pesar del positivo esfuerzo, gran parte de las informaciones falsas no dejaron de circular.

Una encuesta desarrollada por el Instituto DataFolha apuntó que el 66% de los electores brasileños en 2018 poseen WhatsApp. Otra investigación, realizada por la Universidad Federal de Minas Gerais, la Universidad de San Pablo y la Agencia Lupa, concluyó que el 56% de los mensajes políticos que circularon por la red eran falsos o tenían contenido distorsionado. Este es un fenómeno muy reciente, que necesita una investigación más profunda, pero lo cierto es que los robots y los envíos masivos de mensajes falsos fueron una realidad en la elección brasileña, cuyo impacto aún está por medirse, principalmente porque

los mensajes sensacionalistas, propagadores de odio, de instigación al miedo, fueron los protagonistas del proceso.

EL FUTURO

Con tantos episodios *sui generis* en las elecciones brasileñas en 2018, la imagen del recién electo presidente Bolsonaro, con su Biblia, su Constitución y su biografía de Churchill en lugar de su famoso gesto imitando un arma, nos hace tener la esperanza de que hay una señal para un discurso más moderado y republicano. Por otro lado, Haddad, que no supo ser republicano en su discurso de la derrota, envió después un saludo al vencedor por Twitter. Y, en una tercera posición, queda al centro encontrar una narrativa que logre responder a los anhelos del pueblo y rescate el equilibrio, tan importante en la democracia. Líderes mundiales de todos los alineamientos ideológicos ya felicitaron al nuevo presidente de Brasil.

Nos queda esperar que de alguna manera prevalezca el sentido común, el diálogo, y que el país no sea arrastrado aún más por la ola populista, intolerante y propagadora del *nosotros* contra los *otros*, que ya debería ser anticuada para nuestro siglo XXI.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIMENSTEIN, G. (29.3.2006). «75% dos brasileiros admitem que seriam capazes de cometer irregularidades em cargos públicos», *Gilberto Dimenstein, jornalismo comunitario*, <https://www1.folha.uol.com.br/folha/dimenstein/cbn/capital_290306.htm>.
- «Íntegra: discurso de Fernando Haddad após derrota eleitoral» (28.10.2018). *Globo*, <<https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2018/noticia/2018/10/28/integra-discurso-de-fernando-haddad-apos-derrota-eleitoral.ghtml>>.

EL FIN DE UN CICLO: LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL Y PARLAMENTARIA CHILENA DE 2017

EUGENIO ORTEGA F., LUIS RUZ O.

INTRODUCCIÓN

La campaña presidencial y parlamentaria de 2017 se enmarcan en un proceso que ha dominado la política chilena de las últimas dos décadas. Esto es, el liderazgo incuestionable de Michelle Bachelet y Sebastián Piñera. No existe en la historia política chilena un período en que se haya producido este tipo de alternancia entre dos liderazgos políticos contradictorios. Tras el triunfo de Bachelet en la elección del 2005 con un 53,5% (3.723.019 votos), Piñera ganaría la elección presidencial de 2009 con un 51,61% (3.591.183 votos), retornaría al poder el 2013 Bachelet con un 62,16% (3.468.389 votos), para finalmente recuperar

Piñera el gobierno, en la elección de 2017, con un 54,58% (3.796.579 votos).¹

De esta forma, no es posible entender las campañas políticas recientes en Chile, y menos la de 2017, sin comprender el proceso político que ha llevado a esta particular alternancia política. Más allá de los tradicionales elementos que se analizan en un estudio de campañas electorales —estrategias de posicionamiento, marketing electoral, comportamiento electoral, alianzas electorales, financiamiento electoral— y del análisis de las particularidades de cada elección, existe un proceso político que explica en gran medida lo acontecido en la última elección chilena.

Sostenemos que uno de los principales elementos que han determinado esta peculiar trayectoria es una mezcla paradójica de éxito electoral, que en cada elección lograron Bachelet y Piñera, con un relativo fracaso de su gestión gubernativa posterior, lo que impidió que un sucesor de su coalición ganara la elección siguiente. A ello se suma un nuevo factor que se ha hecho crónico en la política chilena: la negativa valoración de los partidos políticos. El Estudio Nacional de Opinión Pública, del Centro de Estudios Públicos (CEP) de septiembre-octubre de 2017 indicó que solo un 24% de la muestra se identificaba con algún partido político.²

En este contexto, es interesante analizar qué decisiones racionales del Gobierno, eventos inesperados, lecturas erradas de la realidad chilena y estrategias de campañas defectuosas de los competidores tuvieron cierta importancia en los resultados.

El análisis de la popularidad del gobierno saliente también entrega información contradictoria. En diciembre de 2009, Michelle Bachelet terminó su gobierno con un 81% de aprobación. Posteriormente, Piñera finalizó su gobierno, en diciembre de 2013, con un 45% de aprobación y, en diciembre de 2017, Bachelet concluyó su gobierno con un 39% de aprobación.³ La alta aprobación de Bachelet en 2009 no fue un obstáculo para que Piñera lograra terminar con 17 años de gobiernos concertacionistas (Aylwin, Frei, Lagos y Bachelet). Asimismo, los bajos niveles de aprobación del primer gobierno de Piñera y del segundo gobierno de Bachelet, les hizo a ambos más fácil recuperar el gobierno.

En cada elección presidencial, la expectativa de triunfo —medida por la pregunta «Independientemente de lo que Ud. prefiere, ¿quién cree Ud. que será la o el próximo presidente de Chile?»— estaba muy

1 Todos estos resultados corresponden a la segunda vuelta presidencial.

2 Estudio Nacional de Opinión Pública, del Centro de Estudios Públicos (CEP) de septiembre-octubre de 2017.

3 Fuente: encuestas de diciembre de 2009, 2013 y 2017 de Adimark-GFK.

clara. En 2005 Bachelet tenía una expectativa de triunfo superior al 66% (S. Piñera un 13% y J. Lavín un 10%); en 2009 Piñera obtenía una expectativa del 53% (E. Frei un 26% y M. Enríquez un 8%); en 2013 Bachelet figuraba con un 78% (E. Matthei un 5%) y, finalmente, en 2017 Piñera tenía un 59,8% de expectativa de triunfo (A. Guillier un 9,2% y B. Sánchez un 2,7%).⁴

La elección municipal de 2016 reforzó la expectativa de triunfo de la centroderecha chilena. Mientras que en la elección municipal de 2012 esta había obtenido una notoria derrota, eligiendo 121 alcaldes, en 2016 aumentó su representación a 146 alcaldes. Por su parte, la centroizquierda disminuyó de 167 alcaldes en 2012 a 141 en 2016. En número de votos, mientras la centroderecha bajó entre 2012 y 2016 de 2.070.073 a 1.827.738 votos, la centroizquierda bajó, en el mismo período, de 2.381.836 a 1.760.858 votos. De esta forma, en la elección de 2016, por primera vez desde el retorno a la democracia en 1990, la centroderecha obtuvo más votos que la centroizquierda en la elección de alcaldes.⁵

De lo dicho anteriormente no se debe entender que las elecciones de este particular período de la política chilena estaban, en algún sentido, predeterminadas. Sin embargo, en cada elección, los actores políticos tomaron en cuenta estos antecedentes para la definición de sus estrategias electorales. El análisis de los acontecimientos coyunturales de la campaña de 2017 necesariamente debe tener en cuenta el contexto general en que se ha desarrollado el proceso político chileno de las últimas décadas.

LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL Y PARLAMENTARIA DE 2017

A partir de la elección de 2017 cambió la dinámica del sistema y el formato del sistema de partidos, aumentó la dispersión, existe una mayor fragmentación partidaria y parlamentaria, la noción de partidos nacionales ha comenzado a desdibujarse y el sistema político se ha hecho más volátil y competitivo (Ortega, 2017).

La campaña presidencial y parlamentaria de 2017 se realizó en el ámbito de un nuevo marco legal relativo al sistema electoral (nuevo sistema proporcional moderado y aumento del número de diputados y senadores), al financiamiento electoral y al desarrollo de las campañas

4 Serie de encuestas del Estudio Nacional de Opinión Pública, Centro de Estudios Públicos (CEP).

5 Resultados electorales oficiales del Servicio Electoral de Chile (Servel).

electorales. A partir de los escándalos de financiamiento de la política que estallaron en 2014, se promulgó la ley 20900, la que introdujo importantes cambios al sistema de financiamiento de los partidos y a la forma de hacer campañas en Chile.⁶ Por primera vez a partir de 2016, se entregó financiamiento público permanente (no solo en años electorales) a los partidos políticos⁷ y se prohibió el financiamiento de empresas a los candidatos. Con respecto a las campañas electorales, se limitó el período para hacer campaña y se introdujeron fuertes limitaciones a los espacios públicos donde se puede realizar propaganda electoral. A esto se sumó el cambio del sistema electoral binominal por uno proporcional moderado para la elección de diputados y senadores, el aumento de parlamentarios (de 120 a 155 los diputados y de 38 a 50 los senadores)⁸ y un completo nuevo redistritaje del sistema.

A continuación se analizará la campaña de 2017. En particular: a) la definición de los candidatos, b) las estrategias de campaña de los principales candidatos, c) los contradictorios resultados de la primera vuelta y, finalmente, d) la segunda vuelta presidencial y el triunfo de Piñera.

LA DEFINICIÓN DE LOS CANDIDATOS

El sistema de primarias presidenciales fue instalándose progresivamente en Chile como mecanismo de selección de los candidatos presidenciales de la alianza de centroizquierda.⁹ Estas primarias eran organizadas por las coaliciones en forma autónoma y sin un marco legal, hasta que en el año 2012 se introdujo por ley 20640 el sistema de elecciones primarias para la nominación de candidatos a presidente de la República, parlamentarios y alcaldes.¹⁰

De esta forma, en 2013 por primera vez tanto la alianza de centroizquierda (Nueva Mayoría) como la de centroderecha (Alianza) eligieron simultáneamente a sus candidatos en primarias legales. La experiencia de ese año tendría importantes consecuencias para el escenario que se vivió en 2017. Lo más relevante de aquellas primarias para la centroiz-

6 Para un detalle de los cambios realizados véase CDC (2017).

7 El Estado deposita, a través del Servel, aportes trimestrales en dinero a los partidos que cumplen las nuevas condiciones establecidas en la Ley de Partidos Políticos (ley 18603).

8 En la elección de 2017 se eligieron las circunscripciones senatoriales impares y el número de senadores llegó a 43; en la elección de 2021, que elegirá a los senadores de las circunscripciones pares, se llegará a los 50 senadores establecidos en la nueva normativa.

9 Aunque estas primarias tuvieron muy diferentes formatos, la primera fue realizada por la Concertación en 1993 (votaron 388.018 personas y se eligió a Eduardo Frei, RT); la segunda en 1999 (votaron 1.384.326 personas y se eligió a Ricardo Lagos); la tercera, planificada para el 2005, se suspendió tras el retiro de Soledad Alvear como candidata.

10 Véase la versión original de la ley 20640 de 2012 en <https://www.leychile.cl/Navegar?id-Norma=1046533&tipoVersion=0>.

quiera, que terminó eligiendo a Michelle Bachelet como candidata, fue la altísima participación electoral registrada: más de 2.142.070 personas llegaron a votar (un 16,23% del padrón nacional).¹¹

Mientras la centroizquierda realizó un proceso ordenado, la centroderecha vivió el 2013 un proceso traumático, en el que cuatro ministros del gobierno de Sebastián Piñera cumplirían un rol importante. Los candidatos de la centroderecha eran el ministro de Defensa Andrés Allamand (RN) y el independiente apoyado por la UDI, ministro de Obras Públicas, Laurence Golborne. A pocos días de inscribir las candidaturas para las primarias, Golborne debió renunciar por un escándalo económico, y fue reemplazado por el histórico dirigente de la UDI y ministro de Economía, Pablo Longueira. Este último, pese a ganar sorpresivamente y por un estrecho margen las primarias (votaron 808.002 personas), renunció a los pocos días de su triunfo a la candidatura por razones médicas (depresión). Así, finalmente, se recurrió a la ministra de Trabajo, Evelyn Matthei. Toda esta experiencia llevaría a la centroderecha a intentar en 2017 no volver a cometer los mismos errores.

En 2017 se introdujeron, además, nuevos cambios legales al sistema de primarias;¹² el más importante fue que la franja televisiva gratuita, que existía para la primera y la segunda vuelta presidencial, también aplicaría para las primarias presidenciales.

Las primarias planificadas para el 2 de julio tuvieron un giro inesperado al inscribirse para participar la centroderecha y no así los partidos de la centroizquierda (Nueva Mayoría). De esta forma, en una movida audaz, una nueva coalición de más de 15 movimientos de izquierda, denominada Frente Amplio, logró juntar las más de 33.000 firmas requeridas para que uno de sus partidos (Revolución Democrática) se inscribiera como partido nacional y así se permitiera la inscripción de primarias legales del sector.¹³ Pese a que el Frente Amplio no logró movilizar a una gran cantidad de personas (solo votaron 327.716 personas en su primaria), la participación en esta instancia le permitió aprovechar la franja televisiva gratuita (que, para sorpresa

11 La candidata apoyada por el Partido Socialista (PS), el Partido por la Democracia (PPD) y el Partido Comunista (PC), Michelle Bachelet, obtuvo un 73,07% (1.565.269 votos), el independiente Andrés Velasco un 13,01% (278.684 votos), el demócrata cristiano Claudio Orrego un 8,86% (189.752 votos) y el representante del Partido Radical-Social Demócrata, José Antonio Gómez, un 5,05% (108.365 votos).

12 Ley 20640 modificada en 2017: <https://www.servel.cl/wp-content/uploads/2017/09/ley_20640.pdf>.

13 El 3 de mayo, Revolución Democrática presentó al Servel 42.813 firmas de militantes para constituirse como partido nacional y así poder inscribir a su sector en la primaria presidencial.

del ambiente político, tuvo una alta audiencia) para darse a conocer ante la ciudadanía y potenciar a Beatriz Sánchez como candidata presidencial.

Sebastián Piñera había comenzado a planificar su retorno a la presidencia desde que dejó el gobierno, en marzo del 2014. Constituyó la Fundación Avanza Chile, rodeándose de sus más fieles colaboradores del primer gobierno, y esta operó como precomando de campaña por sobre los partidos de centroderecha.¹⁴ A principios del año 2017, Sebastián Piñera anunció su decisión de competir nuevamente por la presidencia. Los dos partidos más significativos de la centroderecha, UDI y RN, rápidamente le entregaron su apoyo. Los escándalos de financiamiento de la política que afectaron a todos los partidos, pero especialmente a la UDI, no dejaron mucho espacio político a este sector para levantar un candidato fuerte que pudiera competir con Piñera. A ello se sumó que uno de los nuevos líderes de ese partido, José Antonio Kast, renunció a la UDI y decidió competir en la primera vuelta con un discurso de derecha extremo. Pese a todo esto, el descolgado senador ex-RN Manuel José Ossandón y el líder de un nuevo movimiento de centroderecha denominado Evópoli, Felipe Kast, decidieron competir. Aunque se vivieron algunos episodios conflictivos (particularmente en los debates televisivos), el resultado para la centroderecha fue muy favorable. Piñera, que obtuvo un 58,36% de los votos sobre una participación de más de 1.418.138 personas, mostró en la primaria lo que sería la tónica de su campaña presidencial: una campaña ordenada, planificada, sin cometer errores ni arriesgar su posición privilegiada.

En el caso de la coalición conocida durante el gobierno de Michelle Bachelet como Nueva Mayoría, la situación se fue complicando progresivamente. A las divisiones que se fueron generando entre los partidos durante la administración por la profundidad y calidad técnica de las reformas, se sumaron los problemas relacionados con los negocios de familiares de la presidenta (el llamado caso *Caval*), que quitaron fuerza a un posible apoyo gubernamental al ordenamiento de la coalición. A finales de 2016 existía una serie de posibles candidatos presidenciales que habían mostrado su disponibilidad, entre los que figuraban el expresidente Ricardo Lagos (apoyado por el PPD), el senador independiente Alejandro Guillier (apoyado por el PR), la presidenta de la DC, senadora Carolina Goic, y el militante socialista, ex-

¹⁴ El actual ministro del Interior, Andrés Chadwick, fue el presidente del Directorio. La actual ministra secretario general de Gobierno, Cecilia Pérez, fue la vicepresidenta del Directorio. Y entre los directores estaban el actual ministro de Relaciones Exteriores, Roberto Ampuero, el actual ministro de Hacienda, Felipe Larraín, y el actual director de los Asesores Presidenciales, Cristián Larroulet.

canciller y exsecretario general de la OEA, José Miguel Insulza. Guillier, un periodista político con alto conocimiento mediático, aparecía en las encuestas por sobre el resto de los candidatos.

En marzo de 2017 se produjo la elección interna del Partido Socialista, que dio como vencedor a Álvaro Elizalde, exministro de Bachelet. La nueva dirección socialista se mostró desde un comienzo lejana a los tradicionales líderes del socialismo chileno. De esta forma, a comienzos de abril, al no contar con apoyo en su partido, José Miguel Insulza declinó su candidatura. Tras el pleno del Partido Socialista, que decidió apoyar la candidatura del senador independiente Alejandro Guillier, el expresidente Lagos también declinó su candidatura presidencial. Así, Alejandro Guillier obtuvo el respaldo de los partidos Radical (PR), Socialista (PS), Por la Democracia (PPD) y Comunista (PC).

De esta forma, la Democracia Cristiana tuvo que tomar una difícil decisión. Ir a una primaria en la que perdería inapelablemente o competir en la primera vuelta presidencial. A esto se sumó una nueva exigencia de los partidos de izquierda de la coalición: para incorporar a la DC en la lista parlamentaria, esta debía bajar su candidatura presidencial. Tras un arduo debate, el 29 de abril la Junta Nacional del Partido Demócrata Cristiano decidió, por el 63% de los delegados, competir con su presidenta Carolina Goic en la primera vuelta presidencial. Era sin duda una apuesta arriesgada, más aún teniendo en cuenta que, de no lograr una lista común o con algún otro partido significativo, se produciría una baja en el número de diputados del PDC.

LAS ESTRATEGIAS DE CAMPAÑA

Lo primero que debe mencionarse es que las estrategias de la campaña presidencial 2017 se dieron en un contexto similar al de la elección presidencial anterior. Esto es, había un candidato, expresidente de la República, que destacaba en los estudios de adhesión política y que figuraba como el ganador más probable de una nueva contienda presidencial. Esto había sucedido con Michelle Bachelet en su segunda candidatura a La Moneda y también le aconteció a Sebastián Piñera en su nuevo intento por ganar la presidencia de la República.

Por esto, la estrategia de campaña desplegada por la candidatura de la centroderecha encabezada por Sebastián Piñera fue pensada desde la posición del favorito para adjudicarse la primera magistratura. Esto significó un diseño donde primó la lógica de no exponerlo a demasiados debates y de focalizarse en los mensajes que las grandes audiencias querían escuchar. Por ello, de manera sistemática, el candidato Piñera puso el foco en el crecimiento económico, la creación de

empleos y la seguridad ciudadana, todos temas de primera importancia para la gran masa de ciudadanos que sentía una alta incertidumbre, justificada o no, por las reformas impulsadas por el gobierno de Michelle Bachelet.

Respecto de la candidatura de Alejandro Guillier, la verdad es que, en términos generales, se puede sostener que nunca logró, durante la campaña, generar un mensaje claro y potente que entusiasmara a los electores. Su comando presidencial no dispuso de la capacidad para recoger y apropiarse de los temas propios de los gobiernos de centroizquierda. Si bien contó con el apoyo de una gran cantidad de partidos políticos y de reputados líderes nacionales, aquello nunca se tradujo en una adhesión masiva que convocara a los electores que representaban a estos partidos. A su vez, hubo una carencia notable de una estrategia comunicacional que pusiera de relieve los atributos de Guillier como gobernante.

En cuanto a la Democracia Cristiana, su candidata Carolina Goic comenzó con un marco de alta expectativa. Era la primera vez, luego del retorno de la democracia en 1990, que los demócratas cristianos levantaban una opción distinta de los partidos socios de la izquierda socialdemócrata. Al respecto, el PDC buscaba, a través de esta candidatura, volver a perfilarse en el escenario político como un partido con identidad y banderas propias. Al principio de la candidatura hubo una aproximación optimista de que se materializaría un buen resultado, pero con el transcurso de la campaña la candidatura de la senadora Carolina Goic no logró remontar en las encuestas y, por consecuencia, no pudo movilizar al electorado que históricamente había votado por la Democracia Cristiana.

El Frente Amplio fue uno de los pocos conglomerados que comprendió bien la *arena* donde se desarrolló la disputa presidencial. Supo levantar y promover una candidatura ajena a los liderazgos políticos tradicionales. Con su estrategia, concretó una adhesión presidencial que sorprendió a la ciudadanía. Beatriz Sánchez logró encarnar la desafección presente en una parte importante del electorado chileno y movilizar, en particular, a los votantes más jóvenes y a aquellos descontentos con el modelo de desarrollo impulsado por el país durante las últimas décadas. Podemos decir que la estrategia de campaña fue convocante y exitosa a la hora de movilizar a nuevos electores.

Otro elemento que condicionó las estrategias de campañas políticas tuvo que ver con el financiamiento. Por ello, es importante resaltar que la elección presidencial de 2017 fue la primera en que se aplicaron las nuevas normas sobre financiamiento y gasto electoral que, entre

otros aspectos, modificó las fuentes de financiamiento de las campañas y reguló el gasto de los candidatos.¹⁵

En la tabla 1 se presentan los datos declarados de los aportes recibidos por cada una de las candidaturas. Un primer elemento que resalta es la enorme diferencia en términos de los aportes totales de los candidatos. Piñera concentró el 58,8% de los aportes totales y el 82% de los aportes de terceros. De los más de 4000 millones recaudados por Sebastián Piñera, más de 3000 provinieron de créditos personales y más de 1000 millones de terceros. Este es un hecho preocupante, pues revela la enorme diferencia que existió en términos de los recursos disponibles para hacer campaña. En segundo lugar, resaltan los bajos los recursos obtenidos por Beatriz Sánchez (alrededor de 500 millones), lo que entrega mayor mérito a su desempeño electoral.

TABLA 1. APORTES TOTALES CAMPAÑAS PRESIDENCIALES

Candidato presidencial	Total	Votos	% votos	% total gastado
Sebastián Piñera	4.197.226.070	2.417.216	36,7	58,8
Alejandro Guillier	1.142.968.053	1.497.116	22,7	16,0
Carolina Goic	703.008.344	387.780	5,8	9,8
Beatriz Sánchez	532.936.864	1.336.824	20,3	7,5
Marco Enríquez-Ominami	358.132.000	376.471	5,7	5,0
José Antonio Kast	114.098.870	523.213	7,9	1,6
Alejandro Navarro	89.600.000	24.019	0,4	1,3
Eduardo Artés	103.102	33.690	0,5	0,0

Fuente: CDC (2017b).

¹⁵ Existen tres tipos de aportes que pueden realizarse a las campañas: la que puede realizar el partido político del candidato o candidata, los provenientes de ingresos propios o créditos obtenidos por el candidato o candidata, y el aporte de terceros naturales a través del sistema de aportes del Servicio Electoral.

LOS CONTRADICTORIOS RESULTADOS DE LA PRIMERA VUELTA

Los resultados electorales de la primera vuelta presidencial arrojaron una serie de mensajes contradictorios o, al menos, difíciles de evaluar y comprender desde la perspectiva más tradicional propia del sistema político chileno (tabla 2).

En materia presidencial, los resultados fueron sorpresivos para los diversos actores en disputa. Para la candidatura de la centroderecha, encabezada por Sebastián Piñera, los resultados obtenidos no fueron los esperados. Durante toda la campaña electoral, esta candidatura y sus adherentes construyeron una percepción de triunfo que incluso para algunos analistas sirvió para sostener que la contienda presidencial se resolvería en primera vuelta y, por ende, la histórica y recurrente segunda vuelta presidencial chilena no sería necesaria para esta elección. Los resultados dijeron otra cosa, muy lejos de las expectativas de triunfo instaladas por el comando presidencial de Chile Vamos. La noche del 19 de noviembre 2017 no fue la que se habían imaginado en la candidatura de la centroderecha.

Por su parte, la candidatura de Alejandro Guillier tampoco logró los resultados que esperaba. Los partidos de la izquierda socialdemócrata que la apoyaron no lograron entusiasmar y movilizar a todos los electores a los que aspiraban. Una de las conclusiones que se esgrimió para explicar este resultado tan bajo fue que, en parte, también era una derrota para los inquilinos del palacio de La Moneda. La sumatoria de las fuerzas del Partido Socialista, Partido por la Democracia, Partido Radical y Partido Comunista no fue suficiente para sacar adelante electoralmente a un candidato independiente y *outsider* como Guillier. Luego del magro 22% obtenido en la primera vuelta, muchos dirigentes de este sector se preguntaron si valió la pena haber *sacrificado* al expresidente Ricardo Lagos del modo en que lo hizo el Partido Socialista, o haber apostado por otras candidaturas propias, como José Miguel Insulza o Fernando Atria, quienes estuvieron disponibles al inicio del debate de las posibles candidaturas del sector.

La candidatura de la Democracia Cristiana tampoco obtuvo un buen resultado. Si bien hubo un consenso político al interior del partido —que se expresó en el debate político de la Junta Nacional que determinó la candidatura presidencial de Carolina Goic— acerca de lo arriesgado que era asumir una candidatura presidencial en solitario, primó la mirada de que el PDC volviera a perfilarse y a recuperar su identidad propia. El 5,88% de los votos obtenidos por la candidatura de la senadora Carolina Goic estuvo muy lejos de los resultados esperados

TABLA 2. RESULTADOS GENERALES DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL Y DE DIPUTADOS 2017

Candidato(a)	Votos presidencial		Votos diputados		Pacto/lista
	Votos	%	Votos	%	
C. Goic	386.394	5,88	640.490	10,68	Convergencia Democrática
S. Piñera	2.409.993	36,66	2.319.428	38,68	Chile Vamos
A. Guillier	1.490.549	22,68	1.442.567	24,06	La Fuerza de la Mayoría
B. Sánchez	1.331.237	20,25	988.728	16,49	Frente Amplio
M. E. Ominami	375.762	5,72	235.036	3,92	Por Todo Chile
E. Artés	33.468	0,51	51.348	0,86	Unión Patriótica
J. A. Kast	521.983	7,94			
A. Navarro	23.880	0,36			
			94.493	1,58	Sumemos
			115.241	1,92	Regionalista Verde
			104.717	1,75	Independientes
			4.663	0,08	Part. Trab. Revol.
Votos válidos	6.573.266	100	5.996.711	100	
Nulos	64.859	0,97	317.742	4,76	
Blancos	39.315	0,58	360.694	5,40	
Total votación	6.677.440				

Fuente: Informe «La nueva configuración del sistema de partidos chileno y la situación del PDC. Análisis primera vuelta elección presidencial y parlamentaria de 2017». Centro Democracia y Comunidad y Konrad Adenauer Stiftung.

para un partido que ha jugado un papel preponderante en la política chilena por más de seis décadas y que ha entregado tres presidentes de la República durante su historia partidaria.

El nuevo referente agrupado en el Frente Amplio (que se podría definir como un símil del Frente Amplio uruguayo) logró un resultado presidencial que sorprendió a todos los analistas y a la comunidad en general. La candidatura de Beatriz Sánchez logró, en un tiempo muy breve, aunar las distintas fuerzas y movimientos que estaban en este recién creado nuevo espacio de izquierda e incluso captó adhesiones de actores tradicionales de la izquierda. Beatriz Sánchez, al igual que Guillier, era una profesional que se desempeñaba en el ámbito de las comunicaciones, sin vínculos partidarios previos, y que no pertenecía a los círculos de la política tradicional chilena. El 20,25% de los votos obtenidos se asemejó bastante a lo logrado por las fuerzas de izquierda extrema que habían participado en las elecciones democráticas post-dictadura.¹⁶ Sin embargo, la sorpresa estuvo más bien porque su candidatura estuvo muy cerca de avanzar a la segunda vuelta presidencial, a solo dos puntos de Alejandro Guillier.

Otro resultado que generó impacto en los diversos sectores políticos fue el obtenido por José Antonio Kast. Este candidato, que fue parlamentario por uno de los partidos fuertes de la derecha, como lo es la UDI, levantó un movimiento de extrema derecha que recogió un significativo 7,94% de votos. Se debe explicitar que nadie auguró este resultado para Kast y sus planteamientos más conservadores. Por cierto, esto le permitió jugar un rol más protagónico para la segunda vuelta presidencial al interior de su sector.

Los otros dos candidatos, ubicados también a la extrema izquierda, lograron resultados muy marginales. Las candidaturas de Eduardo Artés y del senador Alejandro Navarro superaron escasamente el 1% de los votos. En consecuencia, resultaron candidaturas políticamente irrelevantes.

En síntesis, los resultados electorales de la primera vuelta presidencial solo dejaron dudas y una significativa incertidumbre entre los actores políticos para la segunda vuelta presidencial. Estas dudas surgían también de cómo se debían interpretar los resultados de la elección de diputados y senadores.

En primer lugar, los números indicaban que la candidatura presidencial de la derecha había logrado un significativo alineamiento con

¹⁶ Luego del retorno a la democracia, los partidos y movimientos ubicados a la extrema izquierda han logrado resultados electorales que han oscilado entre el 12% y el 20% de los votos. Solo basta recordar que en la elección presidencial del año 2009, Marco Enríquez Ominami obtuvo el 20,4% de los votos emitidos en la primera vuelta presidencial del año (fuente: Servel).

TABLA 3. DISTRIBUCIÓN DE LA CÁMARA DE DIPUTADOS

	2014-2017		2018-2021	
	N.º diputados	% diputados	N.º diputados	% diputados
Nueva Mayoría	67	55,8	57	36,7
Chile Vamos	49	40,8	72	46,4
Frente Amplio	3	2,5	20	12,9
Regionalistas Verde	0	0	4	2,5
Otro	1	0,8	2	1,2
Total diputados	120		155	

Fuente: Servel.

los resultados de sus candidatos a diputados. La diferencia porcentual entre la votación presidencial y su plantilla de diputados fue de solo 2% y la diferencia en número de votos fue cercana a los 100.000. En segundo lugar, una situación similar fue materializada por la candidatura de Alejandro Guillier y la lista parlamentaria que lo apoyaba. También la diferencia porcentual entre ambos resultados estuvo en torno al 2% y la diferencia de votos fue de 50.000, aproximadamente. En tercer lugar, los resultados de la Democracia Cristiana evidenciaron un quiebre o distanciamiento entre el resultado obtenido por su candidatura presidencial respecto de su lista parlamentaria. La diferencia porcentual llegó al 5% de los votos y la diferencia en el número de sufragios superó los 250.000. Por último, para el Frente Amplio la candidatura presidencial permitió visibilizar y fortalecer significativamente a su lista parlamentaria. Si bien la diferencia porcentual y la diferencia en votos fue significativa, la candidatura presidencial colaboró sustantivamente para que los candidatos a diputado del Frente Amplio logaran un buen resultado. De algún modo, esta ecuación explica el triunfo parlamentario de esta «coalición» que permitió elegir 20 diputados en el país.

Aunque la centroderecha finalmente se impuso en la carrera presidencial, no tuvo la misma eficacia en materia de resultados en las elecciones de diputados y senadores.

En la elección de diputados, la ex-Nueva Mayoría logró 57 parlamentarios de un total de 155. Esto implica haber elegido el 37% de los escaños para diputados. En la elección anterior (periodo 2014-2017),

TABLA 4. DISTRIBUCIÓN DE LA CÁMARA DE SENADORES

	2014-2017		2018-2021	
	Nº senadores	% senadores	Nº senadores	% senadores
Nueva Mayoría	21	55,2	21	48,8
Chile Vamos	15	39,4	19	44,1
Frente Amplio	0	0	1	2,3
Otro	2	5,2	2	4,6
Total senadores	38		43	

Fuente: Servel.

este bloque había obtenido 67 diputados de 120 posibles escaños (55% de los escaños).

A su vez, los partidos de centroderecha, agrupados en el pacto Chile Vamos, lograron 72 diputados, el 46,4% de los escaños. Si bien es un buen resultado, no les permitió alcanzar una mayoría en esta Cámara. Sin embargo, en comparación con la elección del año 2014, se puede decir que este fue un mejor resultado, puesto que anteriormente habían alcanzado 49 diputados de 120, el 40,8% de los escaños.

Por su parte, el Frente Amplio logró un triunfo importante en materia de número de diputados. Obtuvo 20 diputados, que corresponden a casi el 13% de los escaños en competencia, con un crecimiento notable a partir de los tres diputados que tenían anteriormente los partidos de esta coalición.

Respecto de la elección de senadores, Chile Vamos logró un aumento de parlamentarios y alcanzó los 19 senadores para el bloque. Este resultado significó el 44% de los escaños del Senado y mejoró el desempeño del periodo anterior, cuando obtuvo 15 senadores y el 39% de los escaños. Ahora bien, no obstante el buen resultado, Chile Vamos tampoco logró la mayoría en la Cámara alta del Congreso chileno.

La ex-Nueva Mayoría logró 21 senadores, el 48,8% de los escaños. Mantuvo el número de senadores de la elección anterior, pero estos significaban el 55% de las posiciones.

El Frente Amplio logró elegir a un senador, un verdadero logro si se considera que en el periodo anterior no tenía ninguno.

En resumen, los resultados en las elecciones parlamentarias para el periodo 2018-2021 dejaron a los partidos de derecha agrupados en la coalición Chile Vamos en minoría en ambas Cámaras. Esto obliga

al gobierno de Sebastián Piñera a dialogar y negociar con los partidos de oposición los proyectos de ley que impulse para implementar su programa de gobierno. Y, a su vez, este escenario obliga a los actores de la oposición —que quedan en una situación de dispersión al no tener una coalición que los agrupe y coordine— a generar entendimientos mínimos para su actuación política.

LA SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL Y EL TRIUNFO DE PIÑERA

La segunda vuelta presidencial obviamente es una historia distinta. Al respecto, se pueden compartir las siguientes reflexiones.

En materia de campaña, la candidatura de Sebastián Piñera tuvo que reponerse rápidamente a la percepción de derrota que se generó luego de conocidos los resultados de la primera vuelta. Los responsables de la campaña presidencial tuvieron que implementar una nueva estrategia para fortalecer el apoyo de sus electores, con el objetivo de no perder la sensación de triunfo que habían logrado construir en la primera etapa de la campaña presidencial.

A su vez, en términos políticos, fueron hábiles a la hora de sumar a todos los liderazgos del sector, comenzando por aquellos que habían competido en su primaria. De este modo, Felipe Kast, Manuel José Ossandón y José Antonio Kast fueron tenidos en cuenta en el diseño político para arremeter en la segunda vuelta presidencial. Este ejercicio no fue sencillo, debido a las fuertes diferencias previas que hubo entre estos actores. Sin embargo, la derecha logró demostrar una disciplina política que no había sido una característica muy común en este sector.

A ello se sumó un despliegue territorial ordenado y eficaz que permitió, en definitiva, una favorable votación para Sebastián Piñera, que lo situó muy lejos de su contendor en la segunda vuelta presidencial. Se puede sostener que el triunfo de la derecha política en Chile se explica porque cruzó sus fronteras tradicionales y llegó más allá del centro político que históricamente votaba por la Concertación de Partidos por la Democracia y que, en parte, había votado por la Nueva Mayoría, el pacto político programático que sostuvo la candidatura de Michelle Bachelet en su segundo mandato presidencial.

Por su parte, el resultado de Alejandro Guillier en la segunda vuelta presidencial fue deplorable o, a lo menos, decepcionante. La candidatura del senador independiente nunca logró aunar a todas las fuerzas políticas de oposición. Tampoco logró construir un mensaje claro para encantar a la ciudadanía. La segunda vuelta presidencial fue una

demonstración de la dispersión en que quedó la centroizquierda y su falta de claridad para ofrecer un proyecto de gobierno.

CONCLUSIONES

El resultado de la última campaña presidencial y parlamentaria en Chile marca el fin de un ciclo en el sistema político iniciado con el retorno a la democracia posdictadura. Veamos algunas razones de aquello.

Primero, el cambio del sistema electoral binominal a un sistema proporcional corregido ha implicado una serie de efectos en el sistema de partidos y en el correspondiente comportamiento electoral de los ciudadanos. Este cambio ha traído al sistema político un mayor nivel de polarización y fragmentación.¹⁷ Hoy tenemos más actores políticos que compiten en el sistema y también más diferencias de posiciones en el eje ideológico izquierda-derecha. Se podría decir también que los electores tienen más opciones de donde escoger. La paradoja de esto es que no se ha traducido en una mayor participación electoral, sino más bien lo contrario.

Otro punto relacionado con este efecto del sistema electoral estará determinado por la capacidad de generar conducción política y gobernabilidad para abordar los desafíos futuros. Chile logró, en pocos años, superar significativamente los niveles de pobreza heredados de la dictadura militar, pasando de un 45%, según las estadísticas del año 1990, a un 13%, según las últimas estimaciones. En este aspecto, como también en otros indicadores sociales, el país ha avanzado notablemente. Sin embargo, también es cierto que las brechas y las desigualdades sociales aún persisten con fuerza en medio de la sociedad chilena. Temas relacionados con las pensiones y el acceso a salud de calidad serán, entre otros, las problemáticas que el sistema político deberá asumir con prontitud.

Segundo, la elección se llevó a cabo en medio de una profunda crisis de los partidos y de confianza de los votantes hacia las instituciones políticas. Prueba de ello es, precisamente, el alto nivel de abstención electoral en la primera vuelta, que se acentuó en la segunda vuelta presidencial. La experiencia chilena demuestra, como ha sucedido en otras democracias contemporáneas, que la política y la ideología ya no son los ejes ordenadores en la sociedad. En consecuencia, los actores sociales por antonomasia, que se preocupan de representar y vincular

¹⁷ Según datos del Servicio Electoral de Chile, hoy existen cerca de veinte partidos políticos constituidos y otros tantos movimientos políticos en formación.

los temas de interés general con las instituciones del Estado, han perdido relevancia. A esta realidad se agregan episodios de corrupción y situaciones de privilegio de los representantes partidarios que han socavado aun más la relación con los ciudadanos. Todo este entramado ha dejado a los partidos políticos chilenos sumidos en una crisis de representación severa y con muy bajos niveles de confianza de los votantes y la ciudadanía. Por ello, sostenemos que no es baladí para el futuro de la democracia representativa chilena volver a preocuparse por las instituciones políticas y, en particular, por los partidos políticos. Seguimos pensando, como lo ha demostrado la evidencia internacional, que sin un sistema de partidos sólidos las democracias representativas quedan expuestas a liderazgos populistas que tanto daño hacen a los países.

Tercero, los partidos tradicionales de derecha —esto es, tanto la Unión Demócrata Independiente (UDI) como Renovación Nacional (RN)— han tenido que aceptar la irrupción de un nuevo partido, cuya identidad se sitúa más bien como un partido liberal y moderado de derecha, que es Evolución Política (Evópoli). Este partido logró un buen resultado parlamentario y fue capaz de competir con un candidato presidencial en las primarias de la derecha. Posee un grupo de líderes jóvenes que ha irrumpido con fuerza en el escenario político nacional y todo indica que seguirán buscando más espacios de influencia.

Por su parte, los partidos tradicionales de la centroizquierda enfrentaron una elección presidencial divididos. El resultado fue un rotundo fracaso político. Cuando hablamos de un fin de ciclo, de alguna manera aludimos al término del entendimiento político entre dos actores claves que jugaron un rol fundamental posdictadura. Este entendimiento se refiere a la alianza histórica que conformaron los demócratas cristianos y los socialistas chilenos para recuperar la democracia y luego para gobernar exitosamente por veinte años consecutivos. Este eje histórico fue la base de los gobiernos de la Concertación de Partidos por la Democracia, que sostuvo cuatro gobiernos, y que, para muchos analistas y para la población, significó uno de los periodos más exitosos y prósperos de la vida republicana de Chile. Hacia el futuro está abierta la discusión de si se volverá a gestionar un entendimiento político entre estos actores y entre el resto de los partidos que conformaron la vieja Concertación. Al respecto, uno de los puntos en discusión es el rol que ha jugado el Partido Comunista y la conveniencia de su incorporación en una coalición. Para algunos, la experiencia fallida de la Nueva Mayoría fue precisamente la *izquierdización* excesiva que promovió el PC chileno. Esta estrategia explica la pérdida de votantes moderados que antes apoyaron a la Concertación y que en la última elección presidencial habrían optado por apoyar la candidatura de la

derecha. En el debate se ha puesto en cuestión el rol de este último partido y su contribución para gobiernos futuros.

Mención aparte merece el desempeño del Frente Amplio y sus distintos partidos y movimientos que lo conforman. En líneas gruesas, no se puede desconocer que han logrado transformarse en un conglomerado que ha venido jugando un rol clave en la política chilena. En términos concretos, han logrado encantar a una parte del electorado que se siente excluida de las bonanzas y del desarrollo logrado por el país durante los últimos treinta años. El Frente Amplio ha logrado capitalizar políticamente un descontento que se explica por las brechas de desigualdad que aún persisten en la sociedad chilena. Eso sí, está pendiente por ver cuál es la verdadera capacidad que tendrán los líderes del Frente Amplio a la hora de jugar en las estructuras e instituciones formales de la política. Para algunos autores, el Frente Amplio no ha demostrado todavía su capacidad en la política que se hace en el Congreso y en las instancias de poder donde hoy están representados. Tienen el desafío de pasar de la lógica de movimiento político a la lógica institucional que significa actuar como partido político y como una coalición que aspira a dar gobernabilidad al país. En síntesis, pasar de la trincheras y la protesta a la propuesta de políticas públicas que se puedan implementar, y dar garantías de conducción política desde los espacios formales propios de la democracia representativa.

Finalmente, tenemos que decir que hacemos esta reflexión y escribimos este artículo precisamente cuando en Chile se conmemoran los treinta años del plebiscito que permitió poner fin a la dictadura militar el 5 de octubre de 1988. Se trata de una fecha especial para los chilenos. Ese día comenzó el reencuentro con la libertad y con la democracia, luego de 17 años de una feroz dictadura. A tres décadas de ese hito, podemos decir que hoy el país es otro. Durante este tiempo de democracia Chile ha logrado transformaciones importantes. Se trata de un país que ha mejorado sus indicadores sociales y económicos como muy pocos países lo han hecho en la región y, tal vez, en el mundo. La infraestructura productiva y el tamaño de la economía han permitido un progreso evidente. Todo lo descrito previamente se dio en un marco de gobernabilidad política y de estabilidad social.

Como ya lo indicamos en el título de este artículo, estamos en presencia del fin de un ciclo muy exitoso para el país. Esto no significa no reconocer los pendientes, en particular, en materia de las brechas de desigualdad que hoy muestra la sociedad chilena y que se expresan en diversos ámbitos como la salud, las pensiones y la educación. Por ello, pensamos que esta será la tarea política del nuevo ciclo para la democracia en el país. Y, tal vez, como bien lo ha descrito el expresidente

de la República Ricardo Lagos, en el marco de la conmemoración del plebiscito que abrió el camino hacia la democracia hace treinta años, el mejor legado y lección del 5 de octubre de 1988 para los chilenos haya sido *otra forma de hacer política*. En esta época, tanto la ciudadanía como los dirigentes políticos fueron capaces de recuperar la confianza y la libertad para construir un futuro común. Qué duda cabe, con problemas y con un contexto distinto, que esta tarea sigue siendo el desafío de la política democrática en Chile.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CDC (2017a). *Manuales de campaña: Nuevas exigencias legales de financiamiento, gasto y propaganda. Elección Diputados y Senadores 2017*. Santiago de Chile: Centro Democracia y Comunidad y Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: <https://www.cdc.cl/web/manuales-de-campa%C3%B1a-financiamiento-gasto-y-propaganda>.
- CDC (2017b). *La nueva configuración del sistema de partidos chileno y la situación del PDC. Análisis primera vuelta elección presidencial y parlamentaria de 2017*. Santiago de Chile: Centro Democracia y Comunidad y Konrad Adenauer Stiftung. Disponible en: <https://www.cdc.cl/web/informe-la-nueva-configuracion-del-sistema-de-partidos-chilenos-y-la-situacion-del-pdc>.
- ORTEGA, Eugenio (2018). «¿Hacia dónde va el sistema de partidos chilenos postelecciones 2017?», *Democracia y Comunidad*, n.º 1, pp. 6-30.

ARGENTINA 2019: DE UN AMBIENTE DE CAMBIO A UN CAMBIO DE AMBIENTE

BELÉN AMADEO

DE DÓNDE VENIMOS Y HACIA DÓNDE VAMOS

La campaña presidencial argentina de 2015 giró en torno al cambio. La oposición apoyaba a Mauricio Macri y pedía un cambio de signo político luego de doce años seguidos de gobierno kirchnerista (un período liderado por Néstor Kirchner y dos por su esposa, Cristina Fernández). De hecho, la coalición electoral que se presentó para apoyarlo se llamó nada menos que Cambiemos, a modo de invitación, de propuesta. El oficialismo kirchnerista prometía una *continuidad con cambios* de la mano de su candidato Daniel Scioli y aludiendo a mejoras que todavía restaba hacerle a la gestión del gobierno en ejercicio. Una tercera

opción, encabezada por Sergio Massa, insistía en «el cambio justo», distinguiéndose tanto del oficialismo como del segundo candidato a la presidencia. Todo entonces se refería al cambio: qué cambiar, cuánto cambiar, hasta dónde cambiar, qué conservar en medio del cambio, qué modificar levemente, pero todo, tanto en discursos como en proyectos, se medía en términos del grado de los cambios futuros.

Las elecciones de 2019 tienen otro tenor. El foco conceptual de las próximas elecciones no está en el cambio sino en políticas económicas, ética política, pobreza, inseguridad, desarrollo, posibilidades de crecimiento y los derechos de las mujeres. Del cambio ya no habla nadie. Lo que cambió fue el contexto.

EL SISTEMA ELECTORAL ARGENTINO

En 2019, la Argentina tendrá otro ciclo de elecciones presidenciales y legislativas. Faltando un año para que se inicie ese ciclo, son muy pocas las certezas que hay hoy en torno a este tema. Lo único que presenta garantías, lo que el ciudadano medio sabe ahora, es que en agosto de 2019 con las elecciones primarias, abiertas, simultáneas para todos los partidos y obligatorias para todos los ciudadanos mayores de 18 años (PASO), se inicia un proceso que sigue con una primera vuelta electoral que tendrá lugar el último domingo de octubre. De no haber un ganador con más del 45% de los votos o por lo menos con el 40% y más de diez puntos de distancia sobre la fórmula que le sigue, habrá un balotaje a fin de noviembre.

Los cargos electivos nacionales en juego son el de presidente y vicepresidente, 130 diputados (mitad de la Cámara baja), 24 senadores nacionales (un tercio de la Cámara alta) y 43 parlamentarios del Mercosur.

Por otra parte, prácticamente todos los distritos (son veinticuatro en total) deben elegir autoridades provinciales y municipales para sus cargos ejecutivos y legislativos. En algunos casos, estas elecciones se realizan en el mismo acto de las elecciones nacionales y en otros, en fechas diferentes. En resumen, esto supone tres instancias electorales como mínimo y, como el voto es obligatorio, donde las elecciones nacionales y las provinciales no coincidan, es posible que los ciudadanos deban acercarse a las urnas hasta seis veces en el año.

Llamativamente, el dato que más se necesita y que hoy acerca menos certezas es la lista de candidatos. En efecto, los candidatos todavía no están definidos, salvo por uno: el presidente Macri aspira a renovar su mandato por otros cuatro años y la historia argentina dice que los

expresidentes que se postularon para la reelección fueron votados para seguir en sus cargos (Carlos Menem y Cristina Fernández).

Los rivales no están claros. Por el Partido Justicialista, más conocido como Peronismo, hay entre cinco y diez propuestas y el rango va de la expresidente, Cristina Fernández, a un exintendente, pasando por exministros, exgobernadores y gobernadores en ejercicio. Los progresistas tienen dos nombres fuertes, pero es posible que armen una fórmula conjunta y la izquierda no asoma con ningún candidato todavía.

En líneas generales, se supone que se presentarán los mismos partidos políticos que en las elecciones pasadas, pero los candidatos de la oposición no suelen estar definidos con tanta anticipación.

Con tan poca información sobre la mesa, lo que interesa analizar no es la posibilidad que cada candidato tiene de ser elegido sino más bien el contexto en el que estos candidatos deben hacer frente a la contienda electoral. Los partidos son los mismos, pero el contexto cambió. ¿Cuáles son los aspectos de la elección de 2019 que han variado con respecto a la de 2015?

MEDIOS, REDES Y CAMPAÑAS

El mapa de medios de comunicación tradicionales no ha variado demasiado en su composición ni en su postura ideológica con la clara excepción de los medios públicos que siempre muestran el punto de vista del gobierno de turno. Lo que sí se modificó y mucho en los últimos cuatro años es el sistema de redes sociales. La red social por antonomasia en 2015 era Facebook, red que hoy está asociada a un público algo envejecido y, mucho peor aún, a denuncias de malas prácticas para incidir en el voto de los ciudadanos de varios países del mundo, entre ellos la Argentina. Fue en esa red en la que Cambiemos se volvió viral en 2015. Optaron por ese espacio porque era el que más crecimiento exhibía y donde mejor se podía mostrar su mensaje de «pobreza cero, derrotar al narcotráfico y unir a los argentinos». Los demás partidos también hicieron uso de Facebook pero de manera mucho menos eficiente y planificada. Partidos como el Justicialista todavía *no creían* en la importancia de la campaña digital, porque trabajaban mayoritariamente siguiendo la antigua lógica de hacer política en el territorio físico. Esa evaluación conservadora costó muchos votos a los partidos políticos que se limitaban a mirar las elecciones desde los distritos exclusivamente.

Según el reporte anual 2018 de Hootsuite, el 76% de la población argentina participa en redes sociales. Si pensamos que en este país los

ciudadanos pasan en promedio más de ocho horas diarias en internet (8h 12') y de ese tiempo poco más de tres horas (3h 8') están dedicadas a las redes sociales, entenderemos por qué una campaña a la antigua, basada exclusivamente en el territorio, resulta completamente arcaica y contraproducente en términos políticos.

La red social que hoy muestra mayor crecimiento es Instagram. Si bien cuenta con un 42% de los usuarios de redes, tiene muchos migrantes de Facebook y es el hábitat natural de los *millennials*. Snapchat no logró difundirse de manera masiva entre los *centennials* (solo un 16% de los usuarios tienen un perfil en esa red), por lo que también suelen recurrir a Instagram como red. No obstante, donde más recalán los votantes jóvenes es en YouTube. Un impactante 68% de los usuarios de internet mira videos posteados en YouTube. El liderazgo indiscutible de los *youtubers* todavía no ha sido del todo explotado, por ninguno de los partidos políticos. No obstante, resta todo un año para la votación y muchas cosas seguramente seguirán cambiando en el ínterin. Twitter es una red muy valorada, pero utilizada principalmente para las respuestas rápidas, golpes de efecto, muy cómodos con el uso de la ironía y al sarcasmo. Con este estilo tan propio, Twitter no permite construir conceptos ni intercambiar ideas de modo pacífico; es por esto suele utilizarse más a título personal que institucional. Esta red ha perdido adeptos en los últimos dos años.

Las campañas presidenciales de 2019 deberán hacer fuerte hincapié en su manejo de redes. El territorio virtual es tan importante como el territorio físico, si no más. La necesidad de generar una comunicación integral en la que cada red sea aprovechada al máximo requiere una planificación estratégica y un fuerte conocimiento de la lógica de cada plataforma. Salta a la vista la necesidad de organizar historias adaptables a cada red, lo que Carlos Alberto Scolari (2013) llama *narrativa transmedia*. Esto es, armar una historia que tenga lógica en 360 grados. Una historia de éxitos y de virtudes, con líderes y villanos, con valores y mitos, con proyectos y expectativas, una historia que se cuente de manera diferente y con ejemplos distintos y complementarios entre sí, según la plataforma en la que estemos navegando. Cada candidato deberá dar forma a su mito a su modo y deberá permitir espacios en las redes para que sus propios seguidores la nutran. La lógica interactiva y horizontal propia de la comunicación 2.0 deberá dominar estas elecciones. La última campaña mostraba un formato y una estética 2.0 pero con lógica e interacción de comunicación vertical y descendente, propias del lenguaje 1.0. La *fan fiction*, esta posibilidad que tienen los usuarios de contribuir a las historias, también deberá tener cabida de algún modo.

Será vital estar en Instagram pero también permanecer en Facebook, estar en Youtube y tener una página web impecable, no faltar en Snapchat pero también hacer uso de los servicios de mensajería como WhatsApp, estar en Twitter y en el Messenger de Facebook. Todo esto deberá estar perfectamente alineado con la campaña que se dé en el territorio como actos políticos o timbreos a vecinos, en los medios de comunicación masiva y en las calles con la cartelería tradicional. Esta lógica integral de la comunicación, incipiente en 2015, ha cobrado forma ahora, se ha robustecido y debe ser tenida en cuenta a la hora de planificar las estrategias de campaña.

LOS DEBATES PRESIDENCIALES

Otro cambio medular se da en el terreno de los debates presidenciales. El primer debate presidencial argentino tuvo lugar en 2015. Desde 1989, cuando se dio el primer recambio presidencial desde el retorno de la democracia, todos los candidatos que lideraban las encuestas se negaron sistemáticamente a debatir con sus contrincantes. Pesaba fuerte la idea de que el que más tiene para perder no debe arriesgar exponiéndose.

Siempre había debates de candidatos a todos los cargos, menos a la presidencia. Estos encuentros se daban en canales de televisión privados y sujetos a los tiempos y a las publicidades que esos canales disputarían. En 2015 una organización de la sociedad civil, ajena a los canales de televisión y a sus pujas comerciales, invitó a todos los candidatos a debatir en un ámbito público, el Aula Magna de la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires. Los participantes serían los candidatos consagrados por las PASO y las reglas del debate se organizaron siguiendo pautas internacionales de debates presidenciales. Luego de muchas negociaciones el debate tuvo lugar, se transmitió gratuitamente a todos los medios de comunicación que quisieran contar con ese material con la sola condición de no transmitir publicidad electoral o gubernamental durante ni inmediatamente antes o después de la transmisión. Los medios tampoco podían agregar comentarios, gráficos o bajadas de ninguna naturaleza a la transmisión.

El debate previo a la primera vuelta electoral fue un éxito. Se presentaron todos los candidatos menos el oficialista, Daniel Scioli, cuyo sitio quedó vacío y cuyo espacio de respuestas quedó en silencio, evidenciando su ausencia de todas las maneras posibles. En el debate previo al balotaje estuvieron presentes tanto el candidato oficialista Scioli como Mauricio Macri, luego electo presidente. Los índices de *rating* estuvieron por las nubes, la participación en redes fue altísima y los

análisis posteriores al debate se extendieron durante días de manera sorprendente en todos los medios sin importar su formato o soporte.

El alto impacto de estos debates promovió la idea de algunos diputados de formalizar la necesidad de hacerlos. Temieron que, de no imponer los debates por ley, estos volverían a caer en desuso. Así las cosas, en diciembre de 2016 se votó la ley 27337, que hizo obligatorio que antes de cada elección presidencial haya dos debates y, de haber una segunda vuelta, un tercero. El candidato que opte por no debatir será multado con una sanción económica para su agrupación política: no percibirá los fondos que el Estado da a los partidos para hacer campaña audiovisual.

La Cámara Nacional Electoral (CNE) debe elegir entre las organizaciones de la sociedad civil que estén dispuestas a organizar el debate y que así se lo manifiesten a la CNE. Esta organización debe correr con todos los gastos y debe seguir las pautas organizacionales y políticas que la CNE considere oportunas.

TEMAS Y CONTEXTOS

El contexto político y financiero también ha cambiado mucho, tanto en el país como en la región. La trama del *Lava Jato* dio lugar al encarcelamiento del expresidente brasileño Luiz Inácio Lula da Silva, a la expulsión de Pedro Pablo Kuczynski (PPK) de la presidencia peruana, y salpicó de manera directa a la obra pública argentina, tanto en el sector público como en el privado.

Este entramado regional se suma a denuncias locales de financiamientos dudosos de algunas campañas políticas de 2015 y a serias acusaciones de corrupción y connivencia entre el sector público y grandes empresarios, basadas en unos cuadernos en los que el chofer de un funcionario público de alto rango describe un aceitado y permanente sistema de pagos de sobornos a los gobiernos de Néstor Kirchner y de su esposa, Cristina Fernández.

En la misma semana de agosto de 2018 en la que los medios de comunicación difundían estos descubrimientos y la justicia federal se hacía cargo de estas investigaciones, tuvo lugar la audiencia pública en la que un tribunal oral federal condenaba al exvicepresidente de Cristina Fernández a casi seis años de prisión efectiva por los delitos de cohecho pasivo y negociaciones incompatibles con la función pública. Fue inhabilitado de por vida para ejercer cargos públicos.

El otrora inimaginable aluvión de acusaciones, datos, condenas, llamados a declarar ante la justicia, empresarios y funcionarios arre-

pentidos y desfile de abogados, jueces y fiscales por los medios de comunicación masiva instaló el debate sobre la ética pública en primer lugar.

Esto necesariamente pasará a ser parte de la agenda de temas de campaña. Obligará a los actuales gobernadores, senadores, diputados, funcionarios, ministros, presidente, vicepresidenta, así como a todos los partidos políticos y todos los candidatos interesados en cubrir estos cargos, a tomar parte activa en estos temas, a manifestarse públicamente acerca de estos asuntos, a presentar sus declaraciones juradas ante la Oficina Anticorrupción y a verse más limpios que de costumbre...

A la preocupación por la ética política que seguramente estará sobre el tapete en las próximas elecciones se agregarán otras cuestiones referidas directamente a la gestión de gobierno. Específicamente se hablará de inflación, de falta de inversiones y del impacto del fortalecimiento internacional del dólar en la economía argentina. Estos últimos inconvenientes dieron lugar a caída en la generación de trabajo y a recesión económica, todo lo cual genera a su vez desempleo, inseguridad y problemas sociales de diversa naturaleza.

Otro asunto que marcó a la sociedad fue el debate por el aborto que tuvo lugar entre mayo y agosto de 2018. La Argentina es un país acostumbrado a dirimir sus diferencias de manera poco sutil. Los bandos suelen ser marcados, las diferencias suelen tratarse como insalvables y las discusiones pasan de enfocarse en los temas a enfocarse en las personas, de manera más frecuente e intensa de la que deberían. En este contexto, al iniciar el año legislativo en marzo de 2018, el presidente Macri habilitó la discusión sobre este asunto y dio libertad de opinión a los miembros de su partido político.

El tratamiento de esta cuestión venía siendo postergado por años y mostró ser de inmenso interés para toda la opinión pública. Como no podía ser de otro modo en la Argentina, generó otra división política profunda. Esta vez no se trataba de la oposición frente al oficialismo, sino que tanto el oficialismo como la oposición contaban con adherentes a ambas ideas. Se trató de una grieta transversal a la conocida, una grieta igual de intensa que la tradicional e igualmente apoyada por actores políticos, culturales y religiosos. En línea con la cultura política argentina, la propuesta fue redactada a todo o nada, por lo que la posibilidad de acercar criterios era remota, si no nula. Al votarse la ley, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto y la de Senadores lo rechazó, por lo que el tema quedó pendiente para el siguiente año legislativo.

Las reacciones de la opinión pública ante ambas votaciones fueron intensas, catárticas y planteadas en términos extremos. Quienes apoyaban la legalización del aborto se embanderaron en pañuelos

verdes reclamando que no haya más muertes de mujeres por abortos clandestinos y quienes rechazaban el proyecto usaban pañuelos celestes con la consigna de «salvemos las dos vidas». Los verdes describían a los celestes como «individuos que se benefician de sociedades cerradas, clericales, unánimes, jerárquicas, opresivas de la mujer y de la libertad» (Katz, 2018), mientras que los celestes sostenían que los verdes eran asesinos de niños. Esas reacciones describen mejor la cultura política argentina que el resultado de la votación en sí misma: todo se lee en términos de victoria o de derrota. Ese maniqueísmo, esa dicotomía innegociable es, todavía, inherente a la forma en la que los argentinos discuten la política.

No obstante, es posible plantear este asunto desde el optimismo. Tal vez la sociedad argentina esté ante un proceso de maduración social. Como sociedad es vital dar espacio a cualquier debate, son necesarios y el fervor de la ciudadanía lo demuestra en las calles, pero la historia indica que los argentinos nunca fueron muy buenos en eso de ponerse de acuerdo. Tal vez esta sea la forma de crecer y negociar propia de una sociedad adolescente. Tal vez el espíritu democrático de ese lugar del sur de América sea, efectivamente, ir torpemente de un lado al otro hasta dar forma a leyes más consensuadas, leyes en la que todos puedan ceder algo para lograr algo mayor. Tal vez la discusión política se esté encauzando así, torpemente, pero de manera efectiva.

En lo que respecta a las próximas elecciones, se pueden aventurar un par de consecuencias de esta discusión. La primera y más sencilla de ver es que es muy probable que tanto este tema como aquellos ligados a los derechos de las mujeres se pongan sobre el tapete a lo largo de la campaña. Otra de las consecuencias, mucho más profunda, tiene que ver con el cambio de alianzas políticas que este debate significó.

En efecto, uno de los aspectos más interesantes a destacar de esta grieta es su transversalidad. El tema del aborto dio lugar a otros conglomerados políticos. El origen partidario dejó de ser un indicador de posicionamiento frente a este tema. Diputados y senadores, líderes de opinión, periodistas y artistas que no se toleran en términos de las viejas divisiones (peronistas y antiperonistas que derivaron luego en marcristas y antimacristas o, lo que es igual, kirchneristas y antikirchneristas), se vieron reunidos y unidos frente a estos asuntos. Los debates se daban hacia dentro de los partidos para luego organizarse hacia fuera, según sus pañuelos. No cambió el cómo de la discusión. Cambió el qué, el objeto de discusión. Y esta posibilidad de sentir como compañero al que tradicionalmente era adversario, generó sensaciones extrañas. Extrañas y muy positivas. Ese debate permitió una nueva distribución de las fuerzas, de las opiniones, de los grupos de opinión y de la discusión pública en la calle.

Esto no significa en absoluto que las divisiones tradicionales hayan desaparecido. Siguen tan vivas como siempre, o como nunca. A la hora de tratar asuntos de gobierno volverán las antiguas escaramuzas, pero la sensación de que es posible negociar con otros es concreta. O por lo menos lo es la idea de que el otro también puede compartir con uno algún punto de vista no convencional. Esto deja de manifiesto un tremendo cambio: la grieta no es insalvable. Más aún, la grieta es modificable incluso de manera transversal. Este giro es copernicano, aunque todavía no se haya reparado en él por poner tanta atención en el resultado de la votación.

FORTALEZAS Y TEMAS PENDIENTES

Habiendo recorrido el panorama general, las próximas elecciones presidenciales en la Argentina presentan varios desafíos interesantes, algunos institucionales y otros culturales. Los partidos políticos en general y los candidatos en particular deberán estar muy atentos a estos cambios.

Los temas a tratar son sensibles. Amén de los tradicionales debates en torno al proyecto de desarrollo económico, los problemas de desigualdades sociales, de falta de trabajo, de inseguridad o las propuestas de reinserción en el mundo, se abre ahora un abanico de temas que Inglehart (1992) calificaría de *posmaterialistas*, temas que surgen una vez que las garantías de cierta estabilidad económica han sido logradas por la sociedad. Si bien las garantías de la seguridad económica, laboral y de desarrollo no logran instalarse en la Argentina, sí han surgido con fuerza nuevos temas postergados por años, aquellos ligados a la ética pública y a los derechos y la seguridad personal y laboral de la mujer, asuntos que deberán ser abordados a conciencia en la campaña y en las próximas gestiones, porque han llegado para quedarse y porque se trata de demandas que la sociedad plantea directamente a la clase política, sin intermediaciones.

Estas demandas sociales aportaron un cambio de agenda y un cambio de alianzas políticas, toda una revolución en materia de debate público para un país en el que había un enquistamiento de discurso *K* y *anti-K*. El cambio de alianzas sorprendió y el cambio de temas refrescó. La cuenta pendiente que presenta la cultura política argentina es su forma de negociar ideas. Falta mejorar, y mucho, el modo en el que cada bando se presenta ante *el otro*. En este aspecto los candidatos no deberían bajar la guardia a la hora de elaborar sus campañas.

La duda que queda planteada es cómo se resolverá, tanto en los hechos como en lo discursivo y en el debate social, el problema de la

ética política y pública. Pero en todos los casos, la esperanza queda abierta. Ya está instalada la carrera para las elecciones. Será cuestión de considerar los cambios de contexto y planificar las mejores estrategias para la campaña que se viene. La suerte está echada.

REFERENCIAS

- WE ARE SOCIAL (2018). «Global Digital Report 2018», <<https://digitalreport.wearesocial.com>> [consulta: 20.8.2018].
- INFOBAE.COM (31.7.2017). «Twitter ya no ocupa el podio de los sitios más populares en Argentina», <<https://www.infobae.com/tecnologia/2017/07/31/twitter-perdio-un-39-de-usuarios-en-argentina>>, [consulta: 20.8.2018].
- INGLEHART, R. (1992). *Cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: CIS.
- KATZ, A. (9.8.2018). «Una visión melancólica y del lado de la muerte», *Clarín*, <https://www.clarin.com/opinion/vision-melancolica-lado-muerte_o_rkiaOEFHm.html>, [consulta: 20.8.2018].
- MINISTERIO DE JUSTICIA Y DERECHOS HUMANOS (2016). «Código Electoral Nacional. Ley 27337. Modificación», <<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/265000-269999/268872/norma.htm>> [consulta: 20.8.2018].
- SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

LENIN, EL BUENO. UNA ESTRATEGIA DE CAMBIO DESDE LA CONTINUIDAD

IRIA PUYOSA

Las elecciones presidenciales de 2017 fueron las primeras en una década en las que no estaba claro desde el primer día que el ganador sería Rafael Correa. Si bien el candidato del oficialismo, Lenin Moreno, tuvo siempre ventaja en intención de voto, se trataba de unas elecciones competitivas y bajo el signo del cambio. De hecho, la consigna del *cam-bio* fue utilizada por todos los candidatos, incluyendo al propio candidato del partido de gobierno. Programáticamente, todos los candidatos buscaron el centro político, pero estratégicamente se jugó a la polarización con respecto a la década correísta. Tácticamente, se emplearon la guerra de encuestas en los medios masivos y la guerra sucia en Twitter, sin destacables innovaciones comunicacionales. La monótona

campaña preparó el terreno y dio paso a un liderazgo de transición con el cual Ecuador deja atrás el socialismo del siglo XXI.

Ecuador es una *democracia delegativa* (O'Donnell, Lazzetta y Quiroga, 2011) que históricamente ha sufrido de debilidad en sus instituciones políticas, con partidos liderados por caudillos y con precarios procesos de formación de cuadros, aunado a una sociedad civil que tiende a polarizarse en sus relaciones con los actores de poder. En la década 2007-2017, durante el proceso que se conoce como la Revolución ciudadana, el diseño del sistema electoral —distribución de circunscripciones, el tipo de lista de candidatos y las fórmulas de asignación de escaños— favoreció a la coalición en el poder, Alianza País; sin embargo, se mantuvo el carácter libre, abierto y competitivo de las elecciones (Ortiz, 2013; Puyosa y Chaguaceda, 2017; Ulloa, 2017).

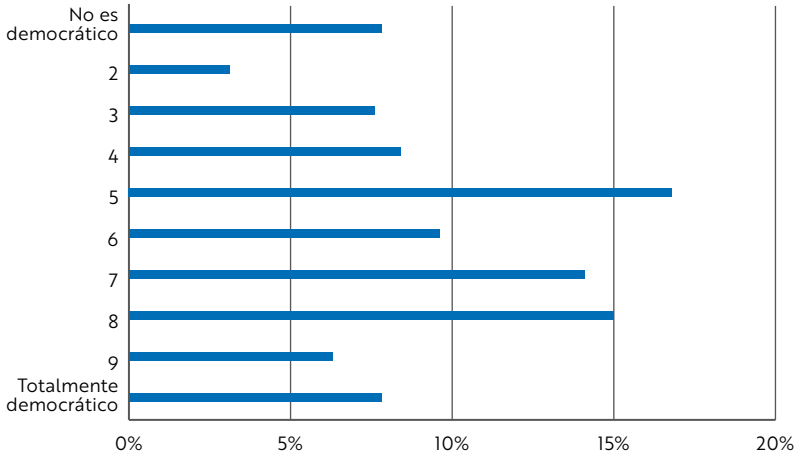
Ecuador tiene una población estimada de 16,5 millones de habitantes y el padrón para las elecciones presidenciales de 2017 fue de 12.816.698 personas habilitadas para votar a nivel nacional y en tres circunscripciones en el exterior.¹ De acuerdo con los datos de Latinobarómetro 2016, 53% de la población ecuatoriana consideraba que su país era democrático. Ecuador obtiene una media de 5,87 en la escala de 1 al 10 de cuán democrático es el país, ligeramente superior a la media de Latinoamérica (5,59) (gráfico 1). En la misma ronda 2016 del Latinobarómetro, casi 64% de los ecuatorianos respondieron que las elecciones ofrecían reales opciones para elegir (gráfico 2).

Durante la década 2007-2017, los medios gubernamentales difundieron el mito de la Revolución ciudadana: la *refundación* de la República, la *segunda independencia*, el *socialismo del *sumak kawsay**. Asimismo, redujeron la lucha política a una narrativa mediática con buenos (el pueblo) y malos (la oligarquía *pelucona*, los *podere fácticos*), héroes (los dirigentes de la Revolución ciudadana) y villanos (*la prensa corrupta*, los *vendepatria*) (Conaghan y De la Torre, 2008; De la Torre, 2013; Ulloa, 2013; Delgado y Puyosa, 2016; Puyosa, 2017a).

Ecuador posee un sistema de medios mixtos, con propiedad privada y propiedad del Estado (Puyosa, 2017a); además tiene la reserva de 33% de su espacio radioeléctrico asignado a medios comunitarios, aunque en la práctica sea efectivamente 5%. Los medios públicos ecuatorianos funcionan bajo un modelo de gestión gubernamental, es decir que son controlados directamente por el Gobierno y se alinean con la

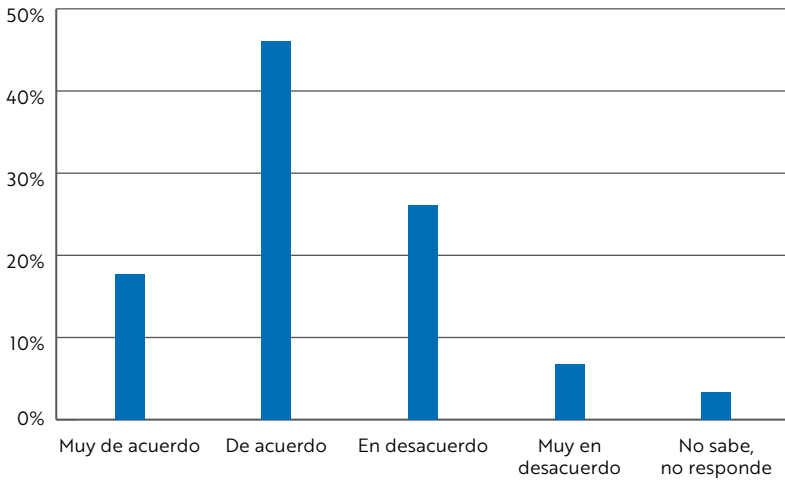
1 10,7 millones de ciudadanos ecuatorianos entre 18 y 65 años para quienes el voto es obligatorio, 73.675 ciudadanos extranjeros con más de cinco años de residencia en el país, 676.401 personas de entre 16 y 18 años para quienes el voto es opcional y 1,4 millones de ciudadanos mayores de 65 años quienes también pueden optar por votar o no (datos del Consejo Nacional Electoral).

GRÁFICO 1. ESCALA DE DEMOCRACIA EN ECUADOR



Fuente: Latinobarómetro 2016.

GRÁFICO 2. ELECCIONES OFRECEN OPCIÓN REAL DE ELEGIR



Fuente: Latinobarómetro 2016.

agenda ideológica de la mayoría política (Mancini y Hallin, 2011). El modelo de Ecuador replica varias de las características del Estado comunicador.² El Estado comunicador nace de la necesidad de difundir el proyecto político-ideológico del grupo político que comienza a configurarse como nueva élite en el poder, que en este caso fue la de Alianza País. La polarización mediática también se trasladó a los espacios en línea, en un país con una penetración de internet que alcanzaba a 54% de la población en 2017 y 1,3 millones de usuarios activos en Twitter, la plataforma por excelencia de la diatriba política.

LOS VOTOS, ENTRE EL CENTRO PROGRAMÁTICO Y LA POLARIZACIÓN IDEOLÓGICA

Ocho candidatos disputaron la presidencia de Ecuador en la primera vuelta electoral: Dalo Bucaram (Fuerza Ecuador, hijo del depuesto expresidente Abdalá Bucaram, figura casi arquetípica del neopopulismo ecuatoriano); Iván Espinel (Fuerza Compromiso Social, una organización difícil de definir ideológicamente, aunque con algunos rasgos de derecha autoritaria, como la promoción de la pena de muerte; primo de los jefes del correísmo Vinicio y Fernando Alvarado); Guillermo Lasso (CREO; banquero de derecha neoliberal), Paco Moncayo (Izquierda Democrática; militar retirado con trayectoria política y apoyo de centroizquierda); Lenin Moreno (Alianza País; candidato del gobierno, partido asociado a la *ola rosa* populista-autoritaria latinoamericana); Washington Pesantez (Movimiento Unión Ecuatoriana; centroizquierda liberal); Cynthia Viteri (Partido Social Cristiano, centroderecha conservadora); y Patricio Zúquilda (Sociedad Patriótica; partido nacionalista fundado por el depuesto expresidente coronel Lucio Gutiérrez). De hecho, solo Moreno, Lasso, Viteri y Moncayo tenían candidaturas competitivas en la primera ronda presidencial de 2017. Pesantez y Zúquilda eran candidatos simbólicos de sectores desplazados del poder; mientras que los jóvenes candidatos Bucaram y Espinel aspiraban a construir bases y reconocimiento para procesos electorales futuros.

En la primera vuelta electoral, el binomio formado por Lenin Moreno y Jorge Glas, del partido gobernante Alianza País, obtuvo el 39,4% de la votación válida frente al 28,1% del binomio de la oposición de derecha formado por Guillermo Lasso y Andrés Páez.³ Vale la pena

2 Conceptualización propuesta por Marcelino Bisbal (2006) para explicar el proceso iniciado en Venezuela a partir de 2002.

3 Según la legislación electoral ecuatoriana, para ser electo presidente en primera vuelta se

destacar que, al inicio de la campaña electoral, la candidatura de Lenin Moreno superaba a su contendor por casi 20 puntos porcentuales.

La recesión económica y los escándalos de corrupción llevaron a que Alianza País perdiera un porcentaje significativo de la votación que le había dado la victoria a Rafael Correa con 57% de los votos válidos en primera vuelta en 2013. La votación de Alianza País se concentró en los sectores medios de las principales ciudades (Quito, Guayaquil y Cuenca) y en las provincias de la región Costa (Manabí, Santa Elena, Esmeraldas y El Oro), que habían recibido inversiones especiales luego del terremoto de 2016.⁴

Por su parte, Guillermo Lasso obtuvo sus victorias electorales más firmes en la Amazonía, especialmente en las provincias de Napo y Morona Santiago, que tienen un alto porcentaje de población indígena y que desde 2013 habían estado en permanente conflicto con el gobierno de Correa, por la oposición a las políticas extractivistas de Alianza País. Es ciertamente paradójico que el candidato del retorno del neoliberalismo prometiera en campaña limitar la extracción petrolera en áreas protegidas y cesar la persecución judicial contra el movimiento indígena.

Guillermo Lasso sin duda se benefició del sentimiento anticorreísta y logró aglutinar el voto racional de quienes, al verlo como el candidato opositor mejor ubicado en las encuestas, votaron por él a pesar de no coincidir ideológicamente. La campaña de Lasso jugó estratégicamente a atraer al centro político con oferta de empleos y facilitación del acceso a la educación superior, a la vez que mantenía a sus votantes naturales con la promesa de reducción de impuestos y disminución de los controles del Estado sobre la economía.

Lenin Moreno jugó con el capital político de haber sido el propulsor de los programas de compensación social en la primera etapa de la Revolución ciudadana.⁵ Como candidato habló poco y se expuso poco, sugiriendo apenas que su gobierno corregiría los errores de la Revolución ciudadana y tendería la mano para la reconciliación con sectores políticamente perseguidos, aunque sin cambiar radicalmente en la línea ideológica y programática. Si bien obtuvo beneficios de ser el candidato de un gobierno con un aparato de comunicación bien articulado y con enorme capacidad de movilización, su principal obstáculo

debe obtener mayoría en la votación válida o superar el 40% con un margen de 10 puntos porcentuales sobre el más cercano competidor.

4 Ecuador se divide en tres regiones claramente diferenciadas socioeconómicamente y con una historia de diferencias políticas marcadas: Costa, Sierra y Amazonia.

5 Moreno fue vicepresidente en el período 2007-2013 y Jorge Glas fue su sucesor en el cargo en el período 2013-2017. En Ecuador, el vicepresidente se elige en fórmula con el presidente, que en ambos casos fue Rafael Correa.

para la ganar la elección fue el peso de la figura de Rafael Correa y, en segundo lugar, su incómodo compañero de fórmula Jorge Glas, sobre quien pesaban acusaciones de corrupción y un juicio moral desde la opinión pública por estar involucrado en el ocultamiento de crímenes sexuales contra niños.

Curiosamente, dado el giro hacia el centro de Lasso y Moreno, la auténtica candidatura de centro, del general socialdemócrata Paco Moncayo, quedó sin espacio electoral. La coalición Acuerdo Nacional por el Cambio apenas obtuvo 6,7% de la votación en primera vuelta, votos duros de izquierda anticorreísta, negada al pragmatismo que pretendía llevarlos a votar por un banquero. Moncayo logró sus mayores apoyos en la Sierra, especialmente en Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha, Cañar e Imbabura, provincias en donde obtuvo alrededor de 11% de los votos.⁶

Cynthia Viteri también se orientó a capturar una votación de centro pero con énfasis más explícito en la necesidad de reformas económicas y en la universalización de la protección social de las familias. Buscó confrontar directamente a Lasso y a Moreno, tratando en lo posible de quitarle foco al presidente en ejercicio. Aunque Correa sí dedicó parte de sus esfuerzos a atacar personalmente a una mujer que osaba hablar de economía. Viteri obtuvo 16,32% de los votos en primera vuelta y sus apoyos se concentraron en las provincias de Guayas (26% de la votación, segunda después de Moreno con 39%), Los Ríos, El Oro y Carchi, así como entre los migrantes en Europa (donde también fue segunda con 23%, frente a 42% de Moreno).

CON LA CONSIGNA DEL CAMBIO

La campaña de Lenin Moreno se caracterizó por un tono conciliador, paternal, que contrastaba con el tono confrontacional utilizado por Rafael Correa durante casi una década. También contrastaba con Lasso, en el uso de un *nosotros* inclusivo. Lenin Moreno les hablaba a las familias y a las comunidades sobre la necesidad de, juntos, *cuidarnos, protegernos, ampararnos*. Su discurso operó desde el débil que solo se hace fuerte en la solidaridad. Era un discurso difícil de atacar frontalmente. Asimismo, la imagen personal de Moreno tiene buena acogida popular. Un hombre de sonrisa amplia y frecuente, abierto al apretón de manos y al abrazo. Sereno. Estoico.⁷

6 Paco Moncayo no endosó a ninguno de los candidatos en segunda vuelta.

7 Lenin Moreno sufre de movilidad limitada y está en silla de ruedas desde 1998 cuando fue herido de bala por una persona que intentó robar su auto.

Sus contendores trataron de minar su credibilidad poniendo el foco en la corrupción generalizada en el gobierno de Rafael Correa. Las acusaciones directas de corrupción personal contra Lenin Moreno eran débiles y no generaron indignación en la opinión pública.⁸

La campaña de Lenin Moreno fue directa en la apelación populista e incluso clientelar. «Denme su voto y yo les pagaré con obras y con acción», decía explícitamente el candidato en sus actos públicos de campaña.

El punto débil de Lenin era ser calificado como un supuesto *títere* de Correa, como el candidato del continuismo. Para la campaña de Moreno, el obstáculo a vencer era la sombra de Rafael Correa.

¿Qué ocurría en las tiendas opositoras? Contra la ventaja estructural del partido de gobierno, lo primero que se les ocurre a los aspirantes es proponer que se necesita *un cambio*. La candidatura de Guillermo Lasso no escapó a ese cliché. Su campaña giró en torno al cambio, pero se trataba de un cambio vacío de contenido, como su *jingle*: «¡Lasso Lasso *cambio cambio* Lasso Lasso *cambio cambio* Lasso Lasso! ¡Vamos por el cambio!».

La consigna de cambio contrastaba con los valores conservadores y nacionalistas en sus discursos. Lasso decía «cambio» pero evocaba valores del siglo xx. No ofrecía un programa para el siglo xxi. Por el contrario, evocaba un regreso a los años noventa, que no es precisamente una década que los ecuatorianos recuerden con añoranza. Su imagen de empresario, que la campaña reforzaba poniéndolo a hablar desde fábricas, no hacía que Lasso ganara adeptos en las clases medias, pero sí tenía receptividad en los sectores más populares que aspiran a salir de la pobreza por la vía del emprendimiento.

Cynthia Viteri también usó la consigna del cambio, pero el suyo era un *#CambioPositivo*, con una agenda digital para avanzar en la modernización del Estado y en la generación de oportunidades educativas relacionadas con la tecnología, así como la reducción de costos de servicios para las empresas a cambio de aumentos salariales. De hecho, Cynthia Viteri fue quien más habló de ofertas concretas en su programa de gobierno, frente a la vaguedad de los otros candidatos.

Optando generalmente por un tono conciliador y despolarizador, Viteri intentó posicionarse como la madre trabajadora que saca adelante a toda la familia. No dudó en usar su historia personal como

8 Circularon acusaciones relacionadas con contratos de instituciones públicas a Moreno en su faceta de contador de chistes (luego de dejar la vicepresidencia de Ecuador); Lenin es autor de ocho libros sobre el humor y su potencial emocionalmente sanador. También hubo acusaciones de excesivo lujo en su vivienda en Ginebra cuando fue representante especial sobre Discapacidad del secretario general de las Naciones Unidas, en 2013.

madre soltera adolescente, que tuvo que trabajar como vendedora de productos de belleza y como modelo, para mantener a su hijo y pagar sus estudios universitarios. Hubo mucho esfuerzo en la campaña para hacerla cercana al pueblo y a los jóvenes, tarea en la cual contaba con sus capacidades oratorias y dominio de escena desarrollado en el ejercicio del periodismo, aunque su fenotipo de mujer blanca no ayudara a la identificación con los sectores populares mestizos de la Sierra e indígenas de la Amazonía, en un país marcado por el sexismo y el racismo. En un gesto de explícita misoginia, Rafael Correa recomendó a Viteri que hablara de maquillaje y no de economía.

El electorado opositor ecuatoriano no fue receptivo a la oferta de Viteri de cambio en conciliación y unidad. Prefirió la confrontación propuesta por Lasso: el enfrentamiento abierto contra el correísmo. Y el centro político nunca vio a Viteri como una candidata autónoma, sino que la vinculaba con las posiciones de derecha de los líderes históricos de la democracia cristiana León Febres Cordero y Jaime Nebot. Al igual que en el caso de Lenin Moreno, el principal obstáculo para Viteri fue la sombra de la propia casa.

Ecuador, tras diez años del Mashí Correa, iba a votar sobre la confrontación entre proyectos ideológicos. Los discursos conciliadores de Cynthia Viteri y Paco Moncayo no resonaban en el electorado. El discurso polarizador de Lasso era atractivo emocionalmente, aunque el candidato no fuera carismático.

GUERRAS DE ETIQUETAS, GUERRA DE ENCUESTAS Y ¿DEBATES?

En la campaña electoral de 2017 se consolidó el uso en Ecuador de la plataforma Twitter como espacio de disputa política y como herramienta polarizadora. El número de usuarios de Twitter en Ecuador alcanza a 1,3 millones, es decir, alrededor de 10% de la población votante; sin embargo, su importancia es sobreestimada por los actores políticos y sus asesores.⁹ En estas elecciones presidenciales ecuatorianas se registró el uso intensivo de *bots* políticos en Twitter, tal como ya había sido registrado en procesos electorales en Rusia (2011), Venezuela (2012), México (2012), Australia (2013), Corea del Sur (2013) y el propio

9 Por el contrario, las plataformas sociales más populares, Facebook y WhatsApp, fueron subutilizadas por los candidatos.

Ecuador (2013).¹⁰ En la campaña por la segunda vuelta, ambos comandos usaron *bots* y *trolls* en Twitter para posicionar ataques contra los candidatos adversarios y apuntalar tácticas de guerra sucia (Puyosa, 2017b). Las denuncias de corrupción bajo las etiquetas #PrimoLeaks y #CayapaLeaks fueron uno de los golpes de campaña contra Rafael Correa y contra Alianza País, que trascendieron Twitter y llegaron a los medios masivos. Pero esos ataques no alcanzaron directamente a Lenin Moreno.

Por el contrario, el secuestro de cuentas en Twitter de activistas de CREO y de periodistas populares, que fueron usadas para difundir información escandalosa sobre la vida privada del candidato a la vicepresidencia Andrés Páez, tuvo un efecto contraproducente y despertó rechazo general, incluso entre simpatizantes de Alianza País.

El uso de las encuestas para posicionarse como primera opción de oposición fue una estrategia exitosa para la campaña de Guillermo Lasso. La encuestadora CEDATOS le dio a Lasso el segundo lugar en las preferencias de los electores a lo largo de toda la campaña y probó ser la más acertada; en cambio, estuvieron erradas las estimaciones de Market (que daba segundo lugar a Viteri, aunque con empate técnico con Lasso por el margen de error) y Perfiles (que daba ganador en primera vuelta a Lenin Moreno, pero con un elevado porcentaje de votos nulos). Bajo el efecto del *bandwagon*, Lasso restó votos a las otras opciones opositoras (Viteri y Moncayo) y aseguró su pase a segunda vuelta. No obstante, la polarización con el candidato banquero también fue instrumental para que los votantes desencantados de la Revolución ciudadana mantuvieran su apoyo al candidato oficialista.

Durante la campaña se dio gran importancia a los debates entre los candidatos. El primero fue organizado por la Cámara de Comercio de Guayaquil y se realizó el 25 de enero. Los temas que generaron mayor atención fueron empleo, corrupción y libertad de expresión. La ausencia de Lenin Moreno en ese primer debate favoreció a Guillermo Lasso, dado que los otros candidatos tendieron a polemizar con el aspirante de CREO y así le dieron mayor exposición, porque las reglas establecían 30 segundos de réplica cada vez que un candidato era mencionado por un contendor.

10 El uso de *bots* en las elecciones de Estados Unidos en 2016 atrajo atención global sobre un fenómeno ya reportado en Latinoamérica y en otras regiones del mundo.

GRÁFICO 3. ENCUESTADORA CEDATOS

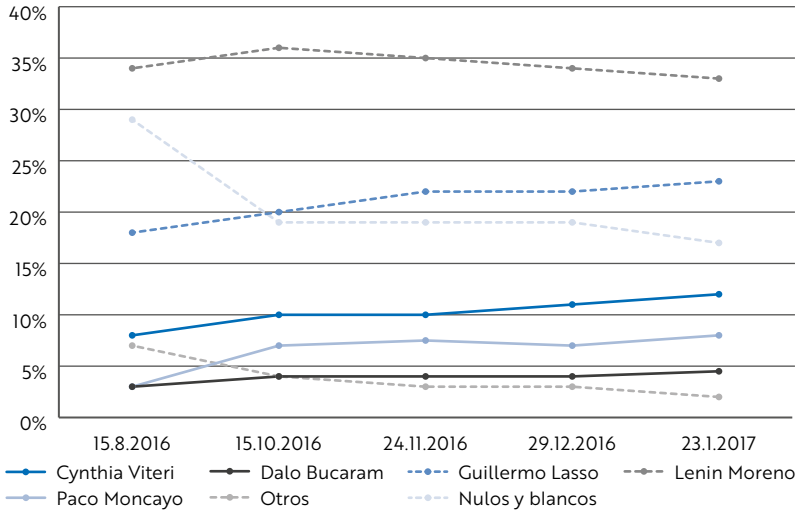


GRÁFICO 4. ENCUESTADORA MARKET

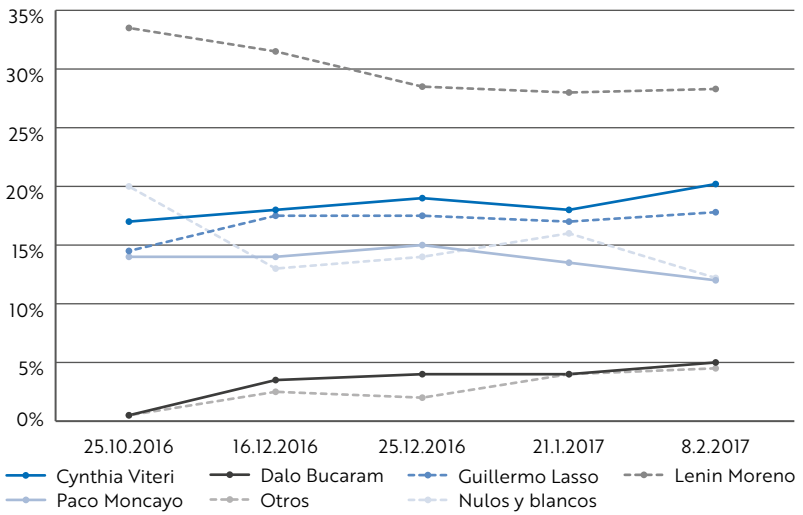
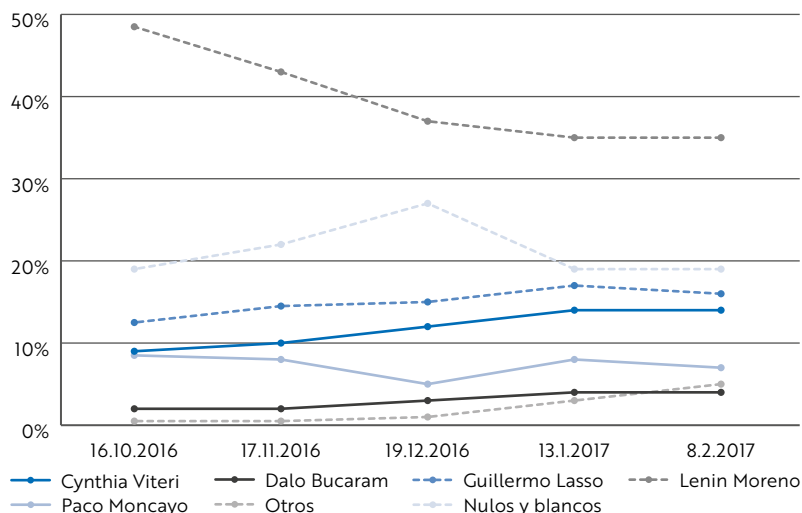


GRÁFICO 5. ENCUESTADORA PERFILES DE OPINIÓN



El segundo debate fue organizado por el diario *El Comercio* de Quito y se realizó el 5 de febrero, esta vez con la presencia de los ocho candidatos. En esta ocasión, los candidatos hicieron breves exposiciones sobre temas pautados, sin preguntas específicas ni intercambios entre ellos. Los opositores coincidieron en atacar la corrupción del gobierno de Rafael Correa. El ambiente fue propicio para que Moreno expusiera sus propuestas de cambio dentro de la continuidad, sin que fuera efectivamente cuestionado por sus contendores.

DESPUÉS DE LA CAMPAÑA

Durante la campaña electoral de 2017, Correa era el *malo de la película*. Lenin Moreno, no obstante, siempre fue el *bueno*. El estilo comunicacional mesurado de Moreno no solo lo ayudó a blindarse contra los ataques personales durante la campaña, sino que también lo ayudó en el proceso de diferenciación con su predecesor Rafael Correa.

Lenin Moreno jugó estratégicamente para ganar las elecciones y también para preparar el terreno a una transición poscorreísta. En el lapso de un año, Lenin Moreno tomó control del partido Alianza País, logró la destitución de dos figuras del correísmo (el vicepresidente Jorge Glas y el presidente de la Asamblea, José Serrano) e inició el desmontaje del orden político de la Revolución ciudadana, a partir de los

resultados de la consulta popular de febrero 2018. Todo sin levantar la voz. Con bajo perfil, con un estilo comunicacional reservado, en total contraste con la sobreexposición mediática de los líderes del socialismo del siglo XXI: Hugo Chávez, Evo Morales, Pepe Mujica, Cristina Fernández y Rafael Correa. Comunicacionalmente, Lenin Moreno es más cercano a Michelle Bachelet, mientras que su juego estratégico hace recordar a Juan Manuel Santos. ¿Un liderazgo de tercera vía?

REFERENCIAS

- BISBAL, M. (2006). «El Estado-comunicador y su especificidad», *Revista Comunicación*, vol. 134, pp. 60-73.
- CONAGHAN, C., y DE LA TORRE, C. (2008). «The permanent campaign of Rafael Correa: Making Ecuador's plebiscitary presidency», *The International Journal of Press/Politics*, vol. 13, n.º 3, pp. 267-284.
- DE LA TORRE, C. (2013). «El tecnopopulismo de Rafael Correa: Es compatible el carisma con la tecnocracia?», *Latin American Research Review*, vol. 48, n.º 1, pp. 24-43.
- DELGADO, F., y PUYOSA, I. (2016). «El discurso de la transformación de la matriz productiva y la legitimación de la Revolución ciudadana». En: CALDERA ORTEGA, A. R., y CHAGUACEDA NORIEGA, A. (coords.). *Democracia en América Latina y México. Brechas entre lo ideal y lo real*. Guanajuato: Universidad de Guanajuato.
- HALLIN, D. C., y MANCINI, P. (eds.) (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge: Cambridge University Press.
- O'DONNELL, G. A., LAZZETTA, O., y QUIROGA, H. (2011). *Democracia delegativa*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- ORTIZ, A. (2013). *La sociedad civil ecuatoriana en el laberinto de la Revolución ciudadana*. Quito: FLACSO Ecuador.
- PUYOSA, I. (2017a). «Cómo llegar al sumak kawsay en una campaña permanente». En: PONCE, M., y RINCÓN, O. *Medios de lucha. La comunicación de los presidentes en América Latina*. Madrid: Ediciones B.
- PUYOSA, I. (2017b). «Bots políticos en Twitter en la campaña presidencial #Ecuador2017», *Contratexto*, n.º 27, pp. 39-60.
- PUYOSA, I., y CHAGUACEDA, A. (2017). «Cinco regímenes políticos en Latinoamérica, libertad de internet y mecanismos de control», *Retos*, vol. 7, n.º 14, pp. 11-37.
- ULLOA, C. (2013). «Discurso político de los gobiernos bolivarianos», *Cuestiones Políticas*, vol. 29, n.º 50.
- ULLOA, C. (2017). *El populismo en escena. ¿Por qué emerge en unos países y en otros no?* Quito: FLACSO Ecuador.

PARAGUAY 2018: TURBULENCIA POLÍTICA, DESCRÉDITO DE ENCUESTAS Y OBSOLETO MECANISMO DE ELECCIÓN

ANA RIVAS

No es posible entender las últimas campañas electorales en el Paraguay sin revisar el contexto en el que se desarrollaron. Los paraguayos vivimos un largo proceso, cuya principal característica es que la más feroz competencia se da al interior del partido mayoritario, el Partido Colorado, en cuyo seno conviven oficialistas y opositores, conservadores y progresistas, en constante conflicto.

Por eso hay que remontarse unos meses atrás hasta el conflicto interno colorado en el que el expresidente Horacio Cartes jugó un rol fundamental. Cartes no había entrado jamás a la arena política. Era un poderoso empresario vinculado a los rubros de la fabricación de cigarrillos, los taxis aéreos y la producción de bebidas gaseosas. Vivía

entre el Paraguay y los Estados Unidos, con perfil bajo y sin mayor exposición pública («Horacio Cartes», 4.4.2013). Era, además, un exitoso dirigente del fútbol local. Como director de Selecciones en la Asociación Paraguaya de Fútbol había negociado contratos con importantes directores técnicos, ganado campeonatos regionales y logrado llevar a la selección albirroja paraguaya a participar en el Mundial Sudáfrica 2010, donde Paraguay llegó hasta cuartos de final («Tata...», 23.7.2013).

Su figura como posible candidato presidencial surge luego de la derrota electoral del Partido Colorado en el año 2008, cuando la candidata oficialista colorada Blanca Ovelar perdió ante el exobispo católico Fernando Lugo, candidato de una alianza entre partidos de izquierda y de centro, además del otro partido tradicional, el Partido Liberal Radical Auténtico («Histórico giro de Paraguay...», 21.4.2008). Hay que recordar que Lugo asumió la presidencia de la República luego de 65 años de hegemonía colorada. La importante capacidad económica de Cartes, en momentos en que el Partido Colorado había perdido la posibilidad de recurrir a fondos públicos para su subsistencia, hizo que su amigo personal, el senador colorado Juan Carlos Galaverna lo convenciera de convertirse en el *salvador* que devolvería al coloradismo el poder perdido ante el exobispo y su conglomerado de partidos opositores («Juan Carlos Román Galaverna Delvalle», s. f.).

Ambicioso y poderoso, Cartes aceptó y empezó su ingeniería para llegar a ser el candidato del principal partido político del país. Arropado por Galaverna, se le allanaron todos los caminos y logró incluso la modificación de los estatutos partidarios para que pudiera competir en las internas partidarias.

El *outsider* Cartes ganó la presidencia de la República al opositor Efraín Alegre el 21 de abril del 2013, prometiendo incorporar al gobierno a una verdadera *selección nacional* de técnicos, profesionales de primer nivel, y prometiendo realizar un largo anhelo de toda la ciudadanía paraguaya: institucionalizar la función pública con ciudadanos calificados e incluso sin afiliación política («Efraín Alegre, el ex de Lugo» 21.4.2013). En el Paraguay, la función pública ha estado copada históricamente por hombres del Partido Colorado, ya que el régimen autoritario no admitía funcionarios que no tuvieran dicha afiliación. Sin embargo, con la transición a la democracia, no solo no se despartidizó la función pública, sino que el sistema se potenció ferozmente, incorporando a personas con criterio partidista y excluyendo idoneidad o profesionalismo. Así, al día de hoy la función pública es ejercida de forma mayoritaria por afiliados colorados, liberales y de los partidos de izquierda afines al exobispo Lugo («Fernando Lugo», 2012). Es decir, con algunas pocas excepciones, cada grupo político que llegó al poder

incorporó a sus seguidores, sin depurar ni profesionalizar el funcionariado.

La promesa de sanear la administración pública con los mejores técnicos había tenido un importante respaldo dentro y fuera del partido de Cartes y fue apoyada muy especialmente por sectores independientes vinculados a los agronegocios, el comercio y la industria.

La iniciativa funcionó durante la primera etapa de su gobierno. Poca había sido la reacción de los tradicionales operadores de base, *punteros* que habían sido hasta entonces los directos beneficiarios del sistema. Al asumir Horacio Cartes, solo un dirigente de los núcleos partidarios zonales, denominadas *seccionales coloradas*, se animó a protestar, colocando una bandera negra por sobre la tradicional de color rojo, en la sede de su seccional («Con banderas negras...», 17.8.2013).

Pero pronto más dirigentes colorados fueron sumándose a lo que fue, en principio, una sorda crítica. Desplazados de los cargos de poder, los *seccionaleros* fueron incubando rencores frente a los tecnócratas que habían copado los más altos puestos del Gobierno. Y este fue el caldo de cultivo perfecto para la construcción de la candidatura a la presidencia de Mario Abdo Benítez («Mario Abdo Benítez», 2018).

DE AMIGOS A ADVERSARIOS

Abdo Benítez había acompañado a Horacio Cartes en su primera etapa de gobierno, especialmente desde su banca de senador en el Parlamento, sitio que había ganado con una lista propia en las internas partidarias (elecciones primarias del Partido Colorado del año 2012). No le debía el curul a Cartes, pero tenían una amistad que ambos mantenían a la luz pública. La intención de Abdo, según decían sus allegados, era suceder a Cartes contando con el apoyo del presidente. El aspirante a delfín había creído en la promesa de que el presidente dejaría el cargo al término del mandato, tal como lo señala la Constitución. Pero ni Abdo fue el *heredero* del presidente, ni este respetó la obligación constitucional de ser senador vitalicio al término de su periodo presidencial. Y contra viento y marea, agitando a sus detractores internos y externos, Cartes anunció que propiciaría una enmienda constitucional para habilitar su reelección como presidente de la República, para un segundo período consecutivo. La decisión fue tomada tanto dentro como fuera del Partido Colorado como violatoria de la carta magna y, además, inaceptable, ya que devolvía a los paraguayos el fantasma del único líder, entronizado en el poder. Para Abdo y sus seguidores y para los más importantes líderes de la oposición al Partido Colorado

—a la sazón también presidenciables— fue prácticamente una declaración de guerra.

La radicalización de estas posturas llevó al país al borde del quiebre institucional. El 31 de marzo del 2017, ante la aprobación totalmente irregular de un proyecto de enmienda constitucional para permitir al presidente Cartes postularse a una reelección, manifestantes opositores literalmente quemaron la sede del Congreso Nacional («Incendian el Congreso de Paraguay...», 31.3.2017). La protesta se salió completamente de control y hubo saqueos y vandalismo. La represión policial a los manifestantes terminó en un dramático episodio: el ingreso violento y a balazos de las fuerzas especiales de la policía a la sede del opositor Partido Liberal Radical Auténtico (PLRA), que conllevó la muerte, aún no esclarecida, del joven dirigente liberal Rodrigo Quintana (Pien-saprensa, 1.4.2017).

Además, un diputado opositor fue gravemente herido y dirigentes políticos y periodistas resultaron con lesiones. La situación llevó a Cartes a descabalar de sus intenciones de reelección el 17 de abril («Cartes renuncia a su candidatura», 17.4.2017), y el 26 del mismo mes la Cámara de Diputados rechazó oficialmente el proyecto de enmienda constitucional (Cristaldo y Desantis, 26.4.2017). En mayo, Cartes finalmente dio a conocer a su delfín: su ministro de Hacienda, Santiago Peña, hijo y nieto de afiliados liberales —del mismo partido al que pertenecía el joven asesinado Rodrigo Quintana—, pero sin militancia política («¿Quién es Santiago Peña?», 2.1.2015).

La incursión del joven Peña no pudo tener un inicio menos atractivo para la gran masa independiente y no militante de partidos políticos. Con una imagen fresca, joven y de empatía con los *millennials*, sin embargo, Peña inició su carrera en el Partido Colorado en una convención donde los dirigentes más tradicionales pidieron nada menos que la cabeza de los ministros no colorados del gabinete de Cartes. Y en efecto, exactamente en la misma convención partidaria donde Santiago Peña firmó su afiliación como colorado, Cartes literalmente echó de su gabinete al ministro del Interior, Francisco de Vargas, de afiliación y tradición liberal, la misma que Peña («Cartes echa a De Vargas...», 30.10.2016).

LA GUERRA DE PAPEL

Según Edwin Brítez, columnista y analista político del diario *ABC Color* («Edwin Marino Brítez Paredes», s. f.), los asesores de Marito Abdo vieron en la unipersonal campaña de Cartes y la digitación de su can-

didato Peña, la posibilidad de encarnar en un eslogan todas las críticas hacia su estilo de gobierno:

Toda campaña política se puede sintetizar en la idea de comunicar un mensaje para ganar votos. En ese sentido, la oposición tenía la mesa puesta con un Horacio Cartes colocado en el medio como el factor demonizado tanto por la oposición externa como por la oposición interna del coloradismo. Solo faltaba agregarle un eslogan y lo crearon: «Cerca de la gente, lejos de Cartes».

Efectivamente, lo que hicieron los asesores comunicacionales de la campaña de Mario Abdo fue *maquillar* literalmente a los antiguos beneficiarios del sistema, afiliados que aseguraban haber sido excluidos por los técnicos de Cartes; los dotaron de voz, equiparándolos a ciudadanos comunes y los aglutinaron tras el candidato, prometiendo que su figura sería la que les daría nuevamente participación y poder. Ya no eran, entonces, los antiguos privilegiados de un sistema político discriminante, ahora eran «la gente» que se enfrentaba a quien quería eternizarse en el poder, excluyendo al «común» («Calé: Marito de la gente...» (26.3.2018).

En este contexto hubo un elemento fundamental, que vendría a jugar un papel centralísimo: las encuestas de intención de votos. La estrategia de Abdo Benítez se basó no solo en crear cercanía y respaldo al «común», sino en instalar en el imaginario colectivo la idea de que el candidato ganaba tanto dentro de su partido (en las elecciones internas) como fuera de él (en las elecciones generales) por un enorme margen de votos.

Para instalar esta percepción fue fundamental el rol que jugaron las empresas encuestadoras paraguayas, aunque venían arrastrando una serie de cuestionamientos dado el margen de error que habían tenido en los últimos diez años («Las encuestas más alejadas...», 29.4.2018).

En las elecciones de 2018 una empresa encuestadora en particular jugó un rol político preponderante: First Análisis y Estudios, del licenciado Francisco Capli.¹ Esta empresa lleva varias décadas trabajando en la medición de elecciones respaldada principalmente por el diario *ABC Color*, que hasta ahora había sido el de mayor prestigio y tirada en la República. Desde 1992, este medio de comunicación había confiado a Francisco Capli, elección tras elección, la misión de medir la intención de votos de la ciudadanía. Y, si bien había tenido cuestionamientos —y en ocasiones, francos errores—, también había

1 Véase <<http://www.first.com.py>>.

acertado. Además, la empresa fue la primera en realizar las llamadas *boca de urna*, es decir, el relevamiento de datos durante los comicios, información que proporciona una determinada tendencia luego de que el votante ejerce su derecho y comenta a un encuestador el sentido de su voto.

Desde la primera muestra, First Análisis dio a Mario Abdo Benítez una enorme ventaja electoral respecto a Santiago Peña en las primarias partidarias y, posteriormente, frente a Efraín Alegre, en las elecciones generales. El analista Edwin Brítez lo explica:

En Paraguay existe la presunción de que las elecciones generales las gana el que triunfa en las internas del tradicional Partido Colorado. Pero esta presunción tiene un requisito ineludible, que es la unidad partidaria, condición que a todas luces era imposible de cumplir, por lo que los estrategas de Marito apresuraron el posicionamiento sobre la base de un «amplio triunfo» del candidato ganador de las internas, Abdo Benítez, frente a su rival opositor, Efraín Alegre.

En efecto, desde la primera muestra First colocó a Abdo Benítez por un margen no menor a 20 puntos por encima de Efraín Alegre. En febrero del 2018, la empresa publicó una encuesta con 1001 casos válidos, dando al candidato colorado el 50,4% de las preferencias, frente al 37,2% del candidato de la Alianza Ganar (PLRA y Frente Guazú), con un 13,7% de indecisos y 5,7% de preferencias de otros candidatos. En marzo, una segunda muestra del mismo número de casos válidos otorgó un 53,2% a Abdo y un 39,9% a Alegre, mientras que una tercera muestra, publicada esta vez en el diario *ABC Color*, dio al candidato colorado un 54,9% de preferencias ya frente a solo un 28,6% del candidato opositor. La ficha técnica de esta última encuesta no fue publicada por el periódico («Presidente de la República», 5.4.2018).

En resumen, las encuestas dieron al candidato colorado la *sensación de triunfo* necesaria para instalarlo en el imaginario colectivo como el gran ganador de los comicios. Teniendo en cuenta que era el candidato del partido mayoritario, para numerosos analistas y especialmente para el votante colorado resultaba creíble y, hasta de alguna manera, lógico. Los resultados finales comprobaron que ello no fue más que una inteligente estrategia de campaña, ya que Abdo ganó por solo 3,4% de ventaja de Alegre, muy lejos de los más de 20 puntos que habían señalado las encuestas.

El resultado final que consagró la Justicia Electoral en el acuerdo y sentencia 17/2018, fue de 1.206.067 votos para el Partido Colorado y 1.110.464 votos para la alianza opositora Ganar, es decir, 95.603 votos

de diferencia, con 61,2% de participación del padrón de votantes habilitados (TSJE, 2018).

El mecanismo de votación, con la integración de mesas con operadores partidarios —que solo los dos partidos tradicionales pudieron completar, ya que la Justicia Electoral decidió elevar de 14.000 a 21.000 el número de mesas—, dejó a los partidos minoritarios sin poder ejercer control alguno sobre el escrutinio. Asimismo, este mecanismo basado en papeletas fue duramente criticado, especialmente por el enorme sector joven que vota por primera o segunda vez. Se trata de personas de un rango etario (18 a 34) mucho más familiarizado con lo digital que con el papel, para quienes el proceso de votación —que llevaba de 3 a 8 minutos de demora, pues en algunos casos había que marcar hasta seis boletas diferentes— resultó una verdadera tortura.

Los resultados finales sorprendieron a propios y extraños, no solamente por el estrecho margen de diferencia, sino por lo distintas que habían sido las campañas de los candidatos. El colorado basó su campaña en el eslogan de acercarse a la gente, responder sus inquietudes, en contraposición al unipersonal estilo del expresidente. Pero en la oposición el discurso anticartista ya no podía ser el caballito de batalla.

LA VEREDA DE ENFRENTÉ

La alianza opositora, que había peleado junto al propio Abdo Benítez contra la posibilidad de una reelección presidencial, se había quedado sin discurso ante el candidato colorado que no era su antiguo adversario Cartes, sino su aliado Abdo. La campaña del conglomerado de centroizquierda encabezado por el liberal Efraín Alegre recurrió entonces a una estrategia simple, pero de alguna manera efectiva, para llegar al paraguayo medio: el candidato prometía electricidad gratis («Efraín y Leo proponen...», 29.1.2018).

Efraín Alegre es un veterano de la política paraguaya. Dirigente del otrora combativo PLRA, fue diputado nacional, ministro y candidato presidencial. Perdió, precisamente frente a Cartes, en las elecciones del 2013 («Pedro Efraín Alegre...», 22.4.2018) y nuevamente apuntó al cargo en el 2018, con una fórmula similar de alianzas entre el segundo partido con mayor caudal electoral, el PLRA, y el Frente Guazú, un conjunto de partidos y movimientos que ocupa varios rangos dentro del espectro de la izquierda paraguaya. Luego de su derrota frente a Cartes en 2013, prácticamente había desaparecido de la vida política. Pero retornó para construir una nueva plataforma con similar estrategia.

Según los analistas, Alegre no es un candidato fácil de «vender». De bajo carisma, su férrea oposición a la posibilidad de la reelección de Cartes lo puso nuevamente en carrera, especialmente luego del trágico suceso del atropello al partido del cual es presidente, circunstancia que aprovecharon sus administradores de campaña para colocarlo como defensor de la Constitución. Su principal plataforma en campaña fue, sin embargo, la promesa de utilización gratuita de la energía eléctrica, un atávico anhelo del pueblo paraguayo que se siente dueño de las dos hidroeléctricas, Itaipú, que comparte con Brasil, y Yacyretá, con Argentina, y que, sin embargo, debe pagar altas tarifas por el uso de la energía eléctrica («¿Tiene Paraguay...», 5.4.2018).

La estrategia no fue del todo exitosa, en parte porque el discurso anticartista fue tan fuerte que contaminó la campaña por la presidencia, aun cuando el candidato oficialista no era Cartes sino quien se le había enfrentado tozudamente. Además, la promesa de energía gratis más que un eslogan de campaña es una política de Estado, difícil de explicar y poco emocional para el elector, acostumbrado a la *polka* (música tradicional) y el pañuelo (típico símbolo de pertenencia a un partido político).

Los ajustados resultados finales reivindicaron la figura del candidato aliancista, quien no solo no aceptó los guarismos, sino que denunció que hubo fraude electoral («Efraín denuncia fraude electoral...», 24.4.2018). Sin embargo, su compañero de fórmula, el comunicador Leo Rubín y el líder del Frente Guazú, Fernando Lugo, se pronunciaron aceptando el triunfo del Partido Colorado.

EL NUEVO CAMPO DE BATALLA ELECTORAL

La sociedad paraguaya, como el resto del mundo, no está ajena al nuevo campo donde se tienen lugar todas las contiendas electorales: las redes sociales. Y en ellas también triunfó el candidato colorado. «Marito de la gente» se basó fundamentalmente en transmisiones de Facebook Live, *stories* de Instagram, minuto a minuto en Twitter y al menos tres *fan pages* oficiales de la candidatura, además del perfil personal de Abdo Benítez. El eslogan de campaña obligó a mantener una importante cantidad de operadores de redes, *community managers* y estrategias de *social media* al servicio del candidato, ya que cada actividad de campaña, cada reunión, hasta las actividades familiares, eran subidas a las redes («Marito interactúa en redes...», 1.12.2017).

El servicio de mensajería WhatsApp también fue una vía activa de acercamiento con la gente, desde el comando de campaña de Marito Abdo. Los mensajes del candidato, opiniones, críticas hacia sus contendores y *bajadas de línea* se realizaban a través de grupos debidamente identificados de este servicio, lo que no solo permitió identificar seguidores, sino convertirlos a cada uno de ellos en difusores de campaña.

La baja conectividad de internet, sin embargo, conspiró contra el alcance e incidencia efectiva de las campañas electorales. Paraguay tiene uno de los índices de conectividad más bajos de la región y una de las sociedades peor alfabetizadas de América Latina, a pesar de que existen hoy más teléfonos celulares que habitantes (Senatics, s. f.). En las comunidades rurales y en las regiones menos urbanizadas, las movilizaciones, reuniones presenciales y contactos con los tradicionales líderes de base siguieron siendo el método más efectivo de contacto entre candidatos y electores.

Un fenómeno importante involucra a las redes en la sociedad paraguaya y esta percepción estuvo presente durante toda la campaña. Las redes sociales son un increíble mecanismo de difusión y de influencia sobre las personas pero, también, carecen de prestigio y de credibilidad. La sociedad paraguaya aún tiene a los medios tradicionales, especialmente la radio y los diarios impresos, como principales fuentes creíbles de información. Brítez lo explica:

Las redes sociales en Paraguay tienen una fuerza terrible de diseminación y constituyen el factor que mejor refleja las tendencias de la opinión pública, pero tienen serios problemas de credibilidad y muy poca influencia en la toma de posiciones del ciudadano común.

En efecto, quienes aún marcan la agenda política en este país son los medios tradicionales, y las redes se nutren de ellos. Los portales ciento por ciento digitales o los medios alternativos aún no son los grandes *influenciadores* de las redes, sino, en general, las informaciones generadas en los medios tradicionales y *físicamente comprobables* para el desconfiado votante paraguayo.

Las elecciones generales paraguayas de 2018 dejaron varias tareas pendientes, especialmente para los sectores interesados en tener una mejor calidad en la representación ciudadana. Quedaron bajo cuestionamiento tanto el prestigio del Tribunal Superior de Justicia Electoral —con la denuncia de fraude electoral de un sector— como el antiguo método de votación a través de papeletas, mesas de votación,

integración de juntas cívicas y solo 200 votantes por mesa, habiendo doblado el número de mesas.

El prestigio y credibilidad de las empresas encuestadoras también quedó comprometido, con las serias fallas comprobadas por los resultados.

Finalmente, triunfó la oferta electoral que prometió escuchar nuevamente al pueblo y sus reclamos, con una campaña que apeló al sentimiento y la emoción, mucho más que a la razón.

REFERENCIAS

- «Calé: “Marito de la gente no es solamente un eslogan”» (26.3.2018). *Nanduti digital*, <http://www.nanduti.com.py/2018/03/26/cale-marito-de-la-gente-no-es-solamente-un-eslogan>.
- «Cartes echa a De Vargas y Peña se afilia para seguir al frente de Hacienda» (30.10.2016). *Última Hora*, <https://www.ultimahora.com/cartes-echa-vargas-y-pena-se-afilia-seguir-al-frente-hacienda-n1035627.html>.
- «Cartes renuncia a su candidatura» (17.4.2017). *ABC Color*, <http://www.abc.com.py/nacionales/no-se-presentara-a-elecciones-1584665.html>.
- «Con banderas negras, seccionaleros muestran descontento por gabinete de Cartes» (17.8.2013). *Última Hora*, <https://www.ultimahora.com/con-banderas-negras-seccionaleros-muestran-descontento-gabinete-cartes-n714051.html>.
- CRISTALDO, M., y DESANTIS, D. (26.4.2017). «Cámara de Diputados de Paraguay rechaza enmienda para reelección presidencial», *Reuters*, <https://lta.reuters.com/article/domesticNews/idLTAKBN17S2Z8-OUSLD>.
- «Edwin Marino Brítez Paredes» (s. f.). *Portal Guaraní*, http://www.portal-guarani.com/1706_edwin_marino_britez_paredes.html.
- «Efraín Alegre, el ex de Lugo» (21.4.2013). *BBC*, https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/04/130417_paraguay_elecciones_efrain_alegre_perfil_vh.
- «Efraín denuncia fraude electoral con el TREP» (24.4.2018). *Última Hora*, <https://www.ultimahora.com/efrain-denuncia-fraude-electoral-el-trep-n1144340.html>.
- «Efraín y Leo proponen reducir tarifa eléctrica entre 10 y 25%», 29.1.2018). *La Nación*, <https://www.lanacion.com.py/politica/2018/01/29/efrain-y-leo-proponen-entre-10-y-25-de-reduccion-de-tarifa-electrica>.
- «Fernando Lugo» (2012). *Quien.NET*, <https://www.quien.net/fernando-lugo.php>.
- «Histórico giro de Paraguay a la izquierda: ganó Lugo» (21.4.2008). *La Nación*, <https://www.lanacion.com.ar/1006219-historico-giro-de-paraguay-a-la-izquierda-gano-lugo>.

- «Horacio Cartes» (4.4.2013). *Última Hora*, <<https://www.ultimahora.com/horacio-cartes-n611968.html>>
- «Incendian el Congreso de Paraguay en protestas por aprobación de enmienda constitucional» (31.3.2017). *CNN Español*, <<https://cnnespanol.cnn.com/2017/03/31/fuertes-disturbios-en-paraguay-manifestantes-incendian-el-congreso-en-protestas-por-aprobacion-de-enmienda-constitucional/#0>>.
- «Juan Carlos Román Galaverna Delvalle» (s. f.). *ABC*, <<https://elecciones.abc.com.py/juan-carlos-roman-galaverna-delvalle-12.html>>.
- «Las encuestas más alejadas de la realidad en la última década» (29.4.2018). *Última Hora*, <<https://www.ultimahora.com/las-encuestas-mas-alejadas-la-realidad-la-ultima-decada-n1145258.html>>.
- «Mario Abdo Benítez» (2018). *Marito Presidente 2018*, <<https://maritoabdo.com/biografia>>.
- «Marito interactúa en redes y prepara cierre de campaña» (1.12.2017). *Última Hora*, <<https://www.ultimahora.com/marito-interactua-redes-y-prepara-cierre-campana-n1121839.html>>.
- «Pedro Efraín Alegre, el ex ministro de Lugo que busca su revancha» (22.4.2018). *Infobae*, <<https://www.infobae.com/america/america-latina/2018/04/22/pedro-efrain-alegre-el-ex-ministro-de-lugo-que-busca-su-revancha>>.
- PIENSAPRENSA (1.4.2017). «El asesinato de Rodrigo Quintana, Paraguay», *Youtube*, <<https://www.youtube.com/watch?v=t2cMVf9kaoQ>>.
- «Presidente de la República» (5.4.2018). *ABC*, <<http://www.abc.com.py/archivos/2018/04/05/presidente-224506.jpg>>.
- «¿Quién es Santiago Peña?» (2.1.2015). *abc*, <<http://www.abc.com.py/nacionales/el-joven-ministro-santiago-pena-1322716.html>>.
- SENATICS (s. f.). «Índice de Disponibilidad de Red (nri)», *Observatorio TICs*, <<https://www.senatics.gov.py/observatorio/indicadores/nri>>.
- «Tata, made in Paraguay y Horacio Cartes» (23.7.2013). *Hoy*, <<https://www.hoy.com.py/deportes/tata-martino-es-un-heroe-de-newells-y-paraguay>>.
- «¿Tiene Paraguay la tarifa eléctrica más baja de la región, por lejos?» (5.4.2018). *Kurtural*, <<http://laprecisa.kurtural.com/2018/04/12/abdoande>>.
- TSJE (2018). «Acuerdo y sentencia N° 17/2018». *TSJE*, <<https://tsje.gov.py/static/ups/docs/archivos/2018/mayo/acuerdo-sentencia-17-2018-completo.pdf>>.

EL DOMINIO EXISTENTE: ÉXITO ELECTORAL DEL CENTRO DEMOCRÁTICO EN ANTIOQUIA 2018

PEDRO PIEDRAHITA BUSTAMANTE

INTRODUCCIÓN

El panorama político en Colombia cambió a partir del año 2014 con la aparición¹ del partido político Centro Democrático (en adelante CD) liderado por el expresidente y senador Álvaro Uribe Vélez. El partido ha obtenido diversos éxitos electorales: el primero fue en las legislativas de marzo de 2014, en que sus 2.045.564 votos significaron 20 curules en el Senado con lista cerrada y 19 en la Cámara de Representantes;

¹ Para una cronología de la aparición del partido político Centro Democrático, véase Losada y Liendo (2016).

el segundo, fue en mayo del mismo año, en la carrera por la presidencia, cuando en primera vuelta el candidato Óscar Iván Zuluaga obtuvo 3.769.005 votos frente al presidente Juan Manuel Santos Calderón con 3.310.794 votos. Sin embargo, Santos se impuso en la segunda vuelta con 7.816.987 votos frente a 6.905.001 de Zuluaga; el tercer éxito fue el del referendo por la paz, del 2 de octubre de 2016, donde el CD como partido de oposición a los Acuerdos de Paz de La Habana logró consolidar diversas fuerzas políticas que movilizaron 6.424.385 de votos por el *no* a la implementación de lo acordado con la guerrilla de las FARC.

Pero el mayor éxito electoral del CD se dio en 2018. Fue el partido más votado en las elecciones del 11 de marzo, cuando obtuvo 19 escaños al Senado, con 2.513.320 de votos, y el segundo partido más votado después del Partido Liberal para la Cámara de Representantes, con 32 escaños y un total de 2.382.357 de votos. Luego en las presidenciales, con el candidato Iván Duque Márquez, obtuvo 7.569.693 de votos en la primera vuelta de mayo y para la segunda en el mes de junio logró la presidencia de Colombia con 10.373.080 de votos (Registraduría del Estado Civil, 2018).

Los preparativos del CD para las elecciones al Senado estuvieron marcadas por una gran controversia en el interior de la colectividad, dado que, tal y como lo establece el estatuto del partido en el artículo 39, «el presidente fundador» Uribe Vélez (Centro Democrático, 2017, p. 17) tomó la decisión de que el partido se presentaría a las elecciones con lista abierta, a diferencia de lo ocurrido en 2014 cuando el mismo Uribe encabezó la lista cerrada al Senado y logró introducir al legislativo a 18 políticos en su mayoría desconocidos en la escena nacional y con escaso caudal electoral. Esta situación dividió al partido en dos bandos, según relató la revista *Semana* (2017). De un lado estaban los que apoyaron la lista cerrada argumentando que así se podría «mantener la coherencia ideológica de la colectividad e impedía el ingreso de personas [...] [que] solo tendrían como interés sumarse al uribismo a punta de dinero mas no con ideas» y, de otro, los que apoyaban la lista abierta defendiéndola como «una fórmula para abrir nuevos espacios de participación en las regiones y aumentar su representación en el Senado» (*Semana*, 2017).

De fondo, el desafío interno que significó la presentación de la lista abierta fue que cada candidato de los 60 inscritos debía entrar a competir por los votos con el líder natural del partido. Debe recordarse que desde la ciencia política se considera que la lista abierta es una «agrupación de candidaturas unipersonales» (Hernández, 1997, p. 375); esto, en pocas palabras, significaba que quien quisiera llegar al Senado debía promover su candidatura en contra de Uribe, es decir, ir a decirle a los colombianos de todas las regiones que no votaran por Uribe sino por

él, un desafío colosal, dado el contexto y la alta favorabilidad con la que sigue contando el expresidente y hoy senador.

En el nivel subnacional el resultado de estas elecciones evidenció que el departamento de Antioquia, de donde es originario Uribe Vélez, se convirtió en el fortín político del CD. En las legislativas, 556.496 (31,7%) antioqueños votaron por candidatos del CD a la Cámara de Representantes, y al Senado, 591.332 (32,8%). En las presidenciales aportó en la primera vuelta 1.367.745 de votos y en la segunda vuelta el resultado fue todavía mayor: 1.844.027 de votos avalaron al hoy presidente de Colombia Iván Duque, mientras que el candidato Gustavo Petro obtuvo 558.514 (Registraduría del Estado Civil, 2018).

En este artículo se analiza el éxito electoral que obtuvo en 2018 el partido político CD en Antioquia. Este objetivo se desarrolla a partir de un análisis que metodológicamente se divide en tres niveles. En el primer nivel se plantean algunas explicaciones desde la teoría política; en el segundo, se abordan algunos elementos socioculturales que permiten entender las motivaciones del voto uribista; y, en el tercer nivel, se describen los resultados electorales en el nivel subnacional. Por último se concluye que a pesar del éxito en las urnas el CD tiene un reto por delante: institucionalizar el partido más allá de la imagen de Uribe Vélez.

NIVEL TEÓRICO

Desde la teoría política institucionalista, Max Weber (2006) define a los partidos políticos como una *cuota de poder* y señala que los partidos se ubican dentro de los *grupos de estatus*, es decir, dentro del área del reparto del honor social (p. 63). Es por ello que los partidos políticos apuntan al logro del poder, a influir sobre las comunidades, grupos sociales y el Estado (p. 64). Weber (2006) señala además uno de los elementos modernos más relevantes para el análisis aquí propuesto, cuando afirma que «el objetivo de los partidos es ejercer influencia sobre el dominio existente» (p. 65). En otras palabras, los partidos políticos no surgen en abstracto sino a partir de unas bases sociales o éxitos políticos previos.

Tomando lo planteado por Weber (2006), el *dominio existente* del CD se explica a partir de los referentes e imaginarios que genera el *uribismo* en Colombia y en particular en Antioquia, de donde es originario Álvaro Uribe Vélez.² Sobre el origen del uribismo existe en Colombia todavía un debate no solo político sino también académico. Por

2 Para un breve pero completo recuento histórico de la carrera política de Álvaro Uribe Vélez véase Palacios (2012, p. 169).

ejemplo, para Rey (2015) el uribismo surgió en Antioquia a partir de la actividad política de Uribe Vélez como alcalde, senador y gobernador (p. 7), mientras que para Benítez (2013) nació en el contexto de las negociaciones de paz del Caguán durante la presidencia de Andrés Pastrana y la lucha contra el terrorismo a partir del 11 de septiembre de 2001 (p. 40).

Pero ¿qué es el uribismo? De acuerdo con lo planteado por Benítez (2013), el uribismo es mucho más que un movimiento político o una coalición, es más bien una interpretación específica del conflicto armado en Colombia, de las instituciones, de la Constitución y de la democracia; es entonces «un fenómeno político que reinterpreta la realidad colombiana, pero que no transforma el sistema político sino que se aprovecha de él» (p. 40.) Es precisamente esta interpretación o reinterpretación la que permite entender los dominios políticos previos del CD. En pocas palabras, un partido nuevo en términos institucionales, pero con un dominio político encabezado por Uribe Vélez desde mediados de los ochenta o finales de los noventa, según la perspectiva.

Para aterrizar todavía más este asunto del dominio previo, deben entenderse los postulados presentados por Uribe Vélez en las elecciones del 26 de mayo de 2002 «contra la corrupción, el despilfarro del sector público, la ineficiencia administrativa y los rigores sociales que padecen los pobres como efecto de políticas neoliberales y por una Colombia sin guerrillas ni paramilitares» (Palacios, 2012, p. 167). Pero en ese momento, cuando ganó la presidencia, lo fue sobre todo por su radical oposición al proceso de paz del Caguán que realizaba el entonces presidente Andrés Pastrana con las FARC, por su gestión de mano dura cuando fue gobernador de Antioquia (1995-1997) y por «su énfasis en la política de aniquilar a las FARC» (pp. 167-168).

Durante las elecciones de 2018 el discurso del CD giró alrededor de los mismos ejes: la oposición al acuerdo de paz logrado con las FARC en La Habana, la constante evocación de los éxitos en materia de seguridad durante la política de seguridad democrática de Uribe entre 2002-2008, el planteo de supuestos excesos de gasto del gobierno de Juan Manuel Santos y el crecimiento de amenazas a la seguridad. En síntesis, la campaña del CD continuó los postulados del uribismo.

NIVEL SOCIOCULTURAL

De acuerdo con Restrepo-Echavarría, Rodríguez-Díaz y Castromil (2018) el sistema político en América Latina, y por supuesto en Colombia, está marcado por la «cultura personalista de la política, tendiendo

a concentrar la campaña electoral en el candidato y dejando de lado al partido y los programas políticos» (p. 291). Este elemento, acompañado del crecimiento del sistema electoral colombiano a partir de la Constitución Política de 1991, conllevó un incremento de campañas electorales movidas por la cultura del consumo, el énfasis en el discurso, la imagen y la utilización de sentimientos públicos coyunturales (p. 291).

Esta personalización de la política tuvo que ver mucho en el éxito electoral del CD. Basta con recordar, por ejemplo, que el logo del partido está compuesto por la imagen difuminada de Uribe Vélez en una de sus posturas más recordadas (con la mano en el corazón), acompañado de la frase «Mano firme, corazón grande» (figura 1). Bajo este contexto, Losada y Liendo (2016) afirman que el partido CD «literalmente gira en torno a una persona» (p. 49). El efecto de esto es que la personalización de la política termina «dejando de lado la institucionalidad política» (Restrepo-Echavarría, 2015, p. 86). Tal vez por esto afirmaba Duverger (2014) a mediados del siglo XX que en América Latina no habían partidos políticos sino simples clientelas agrupadas alrededor de un personaje influyente o familia feudal (p. 33).

La personalización de la política que encarna el CD está dada por el imaginario sociocultural creado en Antioquia a partir de *los paisas*. Según los historiadores Marco Palacios y Frank Safford (2012) para la década de 1830 el territorio que en la actualidad conforma Colombia pasaba por un estancamiento económico y, en ese contexto, solo la región de Antioquia siguió prosperando y, «tanto entonces como después, los antioqueños atribuyeron el éxito económico de su región a las cualidades de sus pobladores: desde por lo menos 1820 en adelante, la gente de la época los describió como trabajadores y emprendedores» (p. 258). Y agregan los historiadores:

La tradición paisa describe a los magnates antioqueños del siglo XIX como hombres de origen humilde que triunfaron gracias a sus propios esfuerzos, mediante la aplicación de las virtudes capitalistas usuales: trabajo arduo, disciplina, honestidad, visión, capacidad de cálculo, puntualidad, etc. Según esta misma tradición, después de volverse ricos seguían llevando una vida modesta y sencilla. Juan de Dios Restrepo, escritor antioqueño de mediados del siglo XIX, describió a la burguesía regional como gente poco interesada en las artes culturales más refinadas, que recomendaba a los jóvenes no malgastar su tiempo leyendo novelas o poesía. Restrepo contrastaba satíricamente la austeridad diligente de los patriarcas paisas con el estilo de vida más culto y político, y menos orientado al trabajo, de la élite bogotana (Palacios y Safford, 2012, p. 261).

El investigador Molina (2011) presentó una interesante tesis de maestría en psicoanálisis, en que, a partir de elementos como la cultura y la subjetividad de los colombianos, explicó cómo y por qué amplios sectores de la sociedad colombiana se identifican con Uribe Vélez. Además, la tesis buscó la comprensión de las dinámicas constitutivas, movilizadoras e integradoras de la política en Colombia (p. 5). Estableció, entre varias, dos ideas novedosas que hoy siguen siendo operativas al momento de entender el éxito electoral del CD.

La primera, y siguiendo a Sigmund Freud, es que los vínculos del uribismo están dados no a partir de intereses racionales sino de lazos afectivos, es decir, de la creación de un imaginario. Estos fueron construidos a partir de un discurso lleno de palabras en diminutivo, como *hijitos*, *huevitos* o *huesitos*, pero también por la constante referencia a significantes como *la patria*, *el amor por Colombia*, la frase «trabajar, trabajar y trabajar» y la referencia a Dios (Molina, 2011, pp. 14-17). En pocas palabras, «una dosis de entrega total al trabajo, en combatir por la Patria, invocación continua a Dios y una actitud optimista» (p. 34).

La segunda, siguiendo a Jacques Lacan, se entiende a partir de la configuración de *coordenadas simbólicas* donde la identificación del *yo* estaba dada por la imagen de Uribe (Molina, 2011, p. 109). Una imagen que, de acuerdo con lo planteado por Palacios y Safford (2012), está asociada a la tradición de la identidad paisa: humildad, trabajo arduo y disciplina.

Ese vínculo afectivo e identidad que genera Uribe, e irradia a su partido, se estudia desde dos perspectivas en la ciencia política: la subjetivista y la estructuralista. De acuerdo con el estudio que realizó Velasco (2017) sobre el *voto uribista* en Colombia, la primera explica el comportamiento electoral a partir de las «cualidades personales de Uribe, es decir, creencias, valores, rasgos carismáticos, capacidad discursiva, estilo de gobierno y destrezas individuales», mientras que la perspectiva estructuralista aborda el comportamiento del voto en variables como «el estrato socioeconómico, la estructura de la propiedad agraria, las características del territorio (rural-urbano), la influencia de grupos armados ilegales en elecciones y el asistencialismo» (p. 5).

Con todo, durante la campaña de 2018 la estrategia de comunicación del CD estuvo marcada por esa alta dosis de vínculos afectivos e identidad: Colombia, la familia, los hijos, la seguridad, la tranquilidad, el futuro, etc., fueron comunes en las piezas publicitarias. Sin embargo, esta campaña tuvo un ingrediente adicional: el miedo generado a partir de la utilización de la expresión *castrochavismo* por los miembros del CD para hacer alusión al gobierno autocrático de Nicolás Maduro en Venezuela. Muestra de ello fueron algunas de las vallas publicitarias que se instalaron en diferentes lugares del país.

FIGURA 1. PUBLICIDAD DEL CENTRO DEMOCRÁTICO



Fuente: Elaboración propia a partir de <<http://artescampana.centrodemocratico.com/centro-democratico>>

NIVEL ELECTORAL SUBNACIONAL

El departamento de Antioquia es el sexto más grande de Colombia (63.612 km²) y el primero en población (6.456.299).³ Su organización territorial consta de 125 municipios que se agrupan a su vez en nueve subregiones: 1) Valle de Aburrá; 2) Norte; 3) Nordeste; 4) Bajo Cauca; 5) Occidente; 6) Oriente; 7) Magdalena Medio; 8) Urabá; 9) Suroeste (Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, s.f., p. 5).

Según la Misión de Observación Electoral (2018) (en adelante, MOE) para las elecciones de 2018 el departamento tuvo una especial importancia por diversos factores: primero, su potencial electoral fue del 13% respecto al total de Colombia; segundo, su poder político consta de 17 curules en la Cámara de Representantes más 11 senadores de las elecciones de 2014.; tercero, la acogida que tiene la figura de Uribe Vélez en amplios sectores de la sociedad; cuarto, que el departamento es en la actualidad un escenario clave para la construcción de paz,⁴ pues

³ Datos del Departamento Nacional de Estadística para el año 2015.

⁴ «El territorio antioqueño hace parte de cuatro de las 16 Circunscripciones Especiales Transitorias de Paz (C-13 Sur de Bolívar, C-16 Urabá, C-3 Bajo Cauca, C-6 Chocó), que a pesar de no funcionar coinciden con las regiones donde se implementa la Reforma Rural Integral del Acuerdo de Paz a través de los Programas de Desarrollo con Enfoque Territorial - PDET. Adicionalmente, en Antioquia hay tres Zonas Veredales Transitorias de Normalización - ZVTN (en Remedios, Ituango y Dabeiba) y dos Puntos Transitorios de Normalización (en Anorí y Vigía del Fuerte), que son los espacios que recibieron a los guerrilleros y donde se llevó a cabo el proceso de dejación de armas. Estos espacios hoy están convertidos en Espacios Territoriales de Capacitación y Reincorporación, donde se prepara la adaptación a la vida civil de los ex combatientes» (Misión de Observación Electoral, 2018, p. 366).

durante el conflicto presentó el mayor número de víctimas de desplazamiento forzado, presencia de grupos armados ilegales, cultivos ilícitos, tráfico de drogas, etc.; y, quinto, que Antioquia es el escenario donde el partido CD ha ejercido la mayor oposición al proceso de paz con la guerrilla de las FARC (p. 366).

Históricamente, los municipios antioqueños han tenido posturas políticas hacia la derecha y la centroderecha, donde se privilegian los discursos basados en el desarrollo industrial y la seguridad, mientras que los de la inversión social, el conflicto armado y la superación de la desigualdad han quedado relegados (Misión de Observación Electoral, 2018, p. 366). Este asunto no deja de ser paradójico en Antioquia, aunque en los últimos años el departamento se ha inclinado hacia otros paradigmas, como fueron el de la educación y el de una salida negociada al conflicto en algunos de los municipios más afectados por este.

Ahora bien, para entender los resultados electorales de 2018 hay que delimitar el análisis a los resultados del Senado y a la segunda vuelta presidencial. Solo se analizan estos dos resultados, dado que, por un lado, la apertura de la lista al Senado fue la que generó un malestar al interior del partido CD y por tanto una competencia directa de los aspirantes con su presidente fundador y, por otro lado, la segunda vuelta presidencial es la que evidencia la victoria final del uribismo en estas elecciones.

Como se señaló arriba, 591.332 antioqueños votaron por el CD al Senado, de los cuales 238.404 (13,25%) fueron para Uribe Vélez, por la lista 128.100 (7,11%), por la líder de la facción de los *paolos* Paola Andrea Holguín, 45.146 (2,50%), el cuarto lugar lo ocupó Nicolás Pérez Vásquez con 26.294 (1,46%) y en el quinto lugar estuvo Santiago Valencia González con 24.684 votos (1,37%) y el resto de candidatos obtuvieron menos de 11.000 votos, lo que evidencia una alta dispersión de sufragios entre los mismos miembros del partido, pues solo Uribe Vélez tiene 194.294 votos de diferencia con el segundo en Antioquia.

Los partidos que le siguieron al CD en Antioquia fueron el Conservador, que obtuvo 254.639 (14,15%), y el Liberal, que obtuvo 228.480 (12,69%). Al analizar el comportamiento por candidatos, dado que también presentó lista abierta, se evidencia un comportamiento totalmente diferente al CD. Por ejemplo, el candidato más votado de los conservadores fue Carlos Andrés Trujillo con 70.889 (3,93%), seguido de Juan Diego Gómez Jiménez, que obtuvo 53.212 (2,95%); y del Partido Liberal fue Iván Darío Agudelo Zapata, con 53.597 votos (2,97%), seguido de Julián Bedoya Pulgarín, con 52.884 (2,93%). Nótese que son partidos compactos, se podría decir que institucionalizados, y las votaciones entre candidatos son parejas, mientras que claramente el

CD dependió (y por supuesto ganó) gracias a la figura de Álvaro Uribe Vélez.

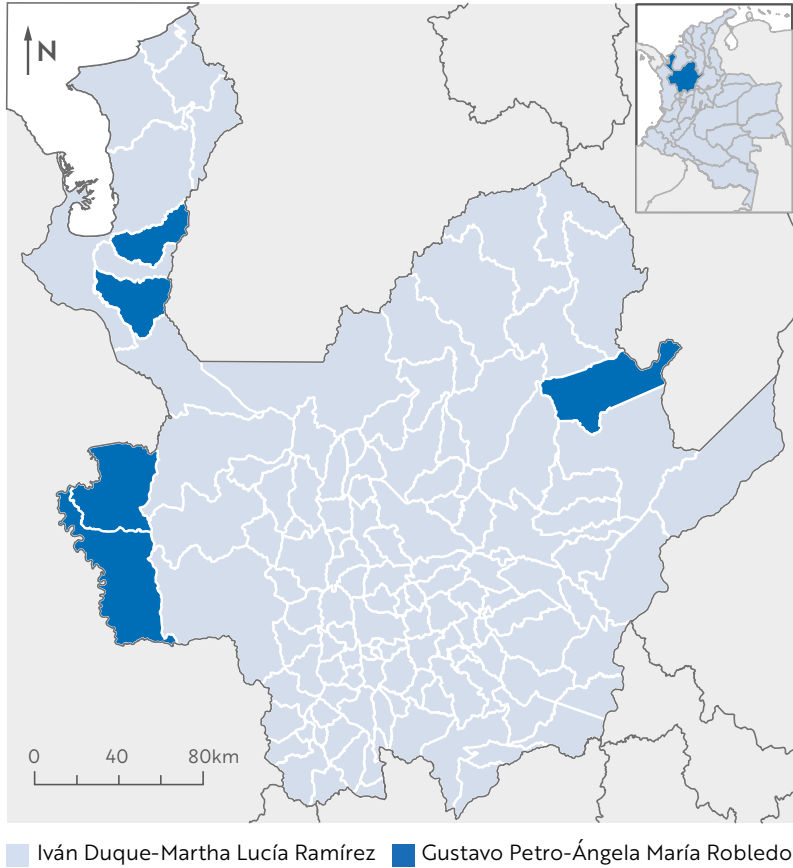
Para entrar a los resultados de Presidencia es necesario recordar que para noviembre de 2017 los precandidatos del CD eran cinco: Iván Duque, María del Rosario Guerra, Rafael Nieto, Carlos Holmes Trujillo y Paloma Valencia. De estos, el de menor experiencia político electoral era Duque. Después del proceso acordado entre los precandidatos, que incluía tres rondas de encuestas, salió seleccionado Duque, quien luego fue a una consulta popular con otros candidatos de derecha como Martha Lucía Ramírez y Alejandro Ordóñez. Finalmente, Duque pasó de ser un desconocido en la vida política nacional a ser el presidente de Colombia.⁵ Este éxito también debe abonarse a la figura del presidente fundador del partido. Por ejemplo, era común escuchar en Colombia después de las elecciones que las personas habían votado por Uribe, haciendo referencia a Duque.

Ahora bien, la fórmula Iván Duque-Martha Lucía Ramírez en la primera vuelta presidencial logró en Antioquia 1.367.745 de votos (53,10%), seguido de Sergio Fajardo con 731.609 (28,40%) y en tercer lugar Gustavo Petro con 238.440 votos (9,25%). Luego de los ajustes y alianzas para la segunda vuelta, el CD obtuvo 1.844.027 votos, lo que representó una victoria electoral en 120 de los 125 municipios de Antioquia. El candidato Gustavo Petro solo ganó por escaso margen en los municipios de Chigorodó, Apartadó, Murindó, Vigía del Fuerte y Segovia.

La segunda vuelta estuvo marcada por alianzas y apoyos al CD de otros varones electorales de Antioquia provenientes de los partidos Conservador y Liberal. Sin embargo, suele decirse en los círculos políticos de Colombia y Antioquia, que Duque salió favorecido de estas alianzas gracias a la capacidad del partido CD de comunicar y generar emociones de miedo en la población, sobre todo al relacionar al adversario Gustavo Petro con el *castrochavismo* («Venezuela y el “castrochavismo”...», 12.2.2018) y la guerrilla de las FARC.

5 Según las encuestas de Invamer Gallup, Iván Duque pasó de un 8,4% de favorabilidad en diciembre de 2017 a un 45,9% para marzo de 2018 cuando se iba a realizar la consulta interpartidista. A partir de ese momento siguió liderando las encuestas hasta lograr la Presidencia. Al respecto véase «El fenómeno Iván Duque» (23.3.2018).

MAPA 1. ANTIOQUIA. RESULTADOS ELECTORALES, SEGUNDA VUELTA PRESIDENCIAL



Fuente: Registraduría Nacional del Estado Civil - <https://elecciones.registraduria.gov.co:81/elec20180311/resultados/99SE/BXXXX/DSE01999.htm>
https://elecciones1.registraduria.gov.co/pre_pres_2018/resultados/2html/resultados.html

CONCLUSIONES

En este breve artículo se analizó el triunfo electoral del CD durante el 2018. Se pudo evidenciar que el éxito se dio gracias al dominio existente del partido, entendido desde los postulados del uribismo que giran alrededor de la lucha contra la corrupción, el despilfarro de los

recursos públicos, la ineficiencia administrativa, pero en particular su oposición a los procesos de paz con la guerrilla de las FARC, lo que se traduce en su énfasis por una salida militar al conflicto. A principios del siglo XXI el foco de los ataques fue el proceso de paz con las FARC en el gobierno de Pastrana; para el 2018 fue en contra del proceso que adelantó el gobierno de Santos.

El éxito también se entiende a partir de la imagen e identidad que genera Álvaro Uribe Vélez, marcada por los valores antioqueños, una mezcla de humildad que se lee como cercanía al pueblo, trabajo arduo y amor por el país, evocados a partir de referencias como la patria, Dios y la familia. De igual forma, un éxito marcado por la identificación de un *yo* dado por la figura de Uribe, que para el caso de la elección presidencial, Duque era Uribe.

Sin embargo, con este trabajo también se evidencia que el éxito del CD es ambiguo, pues este partido depende exclusivamente de la figura de su presidente fundador. Quedan así entonces preguntas abiertas para futuras reflexiones ¿Qué sería del CD sin Uribe? ¿Es el CD un partido político institucionalizado? ¿Cuáles son las posibilidades de renovación del partido cuando sus resultados electorales son tan dispersos entre sus miembros?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENÍTEZ, S. (2013). *Dos modelos de democracia en Colombia: el uribismo y su modelo*. Tesis de maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- CÁMARA DE COMERCIO DE MEDELLÍN PARA ANTIOQUIA (s.f.). *Perfil socioeconómico de Antioquia*. Medellín: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
- CENTRO DEMOCRÁTICO (2017). *Estatuto del partido*. Bogotá: Partido Político Centro Democrático.
- DUVERGER, M. (2014). *Los partidos políticos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- «El fenómeno Iván Duque» (23.3.2018). *Semana*, <<https://www.semana.com/nacion/articulo/elecciones-presidenciales-2018-ivan-duque-puntea-en-encuestas/561214>>.
- «Este es el borrador de la lista abierta del uribismo para el Senado» (6.12.2017). *Semana*, <<https://www.semana.com/nacion/articulo/el-uribismo-tendra-lista-abierta-para-el-senado/549736>>.
- HERNÁNDEZ, J. (1997). «Los sistemas electorales». En: Águila, R. D. *Manual de Ciencia Política*, pp. 349-390. Madrid: Trotta.

- LOSADA, R., y LIENDO, N. (2016). «El partido “Centro Democrático” en Colombia: razones de su surgimiento y éxito», *Análisis Político*, n.º 87, mayo-septiembre, pp. 41-59.
- MISIÓN DE OBSERVACIÓN ELECTORAL (2018). *Mapas y factores de riesgo electoral. Elecciones nacionales 2018*. Bogotá: MOE.
- MOLINA, J. M. (2011). *La identificación de los colombianos con Álvaro Uribe Vélez: del cálculo de los discursos al goce del fuego cruzado*. Tesis de maestría. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- PALACIOS, M. (2012). *Violencia pública en Colombia 1958-2010*. Bogotá: Fondo de Cultura Económica.
- PALACIOS, M., y SAFFORD, F. (2012). *Historia de Colombia. País fragmentado, sociedad dividida*. Bogotá: Universidad de los Andes.
- REGISTRADURÍA DEL ESTADO CIVIL (18.9.2018). «Elecciones 2018», <<https://elecciones.registraduria.gov.co:81/elec20180311/resultados>>.
- RESTREPO-ECHAVARRÍA, N. (2015). «La profesionalización de las campañas electorales: las elecciones presidenciales de Colombia 2010», *Revista Española de Ciencia Política*, n.º 38, julio, pp. 85-114.
- RESTREPO-ECHAVARRÍA, N., RODRÍGUEZ-DÍAZ, R., y CASTROMIL, A. (2018). «Propuesta de un indicador para medir la profesionalización de las campañas electorales: el caso de Colombia», *El profesional de la información*, vol. 27, n.º 2, marzo-abril, pp. 289-299.
- REY, J. J. (2015). *El uribismo, un fenómeno político de cuatro dimensiones*. Tesis de Maestría. Bogotá: Universidad del Rosario.
- VELASCO, J. D. (2017). «El voto uribista en los municipios colombianos: patrones y significados (2002-2014)», *Análisis Político*, n.º 89, pp. 3-37.
- «Venezuela y el “castrochavismo” encienden la campaña presidencial» (12.2.2018). *El Espectador*, <<https://www.elespectador.com/noticias/politica/venezuela-y-el-castrochavismo-encienden-la-campana-presidencial-articulo-738729>>.
- WEBER, M. (2006). *Estructuras de poder*. México: Ediciones Coyoacán.

CIBERPOLÍTICA 2018: TENDENCIAS EN LATINOAMÉRICA

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

Hace unos cinco años, en octubre de 2013, dictaba yo un taller a activistas de la Unidad Democrática en Venezuela en la Isla de Margarita. Al finalizar, uno de los participantes, joven profesional que había sido particularmente activo durante la sesión, se me acercó a contarme que era un desertor de lo que el oficialismo llamaba su *tropa* en Twitter. Había sido hasta hacía poco funcionario del aeropuerto internacional Santiago Mariño y, desde su trabajo, manejaba 50 cuentas que se activaban a diario y consistentemente a favor del gobierno. Le pagaban un sueldo por ello. Fue la primera constancia que tuve de la clara y

sistemática existencia de *cyborgs*,¹ como se les denomina ahora, empleados por la Revolución bolivariana para incidir en la opinión pública desde el ciberespacio.

El episodio denota lo pronto que empezaron en nuestra región las llamadas *granjas de trolls* que tan famosas se harían en los análisis poselectorales de la contienda norteamericana de 2016. En ese momento, el esquema venezolano debía tener unos dos años, al menos. Igualmente hay evidencia de que en Brasil esto ya existían desde la campaña de 2010,² mientras que las *granjas rusas* no comenzaron hasta 2014, según las investigaciones que las dieron a conocer a finales de 2017.

Muchos de los análisis de las contiendas de 2016 en Estados Unidos y el Reino Unido activan ahora las alarmas prodemocracia. Pero en el 2013, de cuando data la anécdota narrada arriba, todavía estábamos en una época de profundo optimismo respecto a las posibilidades de la ciberpolítica, como palanca que llenaría de vigor a la democracia, ampliaría las bases de la participación ciudadana y contagiaria de entusiasmo a las nuevas generaciones por la política y sus posibilidades de incidencia real en los cambios necesarios. El presidente Barack Obama había sido el principal entusiasta y su administración apostó muy fuerte a favor de Silicon Valley y las enormes posibilidades de democratización que traerían aparejadas la comunicación a través de redes sociales y las nuevas tecnologías en general. Tras la primera victoria de Obama en 2008 el mismo presidente se había convertido en el principal promotor de las técnicas de microsegmentación y el uso de herramientas en línea para movilizar a los votantes a través de las redes sociales, así como un poco más tarde, en 2012, del análisis del *big data* como herramienta para comprender a los electores y a los ciudadanos y diseñar políticas públicas acordes.

El pesimismo llegaría tras la autopsia a las campañas digitales de 2016 en los Estados Unidos y la campaña del *brexit* en el Reino Unido. Mientras que el foco de las dos últimas campañas norteamericanas se había puesto en el potencial de nuevas herramientas y las positivas innovaciones de las campañas de Obama, la historia de 2016 se basó en la implosión de las comunicaciones: desde el *hackeo* de cuentas relevantes del comando de la campaña demócrata hasta la desinformación

-
- 1 Se denomina *cyborg* a una cuenta en redes sociales que es manejada por un humano pero que sigue precisas instrucciones en cuanto a su actividad, a diferencia de un *bot*, que es una cuenta totalmente automatizada y programada para reaccionar a determinados estímulos.
 - 2 Investigación llevada a cabo en 2017 por la BBC; véase <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>, bajo la serie denominada *Democracia Ciborgue*.

generada por la proliferación de *fake news*, pasando por la existencia de numerosos robots automatizados de redes sociales, *cyborgs* en granjas de *trolls* y el manejo de técnicas de propaganda en ciberpublicidad pausada desde dentro y fuera de los Estados Unidos. La campaña ganadora había descubierto unas vulnerabilidades en el nuevo campo comunicacional, aquel precisamente donde el comando demócrata creía tener holgada ventaja.

Un reciente estudio de dos investigadores de Oxford (Bradshaw y Howard, 2017) identificó que las tropas cibernéticas son un fenómeno generalizado y global. Muchos países diferentes emplean un número significativo de personas y recursos para gestionar y manipular la opinión pública en línea, a veces dirigidas a audiencias nacionales y, a veces, a públicos extranjeros. Los primeros informes sobre la manipulación organizada de las redes sociales surgieron en 2010. El estudio analiza 28 países, entre los cuales están los casos de Argentina, Brasil, Ecuador y Venezuela. Además, encontraron un patrón interesante: todos los regímenes autoritarios (China, Rusia, Turquía y Venezuela) tenían campañas de medios sociales dirigidas a sus propias poblaciones desde el gobierno, mientras que en los regímenes democráticos las iniciativas eran llevadas a cabo generalmente por los partidos políticos.

Luego de la irrupción en la política brasileña y venezolana, vendrían también las cibertropas de Argentina y Ecuador. En ambos casos, sus actividades, identificadas por el estudio de Oxford, se vincularon a la oficina del presidente (Kirchner y Correa, respectivamente), mientras que en Venezuela las acciones estaban ligadas al despacho de Comunicaciones, y en Brasil al Partido de los Trabajadores (PT) y al Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB).³

Según consta en un estudio pionero sobre la ciberpolítica latinoamericana que realizamos en 2006 y publicó la Fundación Konrad Adenauer (Fernández, 2008), los periódicos impresos constituían la fuente principal de información política, preferidos por un 80% de los encuestados. Nueve años más tarde, en otro estudio de seguimiento (Rodríguez-Virgili y Fernández, 2017) se constata que los periódicos

3 Bradshaw y Howard (2017) mencionando los trabajos de Rueda (2012) y Morla (2015). En 2012 el periodista Jorge Lanata investigó el caso de al menos 400 cuentas de Twitter que estaban disfrazadas de ciudadanos comunes, pero que sistemáticamente se activaban para apoyar a la presidenta Kirchner. En Ecuador, el gobierno de Rafael Correa lanzó a inicios de 2015 un sitio web llamado Somos+ (@somosmasEc) para investigar y responder a los usuarios de las redes sociales que criticaban al gobierno. El sitio web enviaba actualizaciones a los suscriptores cuando un usuario de las redes sociales criticaba al gobierno, lo que permitía a los partidarios de Correa atacar colectivamente a los disidentes políticos.

CUADRO 1. POBLACIÓN, PENETRACIÓN DE INTERNET Y FACEBOOK PARA BRASIL, COLOMBIA, MÉXICO Y VENEZUELA

País	Población 2018	Usuarios de Internet	Penetración	Usuarios de Facebook
Brasil	210.867.954	149.057.635	70,7%	139.000.000
Colombia	49.464.683	31.275.567	63,2%	29.000.000
México	130.222.815	85.000.000	65%	78.000.000
Venezuela	32.381.221	17.178.743	53,1%	13.000.000

Fuente: World Internet Stats, 2018, con datos al 31 de diciembre de 2017.

en papel mermaron nada menos que 50 puntos y dejaron ya de ser la fuente fundamental de información política durante la campaña, superados ampliamente por las distintas plataformas de Internet (incluyendo periódicos digitales). En el primer estudio, la TV constituía un muy importante medio de información política aun entre los públicos especializados que se estudiaron (periodistas políticos, dirigentes, consultores y académicos de la política); la investigación de 2015 mostraba, en cambio, que entre este mismo tipo de públicos resultaban claramente dominantes los nuevos medios como canales principales para informarse políticamente. Un 61% de los encuestados afirmaron haberse informado a través de Twitter y un 56% a través de publicaciones periódicas en Internet. En una segunda línea de preferencias estuvieron la TV de señal abierta (28%), los periódicos impresos (25,9%), la radio (25,8%) y Facebook (25,6%).

Esto constata la existencia de un nuevo patrón de consumo de la información, un cambio que ha sido vertiginoso en apenas una década. Latinoamérica no solo no escapa de la tendencia global, sino que ha sido campo de experimentación incipiente de muchas de las nuevas herramientas hoy en boga. Yendo un poco más atrás, y aunque el término *fake news* sea un anglicismo y un neologismo, una expresión equivalente existe en español desde hace casi 500 años: en 1564 se hizo correr la «noticia» de que Felipe II, rey de España, había sido asesinado de un arcabuzazo. El propio monarca se encargó de desmentirlo, acuñando la expresión *las falsas nuevas*.⁴ La evidencia muestra que en buena medida las técnicas denominadas *cibertropas*, granjas de *trolls* y *astroturfing*,

4 Lo reseña la historiadora Almudena Serrano Mota en <https://twitter.com/almudenasm_/status/1047206178143580160>.

que suelen ser analizadas con connotaciones muy negativas, parecen ser un fenómeno cada vez generalizado, que constituye una práctica común en un continente masivamente conectado a la *www* y las redes sociales.

Se estima que en 2018 ya más del 70% de la región está conectada a Internet. Cuatro elecciones presidenciales importantes (o tres y media, si se considera la elección venezolana solo como media «elección») ha visto Latinoamérica en este año, y de cada una de ellas pueden extraerse algunas lecciones del estado del arte de la ciberpolítica en nuestro continente.

LA PARADOJA COLOMBIANA

En Colombia, la sociedad tradicionalmente ha innovado en política digital. Notable fue el caso de la candidatura de Anthonas Mockus en el año 2010, un comando que tuvo más desarrollos propios de aplicaciones digitales para motivar a la ciberpolítica que los que había tenido la campaña de Obama un par de años antes. Por ello quizás lo más relevante de la elección presidencial colombiana de 2018 fue lo poco innovadora que resultó en términos de política digital. Este país echó las bases de su proceso presidencial en una contienda interna, la consulta interpartidista que se celebró el 11 de marzo, conjuntamente con las elecciones legislativas, dos meses y medio antes de la primera vuelta y que se convirtió en hito fundamental de la lid electoral.

Fue notable en ese proceso, en teoría menor, la holgura con la que se consolidó Iván Duque como candidato del partido de Uribe, el Centro Democrático. Hasta entonces Petro venía siendo el *frontrunner* de la contienda, pero el día que se condujeron las elecciones internas, se visibilizaron dos grandes contendores, Petro y Duque, con tal nitidez que le resultó muy difícil al resto de los candidatos romper la polarización. En ese sentido fue muy costosa la decisión del resto de los partidos de no participar en esas internas, pues le cedieron todo el espacio y visibilidad al Centro Democrático y al partido de Petro. Y esa intensa movilización del voto duro uribista a favor de Duque también señaló el cariz que tomaría la contienda presidencial, con el miedo al *efecto Venezuela* como epicentro.

Las búsquedas en Google mostraron claramente la importancia del *momentum* favorable que se había creado para los dos candidatos.

Las búsquedas en Google mostraban un interés permanente en la figura de Gustavo Petro, también similar al interés mediático que despertaba el candidato dentro y fuera de las fronteras colombianas. Sin

FIGURA 1. VIRALIDAD GENERADA POR LOS CONTENIDOS DE LOS CANDIDATOS, HACIA LA PRIMERA VUELTA ELECTORAL DE COLOMBIA 2018

Personas viralizando su contenido en Facebook					
www.humbertodelacalle.co	www.vivianemorales.com	www.mejorvargaslleras.com	www.petro.com.co	www.sergiofajardo.co	www.ivanduque.com
Humberto de la Calle	Viviane Morales	Germán Vargas Lleras	Gustavo Petro	Sergio Fajardo	Iván Duque
24.893	38.517	58.840	158.552	215.000	256.161

Fuente: Ideoviral. Información tomada de Likealyzer, el 25 de abril de 2018.

embargo, ese liderazgo en Google Trends, que expresaba interés, no era equivalente a intención de voto. Facebook mostró con quizás mejor precisión lo que estaba pasando y funcionó como un mejor proxy de lo que sería el resultado de la primera vuelta (García, 26.4.2018).

Fajardo venía creciendo, con un mensaje de campaña que apostaba a la despolarización de la contienda, pero su crecimiento no fue lo suficientemente rápido como para llegar a segunda vuelta y la polarización se impuso. De forma similar a lo que había ocurrido dos años antes, en la elección que buscaba refrendar los acuerdos de paz con las FARC, la sociedad colombiana no votó como sugerían las tendencias en redes sociales.

La elección 2016 había sido el preludio de lo que iba a pasar en 2018. Santos no tenía por qué haber sometido a plebiscito lo que ya se había logrado, pero quiso hacerlo. Las encuestas decían que pese a la desconfianza por el éxito del proceso de negociación, la gente votaría mayoritariamente a favor del acuerdo.

Nadie se esperaba el triunfo del *no*. El sí era lo que claramente auguraban las mediciones digitales y las encuestas. No bastó la bella campaña plena de *celebrities* que apoyaban la causa, como tampoco bastó la orquestación editorial de los medios de comunicación, ni el concurso de las más grandes figuras internacionales. El rol del expresidente Uribe fue fundamental en la victoria del *no* en 2016, como fue también fundamental en la escogencia de Iván Duque como presidente en 2018. Como asegura Carlos Andrés Pérez en la conclusión de su capítulo de este mismo libro, Álvaro Uribe ha demostrado ser el político colombiano más eficaz de la década. No solo le ganó al presidente Santos un plebiscito que parecía perfecto, sino que montó sobre sus hombros a un desconocido Duque y lo hizo presidente.

MEXICO Y LA PELEA CIUDADANA CONTRA EL ASTROTURFING Y LAS FALSAS NUEVAS

La singular elección presidencial mexicana 2018 mostró en vivo y directo la implosión del sistema político. Una contienda en la que el izquierdista Andrés Manuel López Obrador (AMLO en lo sucesivo) se mantuvo permanentemente liderando la intención de voto, al menos desde dos años antes de la cita electoral.

Una encuesta global entre 38 países de Pew Internet Research (Gramlich, 12.2.2018) arrojaba un indicador tremendo para México, que explicaba con claridad lo que iba a ocurrir en las elecciones: solo el 6% de los mexicanos se encontraban satisfechos con su democracia, comparado con una media del 46% en países encuestados. En añadidura, solo un 17% de los encuestados creían que el gobierno mexicano hacía lo que era mejor para el país. En ese entorno de profundo descrédito del sistema, y con un presidente saliente hondamente desacreditado y con ínfimos números de aceptación popular, los dos principales partidos políticos del país entablaron una disputa fiera por quién se hacía con el segundo lugar, en la convicción de que ello les daría la oportunidad de lograr el voto útil necesario para derrotar a AMLO. Las cartas estaban echadas.

AMLO permanentemente fue el *frontrunner* de la contienda. No solo en las búsquedas en Google, también en la cobertura mediática y en la intención de voto que se expresaba en las encuestas. La clase política mexicana le apostó al miedo a AMLO como mensaje único, pero en un entorno de tal desprestigio del sistema, el mayor miedo del electorado era a la continuidad. En el momento en que el nivel de rechazo a López Obrador, que un año antes de la elección había sido muy alto, bajó a menos del 50% ya no había nada que pudiera derrotarlo. Ni siquiera los debates pudieron sacar momentáneamente a la campaña de su inercia.

En el marco de esta campaña tan predecible, hubo al menos dos lecciones interesantes. En México el forjamiento de afectos en redes sociales a través de perfiles falsos se había convertido en un sonoro incidente de campaña durante las elecciones de 2012, en las que resultó victorioso el presidente Peña Nieto. La tendencia a diseñar campañas en redes sociales que, siendo planificadas, centralizadas y pagadas, pretenden dar una impresión de espontaneidad se conoce como *astroturfing*. Es un anglicismo derivado de un doble juego de palabras en inglés, a partir del concepto de *grassroots* con lo que se denominan los movimientos de activismo de base (literalmente *raíz de hierba*), se extiende la noción a una conocida marca comercial de grama o hierba artificial, AstroTurf. En la campaña de 2012 se identificaron al menos

350 cuentas con identidades falsas que publicaron mensajes idénticos, cientos de veces por día a favor del candidato presidencial del Partido Revolucionario Institucional. Muchas de estas cuentas quedaron en silencio una vez que el esquema fue revelado. El tema tuvo relativa importancia durante la campaña por una iniciativa lúdica ciudadana denominada «Caza un bot»⁵ que puso en ridículo los esfuerzos de ciberactivismo automático del comando de campaña de Peña Nieto, al develarlos. Fue un juego exitoso y que alcanzó cierto nivel de viralidad y que quizás funcionó como inoculación para la elección de este año, evitando que la práctica de los laboratorios de *bots* se extendiese demasiado, al elevar sus riesgos y hacerse inefectiva a los ojos del elector.

Otra experiencia valiosa de la que aprender fue la de la iniciativa Verificado 2018 (<<https://verificado.mx>>). Las advertencias derivadas de las elecciones de Estados Unidos y Reino Unido en 2016 hicieron posible esta iniciativa, equivalente a la iniciativa Cross Check llevada a cabo en las elecciones francesas de 2017. Más de sesenta medios de comunicación mexicanos, universidades y ONG constituyeron una plataforma contra las noticias falsas, un proyecto periodístico colaborativo con su propia sala de redacción. Verificado alentaba a las personas a que les enviaran historias en las redes sociales utilizando el *hashtag* #QuieroQueVerifiquen. Un ejemplo de noticia falsa detectada y alertada en marzo de 2018, por ejemplo, fue un informe que decía que una encuesta de opinión encargada por *The New York Times* mostraba a Meade, el candidato del PRI, liderando la contienda presidencial con el 42% de los votantes a su favor (Martínez, 30.5.2018). La encuesta, tanto como la noticia, eran falsas. La iniciativa también contó con el apoyo

5 En <<http://cazabots.tumblr.com>> se indicaban «Los 7 pasos para cazar un bot» a manera de instrucciones del juego:

1. En Twitter.com hay una ventanita de «*search*», busca la cuenta de un candidato o gobernador, o bien su nombre.
2. Identifica tuits particularmente entusiastas de apoyo o que claramente solo replican un mensaje textual del susodicho.
3. En la misma ventanita de «*search*» busca ahora la frase textual del tuit sospechoso y verifica si no se repite el mismo mensaje entre otros «usuarios».
4. Si se repite, googlea la frase para asegurarte que no se trata de un mensaje repetido solo por el uso del botón Twitter de algún portal noticioso.
5. Revisa los TL de los usuarios que identificaste repitiendo el mismo mensaje. Es importante que distingas (gracias a las bios, por ejemplo), entre activistas (usuarios que explícitamente apoyan a candidatos en redes sociales) y *bots* (usuarios falsos). Es frecuente que unos retuiteen a otros.
6. Toma *screenshot* del TL y de la repetición de mensajes por parte de varios usuarios, y guarda también el avatar (para poder identificar si esa imagen no fue robada de algún sitio de Internet).
7. Manda esas imágenes en un tuit usando el HT #CazaUnBot.

de Facebook, Google News Lab y Twitter. Facebook, por ejemplo, notificaba sobre las historias más compartidas entre las cuentas mexicanas para detectar posibles falsas nuevas. Google, por su lado, hacía que los materiales de #Verificado2018 contaran en el buscador con el sello de «Hecho verificado». La alianza con Twitter prometía usar distintas herramientas para que los tuits con la información verificada tuvieran prioridad en el *feed*.

BRASIL Y LOS LABORATORIOS BUMERÁN

Una trama de corrupción con conexiones que afectan prácticamente todos los poderes del Estado, una presidenta defenestrada, un popular expresidente preso que lleva dos décadas convertido en el *gran elector* del país, un candidato acuchillado, grupos de mujeres enardecidas, granjas de *bots*, noticias falsas por montones y muchas, muchas, cadenas de WhatsApp. Todo eso y más contiene el guión de la campaña electoral del gigante brasileño. El resultado de esa mezcla explosiva no podía ser otro que la volatilidad que vimos en la avalancha electoral que hizo ganar a Bolsonaro en primera vuelta, muy por encima de lo que previeron las encuestas.

Lula aspiraba a volver a ser presidente y llevaba la delantera en las intenciones de voto, con cifras superiores al 40% desde un año antes de la elección. La certeza de que no podría ser candidato no la tuvo hasta el día 1 de setiembre, a apenas cinco semanas de la primera vuelta electoral, cuando finalmente endosó la candidatura de Fernando Hadad. Probablemente Lula se creyó capaz de repetir la proeza del 2010, cuando acababa de concluir su segundo período en la presidencia con cerca de un 85% de popularidad y pudo trasferirle buena parte de ese caudal electoral a Dilma Rousseff, quien era a la postre una gran desconocida. Lula la cargó sobre sus hombros y en los últimos diez días de la campaña 2010 unos 15 millones de electores cambiaron su intención de voto. En su reelección de 2014, tras cuatro años en la presidencia, Dilma volvió a apalancarse sobre Lula para lograr la reelección. Incluso las ínfulas de *gran elector* de Lula han tenido cobertura extraterritorial: Lula hizo *spots* de apoyo también para Michelle Bachelet en Chile, Nicolás Maduro en Venezuela, Ollanta Humala en el Perú y Evo Morales en Bolivia.

Pero Lula ya no es el que era. No solo porque está preso y no puede salir libremente a hacer campaña, sino porque es también el jefe máximo de la cleptocracia en la que se convirtió el Brasil, con enormes ramificaciones continentales. Sus números de aprobación no son ya

del 80%, sino de un más que respetable 40%. Ahora sabemos además que esos bellos *spots* que vimos en sus campañas y en toda Latinoamérica, con la diestra manufactura brasileña, eran parte importantísima del entramado de corrupción de Odebrecht y estaban bajo la batuta del estratega Joao Santana, quien también era parte fundamental de la trama.

Lula parece haber sobreestimado sus propias capacidades y la fortaleza del relato de víctima con su encarcelamiento, al tiempo que desestimó el impacto tremendo que tendría la corrupción como telón de fondo de toda la dinámica electoral 2018.

El polémico Jair Bolsonaro fue apuñalado a dos semanas de la contienda. El incidente fue relativamente menor para la salud del candidato pero muy significativo para la agenda pública. Como guinda, y para completar la potencia noticiosa del evento, al confesar su crimen el agresor dijo ser partidario nada menos que de Nicolás Maduro. Por otro lado, el rechazo generado por las declaraciones machistas y homofóbicas del candidato convocó a una importante manifestación femenina a nivel nacional, que en redes sociales se expresó bajo la etiqueta #EleNao (Él no). La convocatoria fue importante y los partidarios de Bolsonaro la contrarrestaron con la etiqueta #EleSi. Ambos eventos pusieron a la agenda pública a girar sobre el eje Bolsonaro.

En general Google Trends parece haberse comportado como mejor proxy para lo que iba a ocurrir en Brasil electoral que las propias encuestas. No solo en la predicción de la avalancha Bolsonaro, sino del repunte de Ciro Gomes en la fase final de la campaña, que mermó apoyos a Haddad haciendo más demoledora su derrota.

Lo cierto es que la sociedad brasileña fue forzada a escoger entre dos opciones extremas y muy polarizadas. A su manera, el extremista Bolsonaro fue el hijo díscolo de Lula y el Foro de San Pablo. La batalla en las redes sociales dio cuenta del fenómeno claramente.

Pocos partidos políticos latinoamericanos, y quizás del mundo, pueden atribuirse las destrezas en ciberpolítica del Partido de los Trabajadores del Brasil (PT). Ello incluye las buenas y las malas artes. No solo en términos de su capacidad de articular el ciberactivismo e incidir en la discusión pública, sino en cuanto a la creación de laboratorios de *bots* y *cyberbots* que orquestan participación para aparentar apoyo a políticas públicas, y dirigir hábilmente el *astroturfing*. También se han creado laboratorios de generación de falsas nuevas para atacar a adversarios, desde blogs y páginas web de falsos activistas, con perfiles de ficción creados fingiendo ser auténticos. Existe abundante evidencia al respecto. El estudio de Bradshaw y Howard (2017) encontró testimonios de la manipulación del ciberactivismo, con *cyborgs* y *bots*, no solo

en el PT sino también en el Partido de la Social Democracia Brasileña; pero además dan cuenta de la generación de contenidos falseados. La BBC realizó una completa investigación sobre cómo el PT durante la campaña que hizo ganar la reelección a Dilma creaba perfiles falsos, falsos *influencers*, rumores, y generaba contenidos falsos como parte de sus tácticas corrientes (Gragnani, 8.12.2017, 21.3.2018). No solo eso: desde la gestión de gobierno, la campaña de Dilma Rousseff en 2014 también empleó la tecnopolítica al utilizar las bases de datos de los programas de ayudas sociales del gobierno, y específicamente el de Bolsa Familia, el programa estrella, con bases de datos de hasta 50 millones de beneficiarios (Morales Castillo, 27.10.2014).

Con tan vasta experiencia en el tema de la posverdad que en el Brasil el PT contribuyó a crear, resulta llamativo el énfasis que en los días finales de la campaña por la primera vuelta Lula y Haddad le pusieron a las *fake news*. Situados completamente a la defensiva, prácticamente cerraron la campaña manifestándose escandalizados por el auge de las falsas nuevas, y creando un sitio web para desmentirlas.⁶ La experticia del PT se devolvía como un poderoso bumerán. Lo cierto es que esas falsas nuevas, que con seguridad existieron, corrían raudas por las cadenas de WhatsApp pero con una discreción tal que hacía muy difícil detenerlas. Al menos no sin importante rezago. Un asesino silencioso...

Con unos 120 millones de usuarios, el WhatsApp es un monstruo comunicacional en Brasil, discreto y opaco, con mínimas posibilidades de monitoreo. Por allí circuló pródigamente mucha información política. Otro animal de buen tamaño es el Facebook, con 139 millones de usuarios, claramente la principal red social del Brasil, casi del mismo tamaño del padrón electoral, que fue para esta elección de 147 millones de habitantes. Una estimación de ComScore sugiere que el 95% del tiempo que los usuarios brasileños gastan en redes sociales está dedicado al Facebook. Y es que en el Brasil todo ocurre a gran escala. Son equivalentes a las elecciones de un continente: un punto de diferencia en intención de voto presidencial en Brasil implica la migración de un millón de electores. El PTB de la ciudad de San Pablo es mayor que el PTB de todo Chile. Un comando de campaña importante puede contratar mil grupos focales en su campaña y gastarse 30 millones de dólares solo en producción televisiva. También la corrupción tiene unas dimensiones impresionantes, como muy bien dejó en claro el escándalo Odebrecht.

6 <<https://lula.com.br/combatafakenews>>.

VENEZUELA: FAKE NEWS, ACTIVISTAS FAKE Y AHORA TAMBIÉN FAKE-ELECTIONS

La dictadura venezolana hace difícil incluir el caso de la «elección» de mayo 2018 en el análisis, usando la misma lógica de las otras tres elecciones relevantes del continente. Sin embargo, el caso Venezuela ha sido el epicentro temático de las otras contiendas analizadas. El miedo al *coco* venezolano ha sido una constante y fue el principal flanco del ataque a AMLO en México, a Petro en Colombia y, en alguna medida, también a Haddad en Brasil.

En abril de 2010 Hugo Chávez se abrió su cuenta en Twitter. Podría decirse que, a partir de entonces, el chavismo persiguió los *trending topics* con fervor revolucionario. A ello dedican buena parte de sus esfuerzos los miembros de la *tropa* en los bien engranados y pagados equipos comunicacionales que operan desde el gobierno. Se ha calculado que más del 70% de las etiquetas mejor posicionadas son promovidas por el oficialismo y menos del 30% por sectores opositores (VonBergen, 28.6.2015). En numerosas ocasiones han logrado convertirse incluso en *trending topics* globales. Sin embargo, el día 19 de mayo, en vísperas de las elecciones presidenciales convocadas por la Constituyente de Maduro, el tópico que se hizo tendencia en redes sociales durante todo el día fue #RoyalWedding, sobre la boda real del príncipe Príncipe Harry con Meghan Markle. Ello por sí solo es indicador de lo poco interesantes que eran las votaciones a las que estaban convocados los venezolanos al día siguiente, que en cifras oficiales arrojaron un 52% de abstención.

La coletilla «oficial» en el dato de participación es relevante, porque las cifras no oficiales reportadas por Reuters a las 6 de la tarde (hora formal del cierre de las mesas) eran de apenas 32%. Unas horas después, cuando se anunció el primer parte, el dato subió hasta el 48%. Aun dándolo por bueno, un 52% de abstención es marca récord en la que una vez fue la democracia más antigua de la región.

Los partidos de la Mesa de la Unidad Democrática, incluyendo los ilegalizados Primero Justicia y Voluntad Popular, así como la Iglesia y un amplio conglomerado de fuerzas sociales agrupadas bajo la denominación común de Frente Amplio, decidieron no participar electoralmente. Lo justificaron por el carácter fraudulento de la convocatoria, del proceso y de las propias elecciones. Han hecho lo mismo 44 países, incluidos los multilaterales G7 y el Grupo de Lima, que desconocieron el resultado electoral que le dio la reelección a Maduro.

Sin embargo, el hecho de que haya habido poco interés electoral y escasas muestras espontáneas de ciberpolítica, no quiere decir que la

venezolana haya sido una elección sin tecnología aplicada a la política. Las «elecciones» 2018 mostraron la cara más fea de la tecnopolítica al ser aplicada como palanca para el control social. El hambre entró en la campaña presidencial venezolana en 2018, no solo porque los candidatos ofrecían platos de sopas o cajas de comida para sumar voluntades, algo desconocido hasta entonces en la política local, sino fundamentalmente porque el hambre fue usada como mecanismo de opresión social y de dominación desde el Poder Ejecutivo. El programa de reparto oficial de comida es manejado por el oficialista Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV) y el gobierno usó esta tarea social para controlar a la sociedad, convirtiendo a los programas Clap y Carnet de la Patria en poderosas bases de datos que enlazan esta necesidad primaria con el sistema electoral.

En paralelo, e independientemente de la apatía electoral, durante todo el proceso el gobierno continuó impulsando sus esfuerzos para influir sobre la opinión pública en redes sociales. Un interesante estudio de Iria Puyosa (2018) analizó los datos de 31 etiquetas que fueron tendencia durante mayo de 2018, e identificó tres distintas tácticas empleadas desde el gobierno:

1. articulación de cuentas oficiales y cuentas automatizadas para alcanzar los *trending topics* diariamente;
2. promoción de etiquetas de distracción a través de la articulación de cuentas *cyborgs* y cuentas *bots*, con uso de mensajes emotivos, escandalosos, desinformativos, ofensivos y/o falsos;
3. secuestro de etiquetas de la oposición para desvirtuar sus discursos e interferencia en los flujos de conversación de las diversas comunidades de opositores.

ALGUNAS LECCIONES

Las cuatro elecciones analizadas son aleccionadoras, pero difícilmente podemos extraer conclusiones optimistas ante lo que está por venir y ante el futuro de la democracia. Por el contrario, lo que hemos visto en 2018 apunta a la debilidad institucional de los partidos políticos, a la implosión de sistemas democráticos que parecían sólidos y a una tendencia creciente hacia la polarización. Puede ocurrir que ser parte de uno de los polos haga a la gente más vulnerable a las mentiras informativas. O puede ser al revés, que sea la desinformación la que tiende a polarizar a las sociedades. O ambas cosas, como una serpiente que muerde su propia cola. Las redes sociales podrían estar conduciendo

tanto a la desinformación como a la polarización pero pareciera pronto aún para concluirlo con contundencia.

Lo que sí es cierto es que mucho de lo «nuevo» de la ciberpolítica comenzó en este lado del mundo, varios años antes de que las preocupaciones llegaran a las grandes democracias occidentales. Conviene por ello poner atención a lo que estamos viendo en los procesos en 2018. La irrupción de WhatsApp en las campañas, como nueva plataforma utilizada para la información política parece particularmente relevante. Si creíamos que el fenómeno de las *fake news* era complicado de controlar con las plataformas de Facebook, Twitter y Google, no habíamos visto nada en comparación con los nuevos retos que tocan la puerta.

Conviene acotar también que hay muchos elementos nuevos al analizar las campañas contemporáneas, pero no todo lo nuevo tiene por qué ser negativo o criminal en sus implicaciones. Seguridad versus libertad es un viejo dilema histórico, y ahora estamos viendo su versión 2.0. ¿Dónde se cruzan las líneas? Hay que tener cuidado con algunas posturas que pretenden limitar las libertades en las redes en aras de una pretendida seguridad, u otras que están demasiado cerca de criminalizar el ciberactivismo, una dinámica importante y perfectamente legítima en las campañas electorales.

Se teme que las nuevas tendencias de la ciberpolítica puedan tener efectos nefastos sobre la democracia. El *hackeo* de información sensible de comandos de campañas, el ciberespionaje y el colapso deliberado de sistemas informáticos buscando causar daños, la existencia de falsas nuevas o *fake news*, la hipersegmentación que construye realidades a gusto del consumidor, y lo que se ha venido llamando la posverdad son todos fenómenos reales y en plena efervescencia. Han tenido gran impacto sobre elecciones en distintos puntos del globo, y Latinoamérica no solo no es la excepción, sino que ha sido la pionera en muchos casos.

Sin embargo, lo realmente novedoso no es el uso de estos instrumentos, sino la forma radicalmente distinta en la que la sociedad viene consumiendo la información política y la información en general. El patrón de consumo de la información política ha cambiado 180 grados en apenas 15 años. Si ponemos exagerado énfasis en las plataformas, en el control del Facebook o las limitaciones a la seguridad en WhatsApp, podríamos estar perdiendo de vista que lo que ha cambiado es la forma en que consumimos las noticias. Hay que revisar si la pérdida de influencia de los medios de comunicación, que viene aparejada a la desconfianza, tiene que ver con la eclosión de las redes sociales como vehículos para la información, o más bien está vinculada a un divorcio

entre la agenda de los medios y la agenda pública, como expresión de las preocupaciones ciudadanas. En tal sentido, los elementos estratégicos de la comunicación política, la relevancia del buen mensaje que conecta con las necesidades de las audiencias, así como la construcción institucional de articulación política, terminan siendo los ejes que conducen las dinámicas políticas.

De los análisis de las autopsias de las elecciones 2016 mucho énfasis se ha puesto en la intrusión rusa en la elección y los escándalos de la filtración de datos de Facebook hecha por Cambridge Analytica; sin embargo, al hacerlo se puede estar perdiendo de vista lo esencial: la victoria de Trump en 2016 entendió mejor la nueva forma en que los electores estaban consumiendo la información.

Igualmente importante es el reto de las entidades regulatorias de los procesos electorales. Cada nueva elección aborda nuevos elementos, muchos de ellos sorprendivos. Es el factor sorpresa lo que les hace a veces tan letales. El desafío de los árbitros de cara a lo que está por venir es perseguir a las innovaciones tecnológicas, sin demasiado rezago...

REFERENCIAS

- ARNAUDO, D. (2017). *Computational Propaganda in Brazil: Social Bots during Elections*. Working Paper 2017.8. Oxford: Project on Computational Propaganda, Oxford University. Disponible en: <http://blogs.oii.ox.ac.uk/politicalbots/wp-content/uploads/sites/89/2017/06/Comprop-Brazil-1.pdf>.
- BRADSHAW, S., y HOWARD, P. N. (2017). *Troops, Trolls and Troublemakers: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. Working Paper 2017.12. Oxford: Project on Computational Propaganda, Oxford University. Disponible en: <https://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/89/2017/07/Troops-Trolls-and-Troublemakers.pdf>.
- FERNÁNDEZ, C. B. (2008). *Ciberpolítica: ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Fundación Konrad Adenauer. Disponible en <http://www.ciberpolitica.net>.
- FERNÁNDEZ, C. B. (2012). «Twitter y la ciberpolítica». *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, vol. 5, n.º 1, pp. 9-24. Disponible en <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/article/view/3490>.
- GARCÍA, F. (26.4.2018). «Candidatos presidenciales 2018: Panorama político digital», *Ideoviral*, <https://www.ideoviral.com.co/single-post/2018/04/26/Blog/Candidatos-Presidenciales-2018-Panorama-PolC3ADtico-Digital>.

- GAVIÑA, S. (19.11.2017). «La “granja de trolls” rusos que trabaja las 24 horas del día», *ABC*, <https://www.abc.es/internacional/abci-granja-trolls-trabaja-24-horas-201711192233_noticia.html>.
- GRAGNANI, J. (21.3.2018). «Fake profiles boosted Brazilian ex-president Dilma», *BBC*, <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>.
- GRAGNANI, J. (8.12.2017). «Exclusivo: investigação revela exército de perfis falsos usados para influenciar eleições no Brasil», *BBC*, <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-42172146>>.
- GRAMLICH, J. (12.2.2018). «Cómo se ve a la democracia, un gobierno militar y otros sistemas políticos en países alrededor del mundo», *Pew Research Center*, <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/10/30/global-views-political-systems>>.
- LAPOWSKY, I. (8.7.2018). «Viral Political Ads May Not Be As Persuasive As You Think», *Wired*, <https://www.wired.com/story/viral-political-ads-not-as-persuasive-as-you-think/amp?mbid=social_twitter_onsite-share&__twitter_impression=true>.
- LARSON, Ch. (20.8.2018). «Who needs democracy when you have data?», *MIT Technology Review*, set.-oct., <<https://www.technologyreview.com/s/611815/who-needs-democracy-when-you-have-data>>.
- MARTÍNEZ, M. (30.5.2018). «Mexico election: Concerns about election bots, trolls and fakes», *BBC*, <<https://www.bbc.com/news/blogs-trending-44252995>>.
- MORALES CASTILLO, R. (27.10.2014). «¿Por qué ganó Dilma?», *Foreign Affairs Latinoamérica*, <<http://revistafal.com/por-que-gano-dilma>>.
- MORLA, R. (27.1.2015). «Ecuador's Correa Recruits Legion of Social-Media Trolls», *Panam Post*, <<https://panampost.com/rebecca-morla/2015/01/26/ecuadors-correa-recruits-legion-of-social-media-trolls/?cn-reloaded=1>>.
- PUYOSA, I. (2018). *Estrategias de guerra informativa del chavismo en Twitter*, <<http://obserlatinf.org>>.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, J., y FERNÁNDEZ, C. B. (2017). «Infopolítica en campañas críticas: el caso de Argentina, España y Venezuela en 2015», *Comunicación y Hombre*, vol. 13, pp. 85-102.
- VONBERGEN, Franz (28.6.2015). «Maduro lucha por ser trending topic», *El Nacional*, <<http://atodomomento.com/maduro-lucha-por-ser-trending-topic/nacionales/>>.

EL SER Y EL PARECER EN LAS REDES: LA PERSONA DETRÁS DEL USUARIO

HELENA BONOMO

Dale una máscara al hombre y te dirá la verdad.

Oscar Wilde

Las redes sociales alimentan la ilusión de que estamos cada vez más cerca del público objetivo pero, ¿lo estamos realmente? ¿O estamos frente a *alter egos* de nuestro verdadero *target*?

EL NACIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES, LA MUERTE DEL RECEPTOR PASIVO

Hablar de redes sociales y comunicación en los tiempos que corren ya pasó a ser un *cliché*. Desde las *puntocom* en el 2000 hasta la fecha, el mundo digital ha crecido exponencialmente y, con él, los usuarios que

lo consumen. Esta plataforma comenzó como un medio unidireccional más, donde se podía encontrar información pero, en su crecimiento, ha dado voz y fuerza a los receptores. El usuario se ha transformado en el protagonista que puede —y quiere— interactuar con el emisor. El intercambio y la exposición, que antaño se reservaba para las elites, está ahora al alcance de la mayoría.

El impacto social de estas plataformas colaborativas 4.0 no ha pasado desapercibido para el ámbito político. Esta forma de comunicación ha tenido un impacto positivo en la democracia, por ejemplo, al dar un espacio para que las minorías se expresen, dar lugar a protestas internacionales y fomentar la libre expresión de cualquiera con acceso a la red. Este carácter global influye inevitablemente en la política: nunca han sido tan internacionales las protestas y causas como en los tiempos que corren (Durán Barba y Nieto, 2006, p. 105).

Actualmente, no alcanza con tomarlo en cuenta sino que la política necesita de esta herramienta. Sin embargo, que lo implementen no significa que aprovechen o respeten las cualidades de este nuevo canal. Un ejemplo es cuando los políticos pretenden utilizar internet como un tablón de anuncios para comunicación unidireccional, lo cual supone no explotar el factor interactivo de la red. Están, de alguna forma, replicando la forma de comunicar tradicional en un nuevo medio, sin adaptarse a las modalidades de este. Mientras que realizan este tipo de comunicación que no aprovecha las nuevas herramientas, hay movimientos políticos paralelos en los que los individuos —que mantienen su cinismo e individualismo— utilizan esta plataforma para mofarse de los políticos y hacer llamamientos a valores políticos alternativos, tal como plantean Castells y Sey (2006, p. 441).

Las redes sociales en países como Uruguay —según la encuesta del internauta uruguayo realizada por Radar—, son un buen lugar para testear reacciones a cierto contenido en redes sociales: al fin y al cabo, es un país con una gran inserción tecnológica y el mayor índice de interacción (*engagement*) en Latinoamérica, sin olvidar que tiene una población pequeña y, por ello, más abaricable.

Otra muestra de la forma en que la red desbancó a los medios tradicionales es que se ha transformado en un lugar donde se busca autonomía, ya que se puede acceder a información sin depender de los medios de masas. Un ejemplo de ello son los análisis de las elecciones norteamericanas que realizó Bimber (2003), que indica que quienes usan internet por razones políticas se muestran más críticos de la información proporcionada por los medios, tienen más confianza en sus propios juicios y son más independientes (Castells y Sey, 2006, pp. 446, 447).

Más allá de la posibilidad de interacción con los usuarios y de una comunicación horizontal y bidireccional, las redes sociales permiten conocer mejor al usuario y esto da lugar a una segmentación más específica. Youichi Ito habla de cómo evolucionaron los medios, que cambian de una sociedad en masa a una *sociedad segmentada*, donde *el mensaje es el medio*. Esto implica que el contenido del mensaje va a forjar las características del medio. Esta sociedad segmentada es producto de nuevas tecnologías de investigación que, para segmentar a las audiencias según sus valores, ideología, gustos y estilos de vida, se enfocan en información diversificada y especializada (Castells, 1997).

Este nuevo enfoque, al que da lugar la tecnología actual, lleva a que se moldee el mensaje no solo sobre la base de los datos demográficos como se realizaba antaño, sino que permite basarse en los datos psicográficos de las personas (Alex Tayler, en Talbot, 2016).

Según estudios de Cambridge Analytica, las redes sociales son una gran fuente de información psicográfica: con solo 69 *likes* de Facebook se puede determinar la sexualidad (con un 89% de acierto), raza (con 96% de probabilidad) y compromiso con el partido Demócrata o Republicano de un usuario (Amaechi, 2017).

La *big data* permite comprender a las redes sociales como un espacio para generar una relación mediante prácticas de participación, intercambios creativos, de compartir y de interacciones más íntimas. Ayuda a entender el lugar particular de las redes sociales en la vida social (Kennedy, 2016, p. 38). El #Interbarómetro¹ es un claro ejemplo de cómo las temáticas que se tratan en estas plataformas digitales trascienden a estas y abordan problemáticas sociales.

La crisis de legitimidad que enfrentan los medios tradicionales no es muy diferente al escepticismo que afronta actualmente la política, con un nuevo elector latinoamericano al que califican de *crítico de la democracia e individualista* (Durán Barba y Nieto, 2006, pp. 140, 114). Por ello, el uso de nuevas herramientas, en las que el electorado sienta reivindicado su individualismo y se fomente la transparencia del emisor, puede repercutir de forma positiva en la imagen política.

Este escepticismo explica una de las razones por las que los ciudadanos tienden a inclinarse por los medios en red: porque es una forma de evadir los filtros y subjetividades que atribuyen a la comunicación masiva. Si bien en la red también encontramos contenido para las masas y unidireccional, hay una mayor oferta y existe la posibilidad tanto de cuestionar como de debatir.

¹ #Interbarómetro: informe público y estandarizado donde se analiza la conversación política en redes sociales. Véase en <http://cigob.org.ar/wp-content/uploads/2017/11/ib-no-viembre-uruguay-vf.pdf>.

Sobre todo, es necesario partir de comprender la diferencia más crucial entre la política en los medios tradicionales y la política en red: mientras que los medios tradicionales son una política en masa, la política en red es individualizada, pretende conectar con muchos ciudadanos reconocibles (Castells y Sey, 2006, p. 457). Esto significa que el nuevo canal necesita una nueva forma de mensaje, que respete el aspecto individualizado no solo del medio, sino también del emisor.

Si partimos del supuesto de que las redes nos permiten una segmentación y conocimiento mucho mayor de nuestro *target*, deberíamos llegar a una comunicación mucho más específica y certera. Sin embargo, es necesario considerar qué tan real es lo que expresan los usuarios en sus redes. ¿Obra acaso el inconsciente y revelan sus verdaderos intereses? ¿O estamos hablándole a un *alter ego* del potencial elector?

EL DR. JECKYLL Y MR. HYDE DE LAS REDES SOCIALES

La utilidad de las redes sociales para el ámbito psicográfico se refleja en el trabajo de Helen Kennedy, quien explica cómo las plataformas de redes sociales muchas veces se usan para lo que llama *interacciones de intimidad*. Se toma en consideración que las redes sociales son percibidas por los usuarios como espacios para compartir pensamientos y sentimientos, para mantener y crear relaciones, para formar y expresar identidades y para realizar esto de forma frecuente e informal. Consecuentemente, podemos esperar que el arraigo de las personas a sus redes sociales sea diferente al que tiene con otros datos generados en circunstancias menos íntimas (Kennedy, 2016, p. 20).

Sin embargo, es necesario preguntarse qué tan privado es lo que se publica en las redes sociales. Mark Zuckerberg ya anunció en el 2014 que la privacidad ha dejado de ser una norma social en la era de las redes sociales. Aquellos conocedores de las redes sociales fueron calificados en 2007 por la *New York Magazine* como *la generación dice todo*, ya que conciben a este grupo como personas que viven creyendo que tienen una audiencia, archivan los momentos de su adolescencia abiertamente y tienen una coraza más gruesa respecto a las generaciones anteriores. Danah Boyd acuñó el término *ser privado en público*, que funciona para resaltar lo complejo de la relación entre lo público y lo privado en redes sociales. Helen Nissebaum habla de *integridad contextual* y explica que aquellos que revelan cierta información en un determinado contexto tienen expectativas sobre lo que va a suceder en él, predicen qué repercusiones puede tener la información develada (Kennedy, 2016, p. 44).

Algunos autores sostienen que los usuarios encuentran una distinción entre la privacidad social y la institucional. Mientras que la privacidad social se remite a controlar lo que pueden ver en las redes sociales, la privacidad institucional refiere a la extracción de datos personales en manos de plataformas de redes sociales y otras compañías comerciales. A los jóvenes, según los autores mencionados por Kennedy (2016, p. 45), les importa más tener control sobre la privacidad social. ¿Por qué? Porque todos buscamos privacidad de aquellos que tienen poder sobre nosotros y, para muchos usuarios jóvenes de redes sociales, dichas personas son parte de sus mundos sociales. Además, como discute Trotter, las redes sociales son una nueva forma de vigilancia.



No obstante, el dilema ético trasciende lo que sería el ámbito público y privado, y se enfoca en la manipulación que estos datos pueden avalar: Mezzofiore (2016) cita a Christopher Weatherhead,² quien explica que, más allá de que legalmente están en el dominio público, las personas no suelen saber que se pueden utilizar para publicidades dirigidas:

Es perturbador que las personas que cuentan sus historias online, que usan internet para educarse a sí mismos y explorar, están siendo secretamente monitoreados por compañías que están perfilándolos y vendiendo sus perfiles, o *doppelgangers* digitales, a un partido político. ¿Es posible salirse? Debe haber una discusión más pública sobre este tema. Es perturbador que imágenes tan detalladas de la vida de la gente sean creadas sin que estos sepan qué está sucediendo. (Mezzofiore, 2016)

Más allá de que el usuario no necesariamente sabe para qué será usada su información, en sus redes sociales puede optar por mostrar un aspecto de sí mismo que no es cien por ciento fidedigno, para tener alcance con su propio público. Cuando hablamos de los usuarios como emisores y receptores a la vez, es necesario considerar que este supuesto también implica que los usuarios, en rol de comunicadores, adecuan su contenido a su público.

Por otro lado, basándose en el modelo de Cambridge Analytica que implementó Trump, las bases de datos que nos permiten segmentar psicográficamente toman en consideración acciones ínfimas que representan a la persona, como si le gusta o no Lady Gaga. Si implementamos este modelo, la segmentación psicográfica no segmentaría desde

2 Tecnólogo en Privacy International (Mezzofiore, 2016).

lo que el usuario comunicó, sino desde las pistas de su personalidad que presentan sus redes sociales.

Otro aspecto a considerar es en el caso del *listening* político, qué temas son realmente los que preocupan a la población: si las redes sociales ponen la seguridad como un problema, ¿es realmente esa la principal preocupación del público? ¿O estamos cayendo en espirales de silencio?

Si consideramos el *listening* político como un aliado de las encuestas de opinión pública, debemos partir de la base de que en muchos de los modelos de encuestas de opinión el entorno afecta la respuesta. Tal sería el caso con las redes sociales, donde el canal tiene cierto peso en el contenido del usuario.

LAS REDES COMO ÁNGELES CAÍDOS

En el imaginario de muchos, las redes se han convertido en la salvación en términos de comunicación. Permiten la bidireccionalidad, conocer mejor al usuario para segmentar correctamente y una visión más clara de las temáticas discutidas. Sin embargo, si consideramos que los usuarios no transmiten en redes lo que transmitirán en las urnas, el margen de error se vuelve altísimo.

Las redes sociales se han convertido en la respuesta a todo: quienes desean ganar una campaña deben estar en redes, son la supuesta llave para una buena comunicación horizontal. No obstante, en ocasiones el afán por hacer uso de las nuevas tecnologías olvida que la política necesita del cara a cara, de la experiencia vivencial.

Un claro caso de ello fue Hillary Clinton, al no visitar los estados de Michigan, Wisconsin y Pennsylvania: si bien explica que invirtió muchísimo dinero en sus campañas, el no hacer un acto de presencia se considera una de las razones por las que perdió en estos estados. Un ejemplo de Latinoamérica que también aplica es el de José Mujica que, sin redes sociales, es el político más mencionado en la conversación digital en el país y tiene una reputación que lo precede a nivel mundial. Estas son pruebas de que, aún en tiempos de redes, lo presencial tiene un peso fuerte.

Un claro ejemplo de campañas digitales de los últimos tiempos es el de Mauricio Macri: el timbreo del actual presidente fue una sublime estrategia de campaña, pero es necesario destacar que combinaba la presencia en redes con la presencia cara a cara. Es que si bien las redes han dado lugar a la bidireccionalidad, este modelo de comunicación se puede desarrollar sin ellas y debería tener lugar en cualquier caso:

en Latinoamérica —y en Uruguay, sobre todo— el caudillismo tiene un valor sumamente importante en la comunicación política desde sus comienzos, y la ilusión de una comunicación directa, horizontal y transparente entre elector y candidato es un ideal anterior a la comunicación 4.0.

El cambio es la única constante y en la comunicación política estos avances parecen soluciones mágicas a problemas complejos. Sin embargo, es necesario recordar que las estrategias deben adecuarse al contexto y, si bien las redes sociales pueden darnos la ilusión de estar acercándonos al público, debemos lograr ver más allá de los *alter egos* sociales que se desarrollan *online*. Por ello, si bien las redes son una herramienta sumamente rica, no debemos olvidarnos de quitar las pantallas del camino y mirarnos a la cara con el público: tanto el emisor como el receptor necesitan ver qué hay detrás de las máscaras.

BIBLIOGRAFÍA

- AMAECHI, S. (2017). «Trump vs. Clinton: How Big Data and scientists helped Trump win the election», *Naij*, <https://www.naij.com/1076973-trump-clinton-how-big-data-scientists-helped-trump-win-election.html#1076973>.
- BIMBER, B. (2003). *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CASTELLS, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I La sociedad red. Madrid: Alianza.
- CASTELLS, M., y SEY, A. (2006). «De la política en los medios a la política en red: internet y el proceso político». En: Castells, M. *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- DURÁN BARBA, J., y NIETO, S. (2006). *Mujeres, sexualidad, internet y política: los nuevos electores latinoamericanos*. México: Fondo de Cultura Económica.
- KENNEDY, H. (2016). *Post, mine, repeat: social media data mining becomes ordinary*. Londres: Macmillan.
- MEZZOFIORE, G. (2016). «How a little-known data firm helped Trump become president», *Mashable*, <http://mashable.com/2016/11/10/donald-trump-polling-data>.
- TALBOT, D. (2016). «Data-mining your psyche», *MIT Technology Review*, vol. 119, pp. 88-91.

¿CUÁL ES EL ROL DE LAS MUJERES EN LAS DEMOCRACIAS LATINAS?

LUCIANA PANKE

En este artículo analizo la presencia de las mujeres en la política electoral latinoamericana, sobre la base de investigaciones realizadas en campañas electorales de quince países, e indico las principales imágenes públicas que las mujeres utilizan en su propaganda electoral. En especial, apunto los principales retos para que la sociedad logre alzar una democracia donde mujeres y hombres puedan trabajar juntos por sus pueblos.

Hace unos años empecé a investigar la presencia de las mujeres en la política electoral de América Latina. Inicialmente sería una investigación sobre las campañas electorales de las candidatas presidenciales de tres países con los más grandes PBI de la región: Argentina, Brasil y

México, pero se volvió un gran proyecto donde traigo voces de quince países. El contenido nada tiene que ver con la preferencia partidaria o línea ideológica de las mujeres políticas. Tampoco de las vencedoras en la disputa. El trabajo muestra las estrategias, las ganas y las angustias de mujeres valientes que postulan su lugar en la política.

El resultado de la investigación está publicado en varias revistas académicas y también en el libro *Campañas electorales para mujeres* (editado en México, Brasil y Argentina). Cuando lo escribí, Latinoamérica vivía un momento único en su historia: cuatro mujeres gobernaban sus países: Cristina Kirchner (Argentina), Dilma Rousseff (Brasil), Laura Chinchilla (Costa Rica) y Michele Bachelet (Chile).

Entrar en ese universo me hizo conocer cosas que yo, mujer, no conocía o no tenía la conciencia de que ocurrían. Aquí comparto un poco de esos conocimientos para enseñar cómo todos, nosotras y nosotros, podemos colaborar con el cambio responsable en la política. Más aún, intentaré argumentar por qué el cambio es necesario. Relato también lo que pasó en Brasil en su última disputa electoral a la presidencia de la República, gobiernos de estados, diputados regionales, nacionales y senadores en este año 2018. Empecemos por la situación actual brasileña.

¿EN QUÉ MOMENTO ESTAMOS EN BRASIL?

Mientras escribo ese capítulo, mi país, mi hermoso Brasil, vive un momento muy pesado. En sus dimensiones continentales, Brasil y sus 200 millones de habitantes guardan muchísimas variedades de gente y de economía. Norte y sur son casi países distintos. Pensar una campaña electoral en escenarios radicalmente diferentes es un reto. Sumemos las redes sociales a una mala economía, con un expresidente popular en la cárcel (Lula da Silva) y el odio a la corrupción. Las noticias falsas (*fake news*) se difunden a una velocidad gigantesca y persuadir a la gente para que vote por los mejores caminos para el país se volvió una lucha contra la indecisión, que llevó a la segunda vuelta electoral.

Las elecciones presidenciales fueron a la segunda vuelta con una disputa entre dos maneras de pensar el mundo, su sociedad, su economía, su gente: la ultraderecha, con el candidato Jair Bolsonaro (Partido Social Liberal, PSL) y la centroizquierda, representada por Fernando Haddad (Partido de los Trabajadores, PT). Fue una disputa polarizada, muy violenta, de una manera que no he visto desde el regreso del voto directo, en 1989. La ultraderecha, representada por una dupla de militares que hacían declaraciones homofóbicas, machistas y xenófobas, vencieron y esto significa un cambio radical.

Nuestro continente tiene una historia reciente de gobiernos militares. La democracia puede estar en riesgo, pues los discursos de odio de un grupo hacia el otro están provocando una verdadera ola de crímenes en el país. En esta elección, el odio al Partido de los Trabajadores, fenómeno llamado *antipetismo*, se volvió más fuerte que la simpatía por la otra candidatura.

En ese contexto, las mujeres brasileñas protagonizaron las portadas de los medios en varias partes del mundo. Ellas se movilizaron de manera muy fuerte en acciones en las redes sociales digitales y también en las calles. El movimiento #EleNão, también conocido como Primavera Morada, llevó a millones de mujeres a las calles en Brasil y en otros países el día 29 de setiembre. Las mujeres eran el grupo más numeroso de votantes y también el más indeciso, según las encuestas. Y esto influyó en los resultados.

¿Qué puede significar la elección del PSL para las mujeres? Cambio en las políticas públicas, cambio en las leyes y, claro, el olvido de las mujeres de la escena política. Por ejemplo, el equipo de transición de Bolsonaro estaba formado por 27 varones, ninguna mujer. Después de muchas manifestaciones en las redes, se escogió a tres mujeres, dos de ellas militares y una civil. Pero queda la pregunta: ¿será una participación real o simbólica?

Brasil ha elegido solamente a una mujer gobernadora, entre sus 26 estados y el distrito federal. En las elecciones del 2014, una sola mujer fue electa para el gobierno intermedio. De 22 candidatas a los gobiernos en los estados, solamente cuatro conquistaron más del 10% de los votos. El retroceso también se ve en que varios estados no postularon mujeres candidatas a los gobiernos y solamente dos de las postulantes llegaron a la segunda vuelta.

Los resultados muestran algo de crecimiento en la cantidad de mujeres diputadas, pero en el Senado la cifra sigue igual. Aunque los números del escrutinio son poco representativos, al menos hubo un avance en el Legislativo. A partir de 2018, el 15% de los diputados serán mujeres (de 56 a 84), entre ellas, la primera legisladora indígena. Anteriormente, la representación femenina era de menos del 10%. Tres estados no eligieron a ninguna mujer. En el Senado solamente habrá siete mujeres. Pero en los estados hubo un aumento de 35% en la representación femenina.

Una ley determina que el 30% de las candidaturas deben ser de mujeres. Los partidos están obligados a destinar parte de sus recursos a la capacitación femenina. Aun así, sucede un fenómeno lamentable, también visto en otros países: las candidaturas ficticias. Veinticuatro candidatas a diputadas recibieron cero votos (tres hombres y 21 mujeres).

Varias de ellas comentaron que ni siquiera sabían que eran candidatas; otras, que sus partidos no les dieron instrumentos para competir. También hay registros de mujeres electas que ceden sus espacios a suplentes varones, aunque todavía no se ha registrado un caso así en esas elecciones.

Una curiosidad es que en estas elecciones se presentaron más mujeres postulándose a la vicepresidencia. Hubo dos mujeres candidatas presidenciales con vices varones (Marina Silva, Rede, y Vera Lucia, PSTU) y cinco vices mujeres (Ana Amélia, PP; Katia Abreu, PDT; Manuela Dávila, PCdoB; Sonia Guajajara, PSol; Suelene Baludino, Patriota). De ellas, solo Manuela Dávila siguió en la contienda, con Fernando Haddad.

Brasil tardó exactamente 78 años entre la liberación del sufragio femenino hasta la elección de su primera mujer presidente, Dilma Rousseff, del Partido de los Trabajadores. Ella fue reelecta en 2014, y en 2016 salió del Gobierno durante el controvertido proceso de *impeachment*. Durante su mandato, y después de este, se hicieron —y aún se hacen— muchas críticas y «bromas» sexistas. Esto sucedió también con otras candidatas latinas. ¿Qué significa eso? Que el hecho de ser mujer política en América Latina representa para ellas un doble reto: lograr visibilidad política y superar el machismo velado o explícito presente en las sociedades.

¿Y EN AMÉRICA LATINA?

Lo que sucede en Brasil no es distinto de lo que ocurre en otros países latinos. He tenido la oportunidad de dictar conferencias en casi todos los países del continente respecto a la importancia de la representatividad femenina en la política. Lo más curioso es que mientras hablé delante de auditorios llenísimos de varones, percibí en algunos asistentes exactamente las mismas reacciones que están en los estudios de psicología, de género y en los relatos de las mujeres líderes de todo el mundo con quienes he conversado.¹

¿A cuáles comportamientos me refiero? Hablo de cosas que muchas veces las personas ni siquiera perciben: miradas dudosas de mi capacidad, miradas de acoso, risas, ironía, a veces hasta cierta «caridad». Algo como «vamos dar espacio a estas mujeres para que hablen y no se diga que somos machistas». Pero en sus promociones publicitarias

1 Estas entrevistas pueden encontrarse en varios *papers* y libros, especialmente en *Campañas electorales para mujeres* (México, 2015; Buenos Aires, 2018).

destacan a hombres; a ellos les dan las mejores salas de conferencia y los mejores tiempos de exposición. Es como si en la vida académica y de los eventos también hubiera una cuota de género. Veo mujeres brillantes organizando todo para que los varones estén en las fotos como los grandes líderes. En los eventos y reuniones de asociaciones, por ejemplo, de abogados, médicos y sindicatos pasa igual. No raro ver también a mujeres con más formación intelectual que sus jefes.

Muchos me comentan que las mujeres deben *merecer* ser electas, por su currículo; es la tal *meritocracia*. Quiero creer que defienden eso por desconocer que las oportunidades, los prejuicios y las exigencias son muy diferentes entre mujeres y hombres, que existe una deuda social con ellas. Otros no entienden por qué es importante tener mujeres en los gobiernos, o simplemente no están de acuerdo con ello, pues ya están en otros espacios.

Hay también los que no perciben que la democracia es representativa solamente en el papel y que las mujeres, las minorías, no están en la toma de decisiones políticas. No faltan los que comentan explícitamente que las mujeres los quieren sacar de la política y que ese no es su lugar. Sí, me comentaron eso después de algunas de las charlas que he dictado.

La cuestión central es que nuestros países no están acostumbrados al liderazgo femenino. Basta ver los números de políticos varones y mujeres para tener una idea. Una mirada a las fotos de reuniones políticas, publicadas en los periódicos, también puede ilustrar esa realidad. La mayoría de las veces, lo que vemos son varones de traje, mediana edad, blancos. Además, si se viera natural una mujer política, cuestiono que fuera necesario dar charlas sobre el tema o sobre política desde una mirada de género.

La asociación automática de las mujeres con la casa y la crianza de hijos las toma una proporción difícil de distanciarse. Las mujeres son valoradas y juzgadas por su éxito en sus relaciones personales, no por sus logros profesionales o en otras actividades que les guste. Es exactamente lo contrario de lo que pasa con los varones, que son valorados a partir de sus recursos económicos y conquistas materiales. Las dos cosas van en perjuicio del género, pues es como forzar a mujeres y a hombres a cumplir contratos culturales sin que les apetezca. Hay mujeres exitosas y felices con su carrera profesional. Hay hombres que les gusta quedarse en la casa con los niños. Y eso está bien, en los dos casos.

El despertar a que debemos tener libertad para elegir cómo nos gusta vivir ocurre de varias maneras. Para las mujeres pasó con varios movimientos, entre ellos el feminismo. Las acciones de las primeras mujeres feministas llevaron al sufragio femenino, a la llegada a las

universidades, a la opción de elegir o no la maternidad, por ejemplo. Pero la libertad femenina es muy temerosa. Asusta para quien puede perder la visibilidad, perder el poder y, a la vez, para quien puede no tener un proveedor.

La connotación de la palabra *feminismo* ha cambiado negativamente y hoy se la escucha muchas veces como si fuera una crítica. Una mujer que contesta, que emite su opinión, es temida porque desafía el *statu quo* del ideal de mujer sumisa. Así, el discurso social difama el feminismo y etiqueta a sus activistas como mujeres radicales. La desinformación y las *fake news* ridiculizan las acciones de mujeres feministas y son estrategias para quitarles credibilidad.

A ver: la política está basada en la búsqueda de poder. Las mujeres empiezan a disputar el poder y por representar una nueva opción se vuelven una amenaza. Y en una sociedad esencialmente machista es algo inadmisibles estar subordinado a una mujer. El machismo se caracteriza por relaciones de poder donde los rasgos masculinos son considerados superiores a los femeninos. De ser así, se vuelve *natural* a la cultura machista que los hombres sean los líderes, los que mandan y a quienes las mujeres cabe agradar. Para muchos, esa forma de ver el mundo se vuelve la única posible y por eso no es cuestionada tanto por hombres, cuanto por mujeres.

Así, esa manera de pensar es una de las causas que impiden a las mujeres llegar al poder, la condición social donde se cree que los espacios públicos de decisión son construidos por varones y para varones. Es la segregación vertical de género, en que se torna natural que los líderes sean varones, y las mujeres, sus aliadas. La cultura machista y patriarcal no admite mujeres que los cuestione. Igualmente, es histórica la asociación de la mujer con la santidad y con el pecado. Supuestamente, en la mitología religiosa, Eva sería la pecadora inicial. Después, la mujer se volvió la virgen que ha generado al salvador. Puede parecer que no hay relación, pero la hay y es fuerte en la sociedad latina, mayoritariamente cristiana.

Se espera que la mujer sea madre y sea santa. Por eso, si entra en la política, se asocia directamente con la honestidad. Si una es corrupta, se vuelve una generalización: «las mujeres son corruptas». Si una no logra hacer una buena administración, también se generaliza: «las mujeres son incompetentes». No pasa igual con los varones. ¡Imagínemos que de todos los hombres políticos corruptos o incompetentes se hablara así! Pero de las mujeres, sí. Si una se equivoca, todas están equivocadas. Es una excusa para no votar a otras en el futuro.

Otro obstáculo está en los partidos políticos. Son pocos aquellos donde las mujeres son presidentas o directoras. Aunque estén en esas

agregaciones, no las lideran. Son las mujeres quienes organizan encuentros y articulan apoyos, pero a la hora de visibilizar los resultados y estar en las mesas, son excluidas. Muchísimas veces percibimos que las mujeres poseen más estudios u otras formaciones, pero pierden con varones las funciones de liderazgo. Y es cuestión común que los partidos no las apoyen durante sus campañas electorales; hasta comentan que para tener una mujer candidata sería necesario sacar un varón, como si eso fuera un problema.

Por supuesto que las leyes electorales cambian de país en país, pero lo que no cambia es la necesidad de los partidos de apoyar las candidaturas de sus asociados. Mujeres políticas me comentan que no reciben soporte para propaganda electoral y, en países donde no hay políticas afirmativas —como las cuotas por género o listas donde los lugares deben alternarse entre hombres y mujeres—, ellas no son apoyadas en las elecciones primarias. Son los llamados techos de cristal, cuando las cuotas se vuelven, cuando mucho, lo máximo que las mujeres logran conquistar.

Vemos que hay obstáculos de violencia simbólica, violencia física y violencia política que enfrenta la mujer antes y durante la vida política. La violencia simbólica son los chistes, los comentarios maliciosos, por ignorar su presencia o no tomar en cuenta su opinión. La mujer sufre de *gaslighting* cuando se insiste en llamarla *loca* o *histérica* en situaciones cotidianas. Una situación semejante es el *mansplaining*, cuando la mujer es la experta en determinado tema y un hombre le explica como si supiera más que ella, sin tener la formación necesaria.

La violencia física es la más explícita, pues se pueden comprobar y denunciar las amenazas, las agresiones y hasta existen femicidios políticos. La violencia o discriminación política consiste en excluir a mujeres de las comisiones especiales en el Parlamento o cuerpos de representación, de las juntas directivas de partidos y organizaciones, de las articulaciones políticas. Circulan mundialmente las expresiones *maninterrupting*, la mujer que es interrumpida cuando intenta expresarse, y *bropropriating*, cuando un hombre asume un proyecto donde una mujer ha trabajado como si fuera suyo.

Esas formas de violencia, sumadas a frecuentes afirmaciones de que la política no les pertenece, puede provocar frustración y desmotivar a otras mujeres. Es necesario recordar que el sufragio femenino existe hace menos de un siglo en América Latina. La mayoría de los países lo autorizó recién luego de los años cincuenta. Solamente Argentina, Uruguay, Ecuador, Cuba y Brasil obtuvieron el derecho entre finales de los años veinte hasta los cuarenta. Además de que es reciente el derecho al voto, también es muy reciente el derecho a ser elegidas. Lo

que los hombres hacen hace mucho tiempo, o sea, decidir por la vida de todos, es lo que las mujeres están empezando a hacer. Justamente, es un factor más para que la sociedad todavía no vea como natural a una mujer líder.

¿HACIA DÓNDE VAMOS?

Además de la cuestión de la cantidad de mujeres en los espacios políticos, debemos pensar en términos de calidad. En los países donde las mujeres están en paridad, ¿efectivamente participan en los espacios de decisión en los partidos, en los parlamentos? ¿Alzan la voz o es una presencia simbólica? Por ejemplo, ¿cómo está México, después de la ley del 50% en la Cámara de Diputados? Mi primera entrevistada era diputada federal mexicana y una de las cosas que me ha comentado es que un colega diputado defendía que las mujeres deberían saber planchar para ser diputadas. ¿Qué te parece el nivel del machismo del hombre? ¿Cómo está Bolivia, referencia mundial en la paridad de género, con más de 50% de mujeres en la Cámara alta?

Cuando me invitaron a una conferencia en Bolivia les pregunté a los organizadores si se debía hablar de la política en Brasil porque, para mí, con números tan ejemplares, Bolivia no debía tener problemas de representatividad de género. Y estaba equivocada. De hecho, las mujeres están en el poder, pero no es un poder real. Están en los números, pero no están en las mesas de decisiones y sufren exclusión en los debates. Además, sufren otras violencias políticas como miradas de ironía mientras hablan, amenazas, hombres que les gritan, ridiculizan sus ideas, varones que les dan la espalda mientras hablan o simplemente salen del salón. Son tratadas como si estuvieran invadiendo un local donde no deberían estar. Es lamentable, pero esto pasa en todos los países latinos.

Con esta realidad tan cruel, me he quedado pensando de dónde vienen las mujeres líderes. Y es interesantísimo conocer sus historias. Tanto en Bolivia como en los otros países, las mujeres políticas tienen tres orígenes muy parecidos: 1) son de familias políticas o tuvieron contacto con acciones sociales en la escuela; 2) fueron líderes en organizaciones colectivas como los sindicatos; o 3) conquistaron lugares destacados en su vida profesional y migraron a la política electoral.

En mis análisis de las campañas electorales de mujeres en toda América Latina pude verificar que los estereotipos de género están presentes en sus campañas, tanto en sus discursos como en las mujeres que las candidatas muestran en su propaganda. Creo que en algunos

casos se trata de intentos por mostrarse identificadas con otras mujeres y por hacer comunicación no agresiva.

Divido en dos partes este razonamiento. Primero, las mujeres que ilustran la comunicación política de mujeres candidatas. Ellas son especialmente madres y mujeres en trabajos que no necesitan de una formación académica; vemos mujeres en el comercio, madres cuidando de sus hijos, abuelas en sus casas. Las mujeres que están en las campañas electorales de mujeres son relacionadas directamente con su papel principal en nuestra región: ser madre, ser la cuidadora (como maestras, enfermeras) y también la luchadora, especialmente por sus hijos.

Esto se reproduce igualmente en los discursos de las candidatas. En sus campañas electorales las mujeres presentan su imagen pública de tres maneras principales: la maternal, la guerrera y la trabajadora. Las tres maneras de enseñarse en sus discursos se mezclan y alternan según la personalidad de la candidata, sus adversarios, el contexto social, político, coyuntural, y según su pueblo y sus demandas.

Por una cuestión cultural, las mujeres que están en la política partidaria son guerreras. Necesitan destacarse e imponer su voz para lograr ser escuchadas, elegidas. Deben ser muy valientes para enfrentar una exposición pública muchas veces muy cruel en su contra. Son líderes por naturaleza y tienen mucho por decir. Así, en su discurso se muestran como la persona ideal para realizar los cambios necesarios. Se posicionan como la líder, la valiente que va a luchar por la justicia y los cambios.

La maternal es la que se dedica a enfatizar su rol de madre y decirle a la gente que será como una *madre pública*, o sea, la que va a cuidar del pueblo, de sus habitantes y de sus necesidades. No necesariamente es madre biológica pero, si lo es, muchas veces esa candidata afirma directamente que es madre y por eso sabe lo importante que es preparar una vida mejor para sus hijos.

Por fin, la trabajadora es la que en su propaganda subraya su formación profesional y su preparación para la postulación. Generalmente, al inicio de la contienda la propaganda enseña la biografía de la postulante con sus logros personales y profesionales. Cuando la mujer tiene una preparación especial, como una carrera o estudios universitarios, ese es el momento para destacarlo. Como estrategia de campaña, se repite el mensaje explícitamente al promediar y en el final de la contienda. Cuando el énfasis de la imagen pública de la candidata es su formación profesional, esto se muestra con otros recursos como ropas, locales de grabación de videos o gente con quien se reúne.

Todas las mujeres intercambian esos tres aspectos. Es difícil observar una campaña electoral que use solamente uno de los perfiles

y los principales son los de la madre que es guerrera por sus hijos. Es fundamental enfatizar que la imagen pública se comunica por diversos códigos del lenguaje, como el discurso lingüístico (las palabras), el imagético (las imágenes), el lenguaje corporal (cómo se mueve), el lenguaje proxémico (escenario donde se presenta la candidata), el lenguaje iriológico (cómo se pasa el lenguaje visual), el lenguaje de moda (cómo se arregla) y los tonos en la voz. Todas estas maneras de comunicar deben estar al unísono para reforzar el mensaje.

LAS POLÍTICAS LATINAS

La mayoría de las campañas de mujeres destacan el rol de la maternidad y lo vinculan con la valentía. Relacionan su capacidad para la política con el hecho de ser madre, o sea: «hago todo por mis hijos, lo haré todo por mi pueblo». Para que las mujeres no necesiten todo el tiempo reafirmar su rol de madre (solo imaginemos las mujeres que no lo son porque no quieren, porque no pueden o por su orientación sexual), empecemos a pensar que ellas son valiosas aunque no ejerzan la maternidad.

Entre los principales cambios que debemos promover en nuestra democracia para que, de hecho, pueda representar a más grupos es desarrollar acciones para generar el empoderamiento femenino. Esa expresión ha sido creada por la Organización de las Naciones Unidas, en los años noventa, para intentar incluir a las mujeres en los procesos políticos. Después se percibió que para que ellas puedan estar en los gobiernos es necesario partir de cosas más básicas como la educación, la formación y la independencia económica.

El título de este capítulo sugiere que las mujeres tienen un rol importante en las democracias latinas. Después de la exposición de este artículo, ¿cuál crees que sería ese rubro? Primero, conviene considerar la cuestión de la representatividad. El género femenino necesita estar presente en las instancias de poder. Hombres y mujeres viven en la sociedad y nada más natural que los dos formen parte de las decisiones comunitarias con miradas distintas.

Después, la justicia histórico-social: por mucho tiempo las mujeres estuvieron calladas. En varios ámbitos como literatura, medicina, política, nunca tuvieron la oportunidad de aportar, aunque sus ideas podrían ser eficientes. Ellas son más de la mitad de la población latina y deben poder manifestarse en condiciones de igualdad.

Finalmente, son nuevas ideas que llegan para promover zonas de cambios en la sociedad. La presencia de las mujeres en la política

cambia la política. Cambia porque los procesos tienen que adaptarse a su llegada, porque quedará muy feo para los políticos que las agradan simbólicamente, porque habrán otras agendas, otras perspectivas y otras voces.

Hay muchísimo trabajo por delante en toda América Latina. Hasta ahora, solamente Brasil, Nicaragua, Panamá, Chile, Argentina y Costa Rica han tenido presidentas elegidas por su población. La primera llegó a la presidencia recién en 1990: Violeta Chamorro, en Nicaragua. Argentina incluso fue el primer país en el mundo gobernado por una mujer. En 1974, cuando sobrevino la muerte de Juan Domingo Perón, su vicepresidenta y esposa, María Estela Martínez de Perón, asumió la presidencia. Todo es muy reciente, pero tenemos este antecedente histórico positivo de Argentina.

¿Cómo elegir a más mujeres? En la sociedad latina es necesario naturalizar a la mujer líder. Aceptar y ver como natural los espacios de poder público manejados por mujeres. Además, promocionar acciones de empoderamiento y capacitación profesional. Es necesario adaptar las leyes para dar iguales oportunidades a las mujeres en el mundo electoral. La política es un universo masculino pero está cambiando, y puede cambiar todavía más si todas y todos nos concientizamos de los obstáculos que ellas enfrentan y participamos positivamente en ese cambio.

ELLA LE GANÓ A LA HISTORIA

EMILIANO CALVO

Le ganó al peronismo bonaerense, le ganó a los pronósticos. Aciertos y horrores electorales. Cercanía, proximidad, redes sociales, una aproximación a una campaña que cambió la historia. ¿El triunfo de la inoperancia en la construcción del sentido común individual?

«No hay nada fuera del texto» (Derrida, 1967), sencilla y demoleadora frase que expresa crudamente el poder del lenguaje en la vida cotidiana. La comunicación política en los tiempos que corren, sin duda, tiene un poder que se asemeja en un punto al poder divino creacional; la potencia de las palabras ordenadas planificadamente en un relato político casi pueden construir la realidad social que nos rodea. El poder de las palabras de nominar los fenómenos sociales es la evidencia

concreta de que los significados son siempre una construcción social que preconfigura el sistema de sentidos por el cual podemos interpretar lo sucede. El relato político sustenta los diversos marcos a partir de los cuales cada ciudadano se apropia de la realidad.

¿Qué representó el triunfo de Cambiemos? La consagración de un sistema institucional democrático, con el estreno de una nueva herramienta electoral, las PASO, y el debut de la instancia de *ballotage* por primera vez desde su consagración en la Constitución nacional reformada de 1994; en palabras llanas, se vivió una situación de previsión en las reglas de juego, en que el resultado *ex ante* se presentaba incierto.

El primer triunfo de Cambiemos reside en la instalación de un concepto sencillo, claro y potente por su capacidad de representación: el *cambio*. El diagnóstico sobre la coyuntura política y el ciclo político del entonces oficialismo viabilizó en esta sola palabra el resumen perfecto de la propuesta política del espacio de Cambiemos. Vale la pena destacar que las otras dos fuerzas políticas (UNA y FPV) debieron incorporar tardíamente la palabra cambio a sus mensajes políticos; UNA hacía referencia al *cambio justo* y el FPV a *la continuidad con cambios*. Que las dos fuerzas políticas que competían con Cambiemos hayan tenido que amoldar su mensaje al mensaje de Cambiemos fue el primer signo de una ventaja comunicacional que devino en ventaja política para Cambiemos.

El segundo paso importante en la campaña de Cambiemos reside en la interpretación y lectura de que la sociedad no solo manifestaba reparos sobre la continuidad del ciclo político iniciado en 2003, sino que también pesaban críticas sobre las formas de ejercer ese liderazgo. Este diagnóstico devino en un insumo vital a la hora de diseñar toda la estrategia de comunicación. La disposición de los candidatos en actos 360°, al mismo nivel que los ciudadanos, la conformación de los mensajes políticos apelando a la emotividad y la política del siglo XXI, fueron aspectos planificados de diferenciación de sus rivales electorales. La campaña de María Eugenia también derrotó y dio por tierra viejos apotemas de la política argentina. En esta elección no se dio la situación de *presidente pone gobernador*, vieja idea interpretativa originada en la cultura del peronismo, sino que *gobernadora puso presidente*. Los marcos conceptuales desde los cuales se miraba y se interpretaba la política bonaerense calificaban a María Eugenia Vidal como el *cisne negro*. Calificación que no habla tanto del desempeño de ella, sino de la omnipresencia de un paradigma interpretativo en los formadores de opinión y los medios masivos de comunicación.

Tal vez un rasgo que hizo distintiva la campaña electoral de Cambiemos reside en que es la primera que puede definirse como una cam-

paña del siglo XXI; fue una pieza comunicacional al servicio de un objetivo político: el triunfo electoral.

Antes de profundizar sobre lo que sucedió en la campaña subnacional de la provincia de Buenos Aires, el hito a destacar es la conducta y la homogeneidad que presentaron las campañas electorales de Cambiemos para el nivel nacional, para los niveles subnacionales y para la contienda local. La disciplina comunicacional y la conducción centralizada de la campaña hasta el más pequeño detalle fue un elemento que también la diferenció de las campañas de sus rivales. Por ejemplo, el FVP tuvo claramente fallas en la coordinación entre las campañas a nivel nacional y a nivel provincial, que dieron por momentos la idea de ser de dos fuerzas políticas distintas.

Es necesario comenzar sosteniendo que:

Una campaña electoral no es un proceso ajeno, en tanto tal, a los medios (forma parte, digamos, del campo de lo político) y que los medios se limitarían a reflejar, a reproducir, mejor o peor: una campaña electoral está cada vez más pensada, organizada, dosificada, en función de la televisión. (Verón, 2001)

La sociedad del hiperespectáculo, una categoría para el análisis que aporta Gilles Lipovetsky, para comprender cuál es la radiografía situacional que nos permite entender las dinámicas, condiciones y el flujo de la información que tienen lugar en cada una de las pantallas que utilizamos en nuestra vida cotidiana.

Hoy en día, cada ciudadano con acceso a un dispositivo móvil desarrolla la capacidad de construir su propia mitología personal, a partir de seleccionar un recorte personalizado de toda la información circundante y de reconfigurar cada historia individual de sus procesos de socialización, de su historia de vida, de sus deseos, anhelos, miedos y esperanzas, para darles sentido a nuestras vidas.

La convergencia mediática producto de la innovación tecnológica en materia de los dispositivos comunicacionales fue abordada con mayor profesionalismo por el equipo de la entonces candidata, hoy gobernadora, María Eugenia Vidal, que comprendió los alcances de los nuevos horizontes de los medios de comunicación, de las redes sociales, y la posibilidad que estos ofrecen a la hora de identificar e interpelar mejor a los votantes, a partir de la segmentación del mensaje, la planificación del trabajo de difusión en relación con las horas de mayor tráfico por red social, segmentado por ubicación, por edad, por tema.

Parte del éxito de la campaña de María Eugenia Vidal se debe a la hibridación de la campaña política que desarrolló, combinando

elementos tradicionales de comunicación de las campañas políticas y elementos innovadores. «La campaña electoral de Cambiemos comprendió, entre otras, las siguientes acciones proselitistas: la comunicación digital, la comunicación directa, la comunicación masiva, el discurso, la prensa, la coordinación regional, el relevo de la opinión pública y el despliegue territorial» (Iglesias Illia, 2016). Más adelante retomaremos con mayor nivel de profundidad una aproximación a la campaña electoral de Cambiemos en 2015 para la provincia de Buenos Aires.

¿Cuál es el poder de la provincia de Buenos Aires? Suele conceptualizarse a las elecciones en esta provincia como la madre de todas las batallas. Esta definición cobra sentido cuando se dimensiona el peso electoral que tiene en relación con las elecciones nacionales. En un solo estado subnacional se concentra casi el 38% del electorado nacional. La relación política entre los fenómenos que suceden en la provincia de Buenos Aires (Malamud, 6.6.2014),¹ y su impacto en el plano nacional es de imbricación casi total.² La provincia aporta la mayor cantidad de votos para la carrera presidencial y su nivel de cohesión interna y paz social garantiza gobernabilidad a toda la nación. Mientras que, en el largo proceso de construcción del Estado nacional argentino, el resto de las unidades subnacionales (provincias) pudieron ir construyendo su autonomía, institucionalizándose por medio de reformas constitucionales provinciales y leyes provinciales, donde las elites territoriales desarrollaron su estrategia para desacoplarse de los procesos políticos institucionales de la Nación.

De esta imbricación política deviene la obligación de comprender la trama *nested games*, en que las decisiones de un actor político son el reflejo de condicionamientos en múltiples y simultáneos escenarios que se condicionan entre sí.

Antes de adentrarnos en los sucesos políticos de la campaña de la provincia de Buenos Aires, vamos a contextualizar el calendario electoral del 2015, como preludeo a la elección presidencial de ese año. Antes que nada, el hecho objetivo era la ausencia del apellido Kirchner en la boleta presidencial y la puja sobre la sucesión en el liderazgo político hacia el interior del Frente para la Victoria.

La construcción de una alternativa política híbrida, Cambiemos, que combinaba los elementos tradicionales de la política de la mano de

1 A partir de la confección de un *índice de hipertrofia federal*, se arribó a la conclusión de que Buenos Aires es la unidad federal con mayor nivel de hipertrofia del mundo.

2 Botana (2012) argumenta que el proceso de construcción del federalismo en Argentina tiene como elemento característico la subordinación de las autonomías provinciales a la hegemonía Buenos Aires.

la estructura que aportaba la UCR, liderada por un candidato a presidente competitivo en la figura de Mauricio Macri, quien además había logrado reconvertir su imagen tras su paso por la jefatura de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. En términos políticos, la mayoría de los estados subnacionales veían a sus gobernadores imposibilitados constitucionalmente de ser reelegidos, lo que terminó por profundizar los vientos de cambio. «En consecuencia, las grandes coaliciones partidarias o partidos federalizados nacionales que pretendan tener éxito y conseguir gobernabilidad deben ser verdaderas confederaciones partidarias provinciales» (Escolar, 2013). Cambiemos también reconfigura la historia de las coaliciones políticas en Argentina, una fuerza política hija de la crisis del 2001, con un núcleo y una identidad casi vecinal (PRO), más la presencia territorial de un partido desnacionalizado como la UCR y la arista de la transparencia que aporta Lilita Carrió (CC-ARI), una coalición electoral que obtiene un triunfo electoral en las principales circunscripciones del país pero con una debilidad estructural en la representación parlamentaria y en la construcción de gobernabilidad.

Resulta paradójico que las dos fórmulas que más votos obtuvieron para los cargos de gobernador y vicegobernador de la provincia de Buenos Aires³ nacieron en una conformación del escenario electoral consagrado por la negativa de otros referentes a la candidatura para gobernador de la provincia más grande del país, aunque la tensión política del rechazo a las candidaturas se transitó de maneras completamente opuestas en cada coalición electoral y los efectos fueron diametralmente opuestos en el devenir de la campaña política.

Mientras que el temprano rechazo (2013) de Gabriela Michetti a ser candidata por la provincia de Buenos Aires permitió contar con el tiempo necesario para preparar a María Eugenia como candidata, por el lado de Unidad Ciudadana, la tardía salida de Florencio Randazzo del Frente para la Victoria, tras su frustrada candidatura a presidente y su negativa a ser candidato a gobernador, devino en la imposibilidad de construir una fórmula hija del consenso político y abrió la puerta a una interna que, lejos de contribuir a la homogeneización del discurso político, exaltó las diferencias hacia adentro del espacio del Frente para la Victoria, hasta el punto de no retorno, de los agravios personales.

Si nos detenemos un momento en el resultado de las PASO, parecía que la hegemonía del peronismo bonaerense seguía intacta, si al 40,7% de votos obtenidos por el Frente para la Victoria se le sumaban los votos del frente UNA, un 19,5% que llevaba como candidato al

3 María Eugenia Vidal-Daniel Salvador (Cambiemos, 39,42%) y Aníbal Fernández-Martín Sabbatella (Unidad Ciudadana 35,28%).

exgobernador peronista Felipe Solá, el peronismo sumado lograba casi el 60% de los votos, mientras que María Eugenia Vidal obtenía casi el 30%. Profundizando un poco sobre estos números, surgían post-PASO una serie de interrogantes:

- ¿Cómo impactaría el diseño institucional del sistema electoral bonaerense (ausencia de *ballotage*) en la construcción de una alternativa para el triunfo de Vidal?
- La reorganización de los votos *no kirchneristas* de cara a las elecciones generales.
- El impacto de un voto útil en una elección ejecutiva.
- La existencia de un panperonismo desagregado en dos frentes electorales.

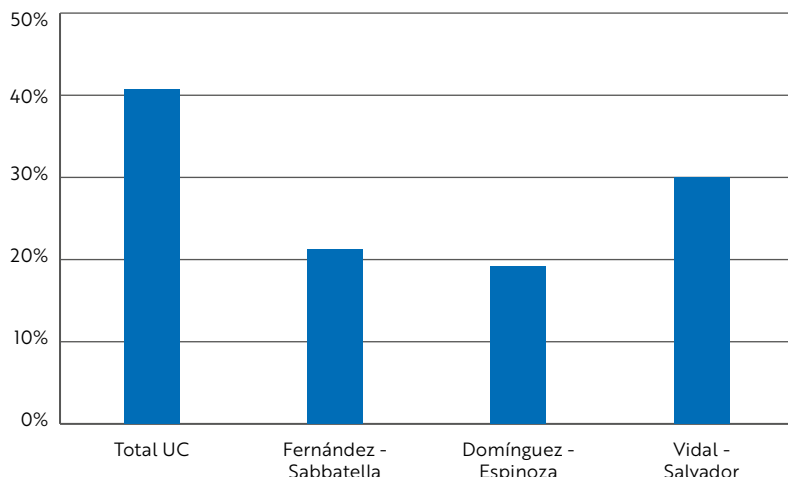
El resultado de las elecciones generales para los cargos de gobernador y vicegobernador de la provincia de Buenos Aires vendrían a quemar todos los análisis del escenario político bonaerense. Derribaron un sinfín de lugares comunes de los analistas políticos y demostraron las limitaciones de los instrumentos utilizados para estimar el comportamiento electoral de los ciudadanos. María Eugenia Vidal le ganó a la historia, dando inicio a una nueva forma de abordar las campañas electorales en la provincia de Buenos Aires.

La maquinaria electoral del peronismo de la provincia de Buenos Aires conocía la derrota luego de gobernarla durante 28 años consecutivos.⁴ María Eugenia Vidal era consagrada como la primera gobernadora de la provincia, además de ser electa por el menor porcentaje de votos desde el retorno de la democracia, pero continuaba con la tradición de sus antecesores de ser prácticamente un actor no bonaerense que llega por la voluntad popular a ocupar el sillón en calle 6. Un punto en común entre el binomio de Cambiemos y el de Unidad Ciudadana es que ninguno contó con el tradicional *efecto arrastre* nación-provincia, sino que fue el corte de boleta en favor de la fórmula Vidal-Salvador lo que le permitió crecer más de 10% entre las PASO y las elecciones generales.

Desde el espacio de Cambiemos hubo una lectura acertada de la arena electoral, de la composición de su propio electorado, de los límites en la movilidad del electorado de Frente para la Victoria y, sobre todo, de que el ordenamiento y la potencia electoral que determinarían las chances de triunfo estaban en la identidad antikirchnerista. La

4 La fórmula de Unidad Ciudadana rompió el piso electoral de votos obtenidos por Herminio Iglesias en 1983.

GRÁFICO 1. ELECCIONES PASO 2015 PARA GOBERNADOR DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES



Fuente: Elaboración personal a partir de datos de la Junta Electoral de la Provincia de Buenos Aires.

potencia electoral no era monopolio de una coalición política determinada por su propia identidad, sino por su oposición a la identidad kirchnerista. Cambiemos logró vencer el *imperativo estratárquico*.⁵

Sin duda, el primer desafío en materia de comunicación que tuvo que sortear Cambiemos en la campaña bonaerense estuvo en la construcción de ese puente simbólico efectivo que ligase afectivamente la imagen de María Eugenia Vidal con un enorme segmento potencial del electorado. Entonces la estrategia era construir un discurso político que diera rápida y unívoca relación que maximizase la insatisfacción de la ciudadanía vinculada a demandas no resueltas en el tiempo por las gestiones peronistas y que pusiese a la entonces candidata a gobernadora María Eugenia Vidal como un medio veloz, efectivo, para la resolución de esas inquietudes.

La mayoría de las piezas audiovisuales de Cambiemos están compuestas por una triada: las acciones desarrolladas por los ciudadanos, la disposición de los objetos circundantes y el movimiento dentro del espacio físico donde transcurre la escena. El protagonismo temporal de los diversos elementos comunicacionales residía en la presencia de

5 Tensión entre la necesidad de una mínima dirección partidaria centralizada y la necesidad de aceptar un amplio margen de autonomía de las unidades subnacionales para atraer votos en cada territorio.

ciudadanos, que reproducían frases cortas, claras, unívocas, apelando a sentimientos positivos sobre el futuro y siempre con eje en el cambio. Mientras que quedaba reservado María Eugenia Vidal el momento del cierre. El objetivo comunicacional de Cambiemos pretendía lograr la construcción de igualdad y cercanía como metamensaje político de cada pieza desarrollada.

Otro puntal comunicacional en la campaña bonaerense del 2015 consistió en un uso positivo de los estereotipos de género⁶ que construyen los medios de comunicación, aprovechando el contraste con la imagen negativa que tenía su rival directo Aníbal Fernández. El punto fuerte en ese sentido fue la identificación de los efectos negativos de un estereotipo y la reconversión como elementos positivos de su mensaje político. «Los estereotipos de género llegan a convertirse en un hecho social tan fuerte que terminan por creerse y aceptarse como algo natural» (Colin, 2017). En el caso de María Eugenia Vidal, se la describía en reiteradas ocasiones como «madre de tres hijos» o se aludía a que «cuando su hijo era apenas un bebé, dos mujeres la encañonaron. Instintiva, ella se tiró sobre el cochecito y gritó desesperada para evitar que se lo llevaran. El momento más tenso de su vida terminó con los dos delincuentes huyendo, y el instinto maternal a flor de piel. Ese gesto primitivo denotó algo que quizá Mauricio Macri vio en ella para designarla como candidata» (Brodersen, 29.10.2015).

Sobre los estereotipos que pudo resignificar positivamente María Eugenia Vidal se pueden mencionar: el que resalta su rol de madre y de dedicación a la vida doméstica es desmedro de la dedicación a la vida pública; el estereotipo que liga sus carreras políticas a relaciones con hombres poderosos e influyentes; el estereotipo del desborde emocional por su condición de mujer y el estereotipo de la importancia de la apariencia física. La capacidad comunicacional de María Eugenia Vidal pudo construir un clivaje electoral comunicacional que caló en el sentido común de la ciudadanía y que además fue potenciado y amplificado por los medios masivos, que titulaban la elección como: «La Madre de todas las batallas: Heidi versus La Morsa». Este éxito en la construcción del *framing* mediático fue, sin duda, otro hito positivo en la campaña electoral de María Eugenia Vidal.

En una sociedad hipermediatizada, los ámbitos y mecanismos de circulación de los discursos políticos ponen en jaque la hegemonía de los medios masivos de comunicación, y dan lugar a la irrupción de las redes sociales como nuevo espacio público donde se socializa y, por ende, donde trascurre la actividad política.

6 Para profundizar en esta perspectiva véase Llanos (2014).

La sociedad hipermediatizada (Carlon, 2015) abre nuevas modalidades de vinculación entre gobernantes y gobernados. En este punto los medios masivos de comunicación siguen siendo los dispositivos donde se presentan la mayoría de los discursos y relatos políticos, pero se adicionaron voces no intermediadas en las redes sociales. Coexisten así las voces de la política institucionalizada (candidatos) y de la ciudadanía agregada en el universo de usuarios de cada red social.

Las redes sociales han ensanchado el espacio público, incorporando a la esfera pública a ciudadanos que hasta el momento parecían indiferentes ante la política. La irrupción política de las redes sociales también potencia los indicios de una nueva forma de la democracia, la democracia continua (Cheresky, 2015). Este nuevo rostro de la democracia también deviene en el surgimiento de la *legitimidad de proximidad* (Rosanvallon, 2018), en que la ciudadanía parece abandonar los grandes metarrelatos y centra sus preocupaciones en problemáticas concretas que se le presentan, problemas aislados; al ciudadano le preocupa lo que sucede en su metro cuadrado.

La demanda de legitimidad de proximidad de la ciudadanía fue un elemento condicionante que sirvió para dotar de coherencia a las piezas comunicacionales audiovisuales de Cambiemos. Se tomó conciencia de que amplios sectores de la ciudadanía bonaerense necesitaban construir una identificación anticarismática entre representantes y representados, donde cobraran valor positivo atributos como la cotidianeidad, la sencillez, la idea de hombre/mujer común. Este diagnóstico fue central en la construcción del *storytelling* de María Eugenia Vidal, y le permitió subvertir los efectos de los estereotipos de género de la política bonaerense.

Sobre el *storytelling* promovido desde el equipo comunicacional de María Eugenia Vidal, es necesario destacar la práctica disruptiva sobre el contenido ciudadano, con el eje central y articulador del mensaje político puesto en los ciudadanos, independientemente del dispositivo tecnológico por el cual se transmitiera el mensaje.

Los ciudadanos desempeñan así cuatro roles bien determinados. El ciudadano irrumpe como historia, cuando su vida ocupa el centro del mensaje. El *ciudadano visitado* (Annunziata, 2012) es aquel que, producto de una cuidadosa selección, se convierte él y su entorno cotidiano en receptor de la visita de la candidata, no para escuchar un cuerpo dogmático de propuestas políticas articuladas, sino más bien para ser escuchado. En la legitimidad de proximidad, la escucha del vecino es uno de los pilares en la construcción de este tipo de lazo político afectivo. Así se corporizaron los denominados timbreos y las recorridas de campaña, donde la candidata se aproximaba no para llevar futuras

soluciones, sino para escuchar y hacerse carne de los problemas de los electores.

Un tercer rol que desempeñan los ciudadanos se da al ser destinatarios de un llamado telefónico; allí lo que se pone en el centro de la escena es la mezcla de intimidad y espontaneidad del acto, donde la sorpresa del ciudadano al recibir el llamado es el punto de partida para estructurar el mensaje, y sirve para demostrar la capacidad de hacerse una pausa en la agenda de campaña para llamar y escuchar. Además, la amplificación de esta escena mediante otros dispositivos audiovisuales persigue el efecto esperanzador de quienes se perciben como potenciales destinatarios de un futuro llamado. Por último, la cuarta modalidad protagónica que tienen los ciudadanos en la comunicación de Cambiemos es cuando son invitados a participar de determinados eventos, pero esa invitación se acota a una participación 2.0, comentando, *likeando*, *faveando*, según la red que los motorice.

A MODO DE CIERRE...

La campaña de la provincia de Buenos Aires dejó múltiples enseñanzas, que modificaron las formas de hacer política y de interpretar la política en este territorio. La primera enseñanza reside en que la clave del éxito en las campañas electorales está no en conseguir muchos aciertos, sino en reducir al máximo los errores. La segunda enseñanza es la capacidad electoral de Cambiemos, que logró un triunfo en la provincia de Buenos Aires sin que necesitara construir una alianza electoral con Sergio Massa. La tercera es la novedad de la tracción positiva que tuvo la figura de la gobernadora, quien registró un corte de boleta a su favor fuera de los valores históricos. Otro aprendizaje reside en que la ciudadanía vota personas y no proyectos. Cambiemos demostró la capacidad y la pericia política de vencer los límites del imperativo estratárquico; Vidal desarrolló una estrategia que le permitió captar el amplio voto del universo no peronista y además pudo seducir a parte del electorado peronista no kirchnerista.

En términos del sistema de partidos, la irrupción política de Cambiemos es un golpe a la línea de flotación del tradicional sistema bipartidista en la provincia de Buenos Aires y la nacionalización efectiva de Cambiemos.

La campaña electoral de Cambiemos en la provincia de Buenos Aires resultó exitosa porque se alcanzó el objetivo: el triunfo. Ahora bien, el camino recorrido desde la presentación en sociedad de María Eugenia Vidal hasta su consagración se destacó por un cúmulo de aspectos

innovadores que fueron estructurantes de la campaña electoral: un claro diagnóstico sobre el ciclo político en descenso que tenía el FPV; el reclamo de un cambio en las formas de ejercer los liderazgos políticos que tuvo la capacidad de catalizar y aglutinar voluntades; la identificación de la potencia electoral de catalizar el espacio antikirchnerista; la diferenciación planificada, pensada y ejecutada minuciosamente en la elaboración de los mensajes políticos, en la escenificación de los actos públicos, en la utilización de las redes sociales para la construcción de legitimidad de proximidad; y enfrentar y vencer los estereotipos de género presentes en la cultura política bonaerense y resignificarlos positivamente para que pesaran como atributos positivos de María Eugenia Vidal y que, además, esos atributos presentaran una coherencia interpretativa en el *framing* de la campaña, bajo la caracterización de Heidi versus La Morsa.

El resultado es inexpugnable: la campaña de Cambiemos en la provincia de Buenos Aires construyó un lenguaje político del siglo XXI que resignificó las formas de hacer política. La innovación y profesionalización de la comunicación fueron sus pilares. La cercanía convergente con la ciudadanía a partir de la utilización de técnicas presenciales y del contacto vía redes sociales fue su sello distintivo. Esta elección representó el traspaso identitario de María Eugenia Vidal de cisne negro a protagonista de la política nacional.

BIBLIOGRAFÍA

- ANNUNZIATA, R. (2012). «¿Hacia un nuevo modelo de lazo representativo? La representación de proximidad en las campañas electorales de 2009 y 2011 en Argentina». En CHERESKY, I., y ANNUNZIATA, R. *Sin programa, sin promesa. Liderazgos y procesos electorales en Argentina* (pp. 45-97). Buenos Aires: Prometeo.
- BRODERSEN, J. (29.10.2015). «María Eugenia Vidal, de la sombra de Michetti a verdugo de barones», *Clarín*, <https://www.clarin.com/politica/maria-eugenia-vidal-domadora-barones_o_rkSqf-KDXg.html>.
- BOTANA, N. (2012). *El orden conservador. La política argentina entre 1880 y 1916*. Buenos Aires: Edhasa.
- CARLON, M. (2015). «Apropiación contemporánea de la teoría comunicacional de Eliseo Verón». En VIDALE, E. V. *Comunicación, campo(s) teorías y problemas. Una perspectiva Internacional* (pp. 125-153). Barcelona: Comunicación Social.
- CHERESKY, I (2015). *El nuevo rostro de la democracia*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

- COLIN, A. R. (2017). *La desigualdad de género comienza en la infancia*. México: Red por los derechos de la infancia de México.
- DAHL, R. (1989), *La poliarquía. Participación y oposición*. Madrid: Tecnos.
- DERRIDA, J. (1998) [1967]. *De la gramatología*. México: Siglo XXI.
- ESCOLAR, M. (2013). «La ilusión unitaria. Política territorial y nacionalización política en Argentina», *Revista SAAP*, vol. 7, n.º 2, pp. 441-451.
- GERVASONI, C. (2010). «Democracia, autoritarismo e hibridez en las provincias argentinas: la medición y causas de los regímenes subnacionales». *Journal of Democracy en español*, vol. 3, pp. 75-93.
- IGLESIAS ILLIA, H. (2016). *Cambiamos. Mauricio Macri presidente. Día a día, la campaña por dentro*. Buenos Aires: Sudamericana.
- LLANOS, B. (2014). *Ojos que (aún) no ven. Nuevo reporte de ocho países: género, campañas electorales y medios en América Latina*. Lima y Nueva York: IDEA Internacional-ONU Mujeres.
- MALAMUD, A. (6.6.2014). «La provincia de Buenos Aires, al Guinness de los monstruos», *El Estadista*, <<https://www.elestadista.com.ar/?p=4475>>.
- ROSANVALLON, P. (2018). *La légitimité démocratique, impartialité, réflexivité, proximité*. París: Seuil.
- SAIEGH, S., PRZEWORSKI, A., y CHEIBUB, J. (2004). «Government Coalitions and Legislative Success under Presidentialism and Parliamentarism», *British Journal of Political Science*, vol. 34, n.º 4, pp. 565-587.
- VERÓN, E. (2001). «Interfaces. Sobre la democracia audiovisual avanzada». En Norma, G. E. *El cuerpo de las imágenes*. Bogotá: Norma.

2018: LA ELECCIÓN MÁS GRANDE DE LA HISTORIA EN MÉXICO Y EL DESENCANTO POR LA POLÍTICA

HÉCTOR MUÑOZ MORENO

El pasado 1 de julio 2018, los mexicanos fuimos a las elecciones más grandes y más costosas de la historia. Con los recursos públicos se pagó un altísimo precio para organizar y coordinar un gigantesco sistema electoral que permitiera canalizar la frustración acumulada de generaciones enteras que siguen sin ver a México completo en su potencial. Un precio altísimo para organizar *las elecciones* de los ciudadanos en un sistema de partidos visto con enorme desconfianza por el grueso de la población, testigo muda de cientos de casos de corrupción a lo largo y ancho del país en las últimas décadas. Las elecciones más grandes de la historia eran vistas venir como si un solo gran candidato terminara siempre presentando opciones y lugares comunes: ahora sí vamos a



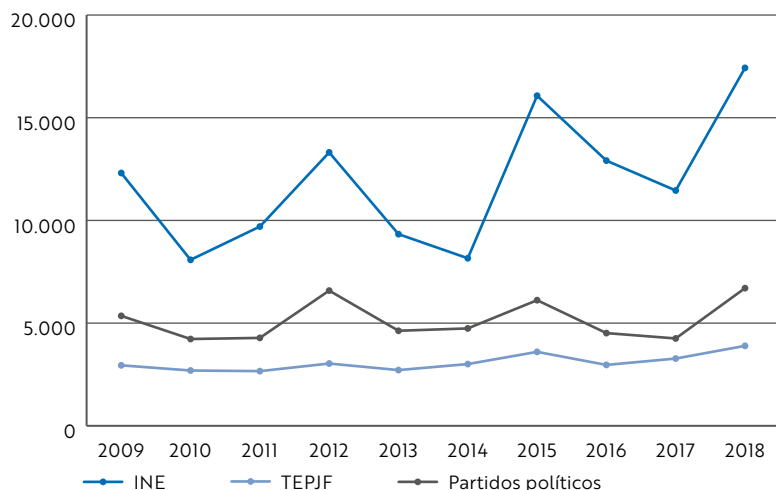
cambiar, ahora sí te vas a beneficiar, ahora sí vas a tener esa oportunidad para salir adelante que tanto soñaste. Ahora sí vamos a lograr ese México que siempre hemos querido tener.

Para darnos una idea del tamaño de la elección, Según el Instituto Nacional Electoral (INE) los puestos públicos en disputa fueron 18.311. Es la primera vez que se eligen tantos en un solo proceso, en toda la historia nacional. Entre ellos: un presidente de la República, 128 senadores, 500 diputados federales, 9 gubernaturas estatales, la renovación total de 26 congresos locales, 1580 ayuntamientos, 16 alcaldías y 24 juntas municipales, sin mencionar los miles de síndicos y regidores integrantes de las planillas de todas estas municipalidades. El listado nominal de lectores tenía 89 millones de personas, el más alto de la historia. Desde octubre de 2017, cuando inició el período electoral y hasta el pasado 1 de julio se estima que se difundieron cerca de 60 millones de mensajes de los candidatos en radio y televisión (Najar, 1.7.2018).

De acuerdo con un reporte y análisis de la consultora mexicana Integralia, el costo de las elecciones federales —es decir, tan solo para elegir al nuevo presidente, 500 diputados federales y 128 senadores— sería de 28.033 millones de pesos. Este monto considera los recursos otorgados para el proceso al Instituto Nacional Electoral (INE), el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) y el financiamiento a los partidos políticos. La cifra representa un incremento real de 22% frente a los 22.928 millones de pesos del año 2012. Estos números se incrementan sensiblemente si se toman en cuenta el gasto que podrían haber realizado los candidatos con financiamientos privados y las elecciones locales en los estados del país.

GRÁFICO 1. COSTO PRESUPUESTARIO DE LA DEMOCRACIA ELECTORAL EN EL ÁMBITO FEDERAL, 2009-2018

EN MILLONES DE PESOS A PRECIOS CONSTANTES, 2018 = 100



* No incluye financiamiento para candidaturas independientes.

Fuente: INE y Presupuesto de egresos de la Federación.

EL HUMOR SOCIAL Y MUCHAS PREGUNTAS EN EL AMBIENTE PREVIO A LA ELECCIÓN

Muchas fueron las preguntas que nos podrían haber dado una pista del contexto nacional que daría forma a la competencia política del 2018: ¿cómo fue que los mexicanos llegamos a coincidir masivamente en un gran humor social marcado por el escepticismo a todo lo relacionado con la política y los políticos? ¿De dónde provenía la coincidencia de un humor social de que la política ya no podría ser el mecanismo, la manera, el sistema para lograr los cambios demandados por generaciones completas? ¿Por qué si apenas hace 18 años logramos la transición a la democracia, esta elección venía marcada por el desaire y la desconfianza de todo lo que olera a política, a políticos y a partidos políticos? ¿Cómo y cuándo todos nos desentendimos de la oportunidad de la transición a la democracia lograda en el año 2000 con el triunfo del PAN? ¿Por qué nadie se movilizó con el regreso del PRI a



Los Pinos en el 2012? ¿Cómo se articuló esa permisividad histórica y terrible del regreso triunfal y televisado del ogro filantrópico priista, ahora mejor peinado pero enfiestado, engallado, feliz y aplaudido? Porque hoy casi se olvida, pero la presidencia de Enrique Peña Nieto se enmarcó así desde su arranque del 2012: «Las históricas reformas», «Las reformas estructurales», «Lo que nadie se había atrevido a hacer», «El *mexican moment* de los pasillos financieros», «El hombre del año que salvaría a México», según una portada norteamericana. Grandilocuentes frases que apenas a la mitad del sexenio ya nos enfrentaban en nuestra triste realidad nacional: gobernadores huyendo de la justicia, proyectos faraónicos cancelados, alto precio de las gasolinas, dólar en sus máxi-

mos históricos, miles de hogares que al día de hoy siguen sin recibir una gota de beneficios de esas reformas tan caras publicitariamente, tan caras socialmente y tan caras históricamente. Un sexenio marcado por cuantiosas propiedades y escandalosas fortunas vinculadas con el poder público, por 43 estudiantes desaparecidos y envueltos en versiones oficiales plagadas de denigrantes explicaciones, obras públicas llenas de socavones, de baja calidad y muy altos precios, el México excepcional del gran despegue que no fue y que nos hizo llegar así al inicio de una nueva y gigantesca elección.

GRANDES TEMAS QUE ENMARCARON EL ARRANQUE DE LA COMPETENCIA POLÍTICA

Como primer gran tema, indiscutiblemente, estaba el fracaso rotundo del proyecto de nación planteado por la presidencia del PRI en el sexenio 2012-2018 y los niveles de aceptación y calificación más bajos para un presidente de la República en la opinión pública desacreditado, abucheado por las gradas, sin credibilidad, con sus reformas sobrevenidas y sin resultados reales en la calidad de vida de los mexicanos. Con una banda de gobernadores y exgobernadores huyendo de la justicia por haber metido mano al erario público sin ningún pudor, como en los mejores tiempos del priato. El segundo tema era la gran pregunta de qué tipo de cambio se llevaría el apoyo mayoritario de todos los mexicanos para encabezar un nuevo proyecto de nación. En el camino de esta pregunta estaba la discusión de si la nueva figura de las candidaturas independientes previstas en la ley serían una fórmula exitosa, dado el desencanto con el sistema de partidos en general. Y el problema central, además del desencanto con la política y los políticos, sin duda al-

guna, era la paz prometida que nunca llegó: regiones completas del país sin seguridad, por decirlo fácilmente. En realidad, regiones completas sin autoridad, sin más ley que los acuerdos entre facciones criminales. El crimen cada vez mejor organizado frente a instituciones rebasadas, con índices de criminalidad e impunidad en ascenso, con una prensa regional amenazada y con sensibles bajas entre sus filas periodísticas relacionadas con la cobertura de los temas de política y seguridad.

Y como si hicieran falta temas para decidir qué hacer y a quién confiarle el futuro inmediato del país, durante todo este periodo se vivió la incertidumbre sobre el futuro del Tratado de Libre Comercio para América del Norte (TLCAN) entre los Estados Unidos, Canadá y México. Gobiernos de los tres países intercambiaban peligrosas señales económicas, pero con una tendencia a favorecer las exigencias más beneficiosas para los Estados Unidos, por el cruce de fechas con las elecciones mexicanas; desinformación o exceso de información de una negociación comercial que metió de lleno a la paridad del peso frente al dólar como reflejo y prueba de negociaciones sin final predecible.

LOS PROTAGONISTAS DE LA COMPETENCIA PRESIDENCIAL, SUS DILEMAS Y SUS ESTRATEGIAS

JOSÉ ANTONIO MEADE KURIBREÑA

(Ciudad de México, 1969.) Fue el candidato de la coalición «Todos por México» conformada por el PRI, el Partido Verde Ecologista y PANAL; considerado por muchos el buen tecnócrata de abultado currículum que ganó su pase a la batalla electoral. Durante la presidencia de Felipe Calderón fue secretario de Energía y secretario de Hacienda y Crédito Público; en la presidencia de Peña Nieto se desempeñó como secretario de Relaciones Exteriores, secretario de Desarrollo Social y secretario de Hacienda y Crédito Público. Sin militancia legal en el PRI, intentó mostrarse como un ciudadano que temporalmente se hacía candidato, pero sus fuertes vínculos y lazos de amistad con los principales jefes priistas, tanto de la vieja guardia como de los llamados *nuevo PRI* y una desafortunada frase el día de su «destape» —«Háganme suyo, considérenme uno de los suyos»— desarticulaban su estrategia inicial. Identificado plenamente como el candidato de la *continuidad*, su discurso estuvo plenamente centrado en la defensa del gobierno de Peña Nieto y en incómodas y complicadas explicaciones sobre las aportaciones históricas del PRI. Aunque en los días previos a su *destape* como precan-

didato priista gozaba de buenos números, la desprestigiada marca y un discurso insostenible frente a la realidad nacional lo enviaron inmediatamente a terceros y cuartos lugares en las encuestas presidenciales, de donde ya nunca pudo salir.

RICARDO ANAYA CORTÉS

(Naucalpan, 1979.) Candidato de la Coalición por México al Frente, integrada por el Partido Acción Nacional (PAN), el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Movimiento Ciudadano (MC). Tuvo un ascenso meteórico en la política nacional, destacadas participaciones como orador legislativo y un debate televisivo en el que hizo trizas al entonces todopoderoso presidente Nacional del PRI, Manlio Fabio Beltrones. Esto, sin contar su sólida formación académica, le valió el mote de *chico maravilla*. Cuestionado por buena parte de la militancia panista por su doble condición de presidente nacional del partido y latente precandidato presidencial, Anaya basó su estrategia exclusivamente en el marketing, desestimando las posibilidades de articular campaña desde los estados y con los estados. Esta estrategia tuvo algunos buenos momentos iniciales, como el de su presentación como candidato, cuando recurrió a un modelo híbrido entre *stand-up* y *Ted Talks*, sorprendiendo a la audiencia con elocuente manejo de datos y cifras y poniendo en la mesa las posibilidades de un cambio basado en la innovación pero, sobre todo, blindándose al reconocer los errores y los aciertos de los gobiernos panistas. Sin embargo, y como suele suceder en los casos de basar una campaña sostenida solo en el marketing, vinieron algunos excesos, como el presentarse *hiper-millennial* (intentando un brusco contraste generacional con AMLO, candidato de MORENA y líder en la mayoría de las encuestas), pero con el reto a cuestras de proponer un cambio perteneciendo al partido que ya lo había propuesto con anterioridad (Fox 2000, Calderón 2006) y de haber sido parte de las dirigencias que apoyaron con todo las ahora cuestionadas reformas estructurales del gobierno de Peña Nieto. Puede decirse que su estrategia fue llevada bajo un enfoque de cero organización territorial, buscando un efecto en la opinión pública desde el centro a la periferia, cobijado por las siglas de una coalición lograda a duras penas que, si bien había ganado gubernaturas estatales en años anteriores, no traía la fuerza de ser un fuerte bloque opositor nacional en lo territorial, además de sufrir desencuentros por las candidaturas en las elecciones locales concurrentes.

Y justo cuando el modelo innovador de *Anaya millennial* parecía empezar a tener resultados con una propuesta inicial de una renta bá-

sica universal para todos los mexicanos sin excepción, le vino el primer y más dañino ataque: una fuerte acusación periodística de lavado de dinero y triangulación de fondos para adquirir propiedades. Sobre este caso se escribió mucho, a favor y en contra. La mayoría de los analistas independientes parecen coincidir en que el Gobierno federal metió las manos y que el manejo de crisis de Anaya no fue el mejor. Al final, y dados los continuos ataques contra su persona e incluso contra su familia, Anaya se jugó toda su comunicación hacia un solo punto: la acusación directa al presidente de la República de estar detrás de los ataques y la promesa inédita de cárcel en caso de ganar la contienda. Tras los resultados electorales que finalmente no le favorecieron, queda la anécdota del contundente triunfo de Anaya en el primer debate y su valor para encarar toda la guerra sucia de que fue objeto a lo largo de la campaña.

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR

Mejor conocido como AMLO (Tabasco, 1953), era el más veterano de todos y no solo por la edad, sino por la experiencia de campañas presidenciales: de las dos que tuvo (2006 y 2012), la primera fue la más recordada, la más polémica. Desde esa primera campaña presidencial perdida por mínima diferencia, nunca dejó de recorrer el país. Se refugió en la infalible estrategia de la campaña permanente, de que un político profesional siempre está o debe estar en campaña, y eso fue lo que hizo y nunca dejó de hacer.

Pero la primera etapa de sus giras entre 2006 y 2012 estuvo marcada por la frase «Al diablo con las instituciones» y su autodenominación como «presidente legítimo de México», que no solo fue una frase, sino el tema y motivo de un «evento de investidura» en pleno zócalo de la Ciudad de México. Hoy es una anécdota para muchos y una indiscutible motivación simbólica para sus seguidores más fieles. Pero en 2018 vimos a otro López Obrador conteniendo por la coalición Juntos Haremos Historia, conformada por el Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES). No solo se le veía más experimentado, sino además con un notable giro en su estrategia, aplicando la máxima de que no podría obtener un resultado diferente en este tercer intento por la presidencia si mantenía la misma lógica comunicacional y operacional de sus dos campañas presidenciales anteriores. Lo que hizo fue centrar toda su propuesta en el corazón del hartazgo social ya comentado: acabar con la corrupción, acabar con la desigualdad, acabar con la inseguridad e inaugurar una etapa de prosperidad con un gobierno austero, con funcionarios sin privilegios. Con una mayoría enojada,

molesta y harta de la falta de resultados integrales y reales (excepto quizá en materia de estabilidad macroeconómica), este mensaje llegó claro y sin filtros al México profundo y lo hizo suyo sin preguntar los cómo. Y era entendible, pues el hartazgo social incluía cómo fallidos sexenio tras sexenio, hasta que llegó una elección en la que aparentemente los cómo ya no tuvieron el peso que solían tener.

En el camino de las campañas vinieron también mensajes estratégicos para las viejas pero muy vivas estructuras clientelares y corporativas: AMLO puso en la mesa con claridad que en caso de ganar no habría persecución contra miembros de administraciones anteriores. Incluso habló de una polémica amnistía en el tema de la inseguridad. A sus antiguos adversarios discursivos del sector empresarial también les abrió la puerta moderando los adjetivos, tendiendo algunos puentes. Puede decirse que en esta tercera contienda su gran acierto estratégico fue que logró abrir (con un mejor análisis del humor social nacional, con una moderación discursiva y un amplio espectro de acuerdos políticos, partidistas, sectoriales y territoriales, incluyendo la supuesta existencia de un pacto *sotto voce* con el presidente Peña) a su proyecto de nación, a su llamada *cuarta transformación*, una a una todas las puertas cerradas por los discursos incendiarios que lo caracterizaron en el periodo 2006-2017.

MARGARITA ZAVALA GÓMEZ DEL CAMPO

(Ciudad de México, 1967.) Abogada, fue primera dama mexicana en el periodo 2006-2012, como esposa del entonces presidente Felipe Calderón Hinojosa. En este periodo fue destacado y bien visto su eficaz y discreto desempeño como primera dama, que resaltaba en comparación con el protagonismo mediático de su antecesora y la trayectoria pública como artista televisiva de su sucesora. Margarita Zavala llegó a la competencia política nacional con el peso de la marca Calderón, para bien y para mal, como suele suceder en estos casos. Sus adversarios internos le regatearon capacidad y perfil para una aspiración presidencial argumentando principalmente que se trataba de una extensión del proyecto político de su esposo, aunque en estricta justicia y hasta antes de este periodo, tuvo una larga y destacada participación al interior del Partido Acción Nacional, en el cual fue diputada federal y diputada local de la Asamblea Legislativa del entonces Distrito Federal, hoy Ciudad de México. Como competidora, su estrategia arrancó formalmente en mayo del 2016 con el lanzamiento de la plataforma «Yo con México», que iniciaba con la presencia de un centenar de líderes panistas y de la sociedad civil. Para diciembre del mismo año, una

segunda reunión nacional contaba ya con dos mil colaboradores, en la que fue nombrada *embajadora* de la asociación, con la cual desplegó una amplia presencia en el territorio nacional. Ya para inicios del 2017 reforzó su trabajo de promoción, emprendiendo una gira terrestre por los estados del país.

Durante todo el 2016 y 2017, según las encuestas publicadas y en tanto nadie más levantaba formalmente la mano en el PAN, Margarita Zavala aparecía como una aspirante presidencial en condiciones competitivas, en un muy cercano segundo lugar y en algunas encuestas casi en empate técnico con López Obrador. Para mayo de 2017 y en los meses por venir, Margarita y su equipo anunciaron que estaban listos para un proceso interno para la elección oficial del candidato presidencial del PAN, elección interna que nunca llegó, pues las pocas señales desde la dirigencia nacional del PAN iban en el sentido de dar prioridad a la construcción de una alianza con los partidos PRD y Movimiento Ciudadano, aunque para esas fechas eran más que notorias las tareas previas y preparativos de una eventual candidatura del propio presidente del PAN, Ricardo Anaya.

En este marco y ante el lamento de líderes y militantes panistas que esperaban el acuerdo para la construcción de una mancuerna estratégica de última hora entre Zavala y Anaya, finalmente el 6 de octubre de 2017, ella tomó una fuerte decisión política al anunciar su renuncia al Partido Acción Nacional tras 33 años como militante y daba paso al anuncio de iniciar el proceso para registrarse como candidata independiente a la presidencia de la República. Hasta este momento, el posicionamiento de Margarita Zavala como aspirante había sido competitivo y su agenda más o menos adecuada en términos de fijar postura sobre los temas nacionales en sus giras por el interior del país. Lamentablemente para sus aspiraciones, tras la formalización de su renuncia, hizo un radical cambio en su estrategia para centrar su nueva agenda comunicacional en el anuncio de avances en la consecución de las firmas de respaldo ciudadano que marca la ley. En términos reales, abandonó los temas nacionales, se fue a un tema que les era totalmente indiferente a los ciudadanos y ya sin la marca PAN de su lado, significó el inicio de un drástico descenso de su proyecto en las encuestas. En la campaña, tuvo un desafortunado desempeño en el primer debate presidencial, que se tradujo en un nuevo descenso en las encuestas, lo que inevitablemente la colocó disputando el cuarto lugar con Jaime Rodríguez Calderón, el otro candidato independiente. Ya en franco descenso de su proyecto en las encuestas, vino lo más destacable de su campaña (que ya de por sí era destacable el tratar de mantenerse en la competencia sin respaldo partidario): los electores fueron testigos de una actitud digna que poco

hemos visto a políticos en competencia presidencial: faltando cuatro días para el segundo debate presidencial, Margarita Zavala anunció públicamente su renuncia como candidata «por un principio de congruencia y honestidad política».

JAIME HELIODORO RODRÍGUEZ CALDERÓN

Mejor conocido como El Bronco (Nuevo León, 1957), alcanzó notoriedad por tratarse de la primera persona en México en ganar una gubernatura de manera independiente, es decir, sin ser nominado por ningún partido. Fue gobernador de Nuevo León en 2015, aunque antes ya había sido alcalde, diputado local y diputado federal por el PRI. Con las reformas que permitían ese tipo de candidaturas, llegó a la competencia presidencial sin nada que perder, tramitando una licencia a su cargo estatal. Como era de esperarse, su estrategia presidencial estuvo basada en un *remake* de su campaña como candidato independiente al gobierno de Nuevo León, con la diferencia de que ni su discurso ni su estrategia antipartidos eran ya una sorpresa para nadie. Sumado a lo anterior, el requisito legal establecido como condición indispensable para participar como candidato independiente (firmas ciudadanas reales y fiscalizables con distribución geográfica nacional) lo metieron en aprietos mediáticos al darse a conocer que muchas de estas adhesiones no eran reales, en los días previos al inicio formal de las campañas. Lo más recordable de su campaña fueron algunas muy arriesgadas y controversiales propuestas (como la de cortar la mano a corruptos) y su actitud relajada en los debates, empujadas naturalmente por su posición en el sótano de las encuestas bajo la lógica de nada que perder y tal vez algo o mucho que ganar.

LA CARRERA PRESIDENCIAL EN LAS ENCUESTAS

Descontando la participación de Margarita Zavala en la carrera presidencial, en la mayoría de las encuestas serias, las posiciones entre el primero, segundo y tercer lugar no tuvieron mucha variación a lo largo de la competencia, manteniéndose AMLO consistentemente en un primer lugar todo el tiempo como puede apreciarse en el cuadro 1 que resume cuatro levantamientos de datos del equipo de investigación de opinión pública del prestigiado periódico *Reforma*, de circulación nacional. Esta consistencia de AMLO como puntero se fue consolidando, a pesar de su desempeño en los debates presidenciales —al menos en

el primero de ellos se dio como amplio vencedor a Ricardo Anaya—,¹ lo que no le significó una pérdida de su posición como puntero. Si se parte del resumen analítico de las encuestas del Grupo Reforma podría decirse que ninguno de los tres debates presidenciales, a pesar de la amplia difusión con la que contaron y de que AMLO no fue notoriamente vencedor en ninguno de ellos, fueron decisivos para mover drásticamente las encuestas y por ende el resultado final.

CUADRO 1. RESULTADOS DE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2018

Candidato	PREP	Conteo rápido		Cómputos distritales. Cifras prelim.
		Límite inferior	Límite superior	
Ricardo Anaya	22,4	22,1	22,8	22,2
José Antonio Meade	16,4	15,7	16,3	16,4
Andrés López Obrador	52,9	53,0	53,8	53,1
Jaime Rodríguez	5,1	5,3	5,5	5,2
Participación ciudadana	63,4	62,9	63,8	63,4

Fuente: Central Electoral, INE.

RESULTADOS Y ALGUNAS CONCLUSIONES

La primera, por obvia, es que AMLO y su partido son los ganadores indiscutibles de las elecciones mexicanas del 2018. López Obrador obtuvo más del 50% de los votos, algo histórico en términos reales, y su partido y sus aliados se hicieron de la mayoría tanto en la Cámara de Senadores como en la de Diputados. Una segunda conclusión, a juzgar por el segundo lugar en los resultados presidenciales y sus triunfos en gubernaturas y capitales en juego, es que Acción Nacional queda como la única fuerza política capaz de encabezar un rol opositor que funcione y genere un debate constructivo sobre los cambios anunciados por el nuevo gobierno federal enmarcados en el concepto de una *cuarta*

1 En total, la carrera presidencial tuvo tres debates oficiales organizados por la autoridad electoral. El primero de ellos llevado a cabo en la Ciudad de México el 22 de abril; el segundo en Tijuana, Baja California, el 20 de mayo; y el tercero y último en Mérida, Yucatán, el 12 de junio, a 18 días de la elección.

transformación nacional. Pero antes, Acción Nacional parece necesitar un proceso de catarsis, de renovación, de innovación, y de reingeniería institucional, pues algo subyace en la circunstancia de haber logrado la histórica transición a la democracia con el triunfo de Fox en el año 2000, haber tenido un gobierno eficaz con Calderón en el 2006 e ir en picada en los números presidenciales de 2012 y 2018. Es claro que algo pasa y el partido de más larga tradición opositora en tiempos del autoritarismo y del sistema de partido hegemónico debe atenderlo como su más urgente prioridad. Por el bien de la democracia mexicana que este año alcanzó su mayoría de edad y de los contrapesos necesarios para que funcione como tal, es de esperarse que así sea. En cuanto al PRI, por sus pobres resultados en todo el país y por sus acreditados agravios a nuestra democracia, ni análisis ni comentarios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

NAJAR, Alberto (1.7.2018). «5 razones que hacen históricas las elecciones presidenciales en México», *BBC Mundo*, <<https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-43578377>>.

LOS AUTORES

CARLOS ANDRÉS PÉREZ M.

Medellín, Colombia

Doctor en Ciencia Política por la Universidad Complutense de Madrid. Máster en Ciencia Política por la Universidad de Salamanca. Máster en Estudios Políticos Aplicados, por la FIIAPP, Madrid. Fue ministro en la Embajada de Colombia ante la Unión Europea y encargado de las relaciones con el Parlamento Europeo y actores políticos del continente. Consultor de marketing electoral y de gobierno para varios países de América Latina. Director del Centro de Análisis y Entrenamiento Político de Colombia (CAEP). Twitter: @carlosaperez

EUGENIO MARTÍNEZ

Caracas, Venezuela

Comunicador social especializado en el análisis de temas electorales y políticos. Consultor organizacional, enfocado en la creación y gestión de contenidos, comunicación estratégica con énfasis en social media, *branding* y marketing digital. Como periodista ha dado cobertura a las últimas 23 elecciones en Venezuela. Conferencista y articulista en medios digitales. Autor del libro *¿Por qué pasó lo que pasó?*, de análisis del proceso comicial del año 2006 en Venezuela, coautor del libro *Más allá del movimiento estudiantil*, en el que se analiza la nueva generación política de Venezuela. Twitter: @puzkas

SEBASTIÁN SERRANO SILVA

Ciudad de México, México

Licenciado en Comunicación Social, Periodismo, por la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Diploma de Estudios Avanzados en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Maestría en Investigación en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Autónoma de Barcelona, España.

ROTSAY GERARDO ROSALES VALLADARES

San José, Costa Rica

Politólogo. Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Profesor de la Universidad de Costa Rica, desde 1994 en la Escuela de Ciencias Políticas y desde 1997 en el Posgrado Centroamericano de Ciencia Política. Investigador y miembro del Consejo Científico del Centro de Investigaciones y Estudios Políticos (CIEP). Profesor invitado de la Universidad Rafael Landívar (Guatemala), del Instituto Interamericano de Derechos Humanos y de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), también en las universidades de Salamanca, Santiago de Compostela y Pública de Navarra (España).

GIL CASTILLO

Río de Janeiro, Brasil

Consultora política. Trabaja en campañas electorales y comunicación de gobiernos desde 1992. Especialista en estrategias de comunicación política, tv, radio y nuevas tecnologías de información. Ha trabajado en Brasil, América Latina y África, donde desarrolla proyectos de apoyo a la democracia y formación de partidos, muchos de ellos en colaboración con la Fundación Konrad Adenauer. Directora de la consultora Tupy Company, expresidenta y actual *chairwoman* de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Miembro del Politicom (Sociedade Brasileira de Profissionais e Investigadores de Marketing e Comunicação Política). Editora del blog *MarketingPolitico.com*, ganador de los Victory Awards 2012. En 2016 fue elegida como una de las 12 mujeres más influyentes de la consultoría política. Trabaja también en participación de las mujeres en la política. Twitter: @Gil_Castillo

EUGENIO ORTEGA FREI

Santiago, Chile

Doctor en Ciencia Política por la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos. Ocupó cargos directivos en los ministerios de Defensa, Interior, Secretaría General de la Presidencia y Educación, en Chile. Fue profesor de los Institutos de Ciencia Política de la Universidad Católica, Universidad de Chile y Universidad Diego Portales. Actualmente se desempeña como director ejecutivo del Centro Democracia y Comunidad (CDC). Twitter: @KenoOrtega

LUIS RUZ

Santiago, Chile

Licenciado en Ciencias Políticas. Administrador público. Magíster en Políticas Públicas. Ha desempeñado cargos ejecutivos en diversos órganos en el Gobierno de Chile. Ha sido docente en las Universidades de Concepción, ULA, Alberto Hurtado y UTEM. Consultor del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y director del Centro Democracia y Comunidad (CDC). Twitter: @lruz

BELÉN AMADEO

Buenos Aires, Argentina

Licenciada en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires. Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra, España. Profesora de Comunicación Política y de Sistemas Políticos Contemporáneos en la carrera de Comunicación y en la Maestría de Comunicación Estratégica de la Universidad de Montevideo. Profesora titular de Opinión Pública en la Universidad de Buenos Aires. Twitter: @Belen_Amadeo

IRIA PUYOSA

Quito, Ecuador

PhD de la Universidad de Michigan (2009). Formación de posgrado en investigación basada en encuestas (Universidad de Michigan) y comunicación estratégica (Universidad Católica Andrés Bello). Investigadora y consultora en comunicación política, estrategias digitales y políticas públicas para internet. Realizó proyectos de investigación relacionados con campañas políticas en línea, propaganda y desinformación en línea y movimientos sociales en red. Consultora de organizaciones políticas, gobiernos locales, ONG, organizaciones internacionales y medios digitales. Profesora en cursos de posgrado en comunicación política, medios y poder, TIC y política, análisis de redes sociales e investigación de opinión pública en universidades de Venezuela, Colombia y Ecuador. Twitter: @NSC

ANA MARÍA RIVAS TARDINO

Asunción, Paraguay

Egresada del Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile (1989). Trabajó en el diario *La Tercera*, Televisión Nacional de Chile y La Red Televisión en Chile. En Paraguay, fue cronista y columnista y la primera mujer jefa del área política del diario *ABC Color*, además de editora y coordinadora general del primer canal *online* de Paraguay, ABCTV. Fue columnista y miembro del consejo editorial del diario *Última Hora*. Fue editora general de noticieros del canal Telefuturo durante 12 años. *State Alumni* del Edward R. Murrow Program for Journalists en Estados Unidos (2014) y del Knight Center for Journalism, Universidad de Texas en Austin (2006). Asesora de comunicaciones de las bancadas legislativas y del partido Patria Querida en Paraguay. Twitter: @aniriv

PEDRO PIEDRAHITA BUSTAMANTE

Medellín, Colombia

Doctor *suma cum laude* en Derecho Internacional de la Universidad Alfonso X El Sabio, Madrid. Magíster en Seguridad y Defensa, de la Escuela Superior de Guerra de Bogotá. Politólogo de la Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Profesor e investigador de tiempo completo de la Facultad de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad de Medellín, donde imparte el curso de Teoría de los Partidos y los Sistemas Electorales. Miembro del grupo de investigación en «Conflicto y paz» de la misma universidad. Twitter: @Piedrahitab

CARMEN BEATRIZ FERNÁNDEZ

Bilbao, España

Urbanista por la Universidad Simón Bolívar de Venezuela. Maestría en Administración de Empresas por el Instituto de Estudios Superiores en Administración (IESA). Maestría en Campañas Electorales por la Universidad de Florida. Investigadora invitada del Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra. Aspirante doctoral de la misma universidad. Dirige la consultora DataStrategia. Fue reconocida con el premio Aristotle Excellence Award 2010, así como

con el Eikon Regional 2013 de mejor campaña viral y el Victory Awards 2016 como una de las 12 mujeres más influyentes del mundo de la comunicación política. Autora del libro *Ciberpolítica* (2008) y de *Secretos de marketing político* (2010); coautora de los libros *Marketing político: herramientas para ganar elecciones* (2003) y *Campañas políticas exitosas 2.0* (2012). Profesora del IESA (Caracas y Panamá) y profesora invitada de la Universidad de Navarra en España en materias de comunicación política. Twitter: @carmenbeat

HELENA BONOMO

Montevideo, Uruguay

Licenciada en Comunicación por la Universidad de Montevideo. Con particular interés por el estudio de tendencias en el comportamiento y la comunicación política. Miembro del *staff* de Sigma Consultores en Comunicación. Colaboradora de la revista *Diálogo Político* de la Fundación Konrad Adenauer. Twitter: @helenabonomo

LUCIANA PANKE

Curitiba, Brasil

Estudios posdoctorales en Comunicación Política por la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de San Pablo, maestra en Lingüística por la Universidad Federal de Paraná y licenciada en Comunicación Social por la Pontificia Universidad Católica de Paraná. Profesora del Departamento de Comunicación Social y de la Maestría en Comunicación de la Universidad Federal de Paraná y líder del Grupo de Investigación «Comunicación Electoral». Conferencista internacional, consultora en análisis de medios y de imagen en campañas electorales en Brasil y Latinoamérica; consultora de los principales medios de comunicación de Brasil en cuestiones de comunicación electoral. Entre sus publicaciones destacan *Lula do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso* (2010) y *Campañas electorales para mujeres. Retos y tendencias* (2015). Otros libros y capítulos están disponibles gratuitamente en <www.issuu.com/lupanke>. Twitter: @Lupanke

EMILIANO CALVO

Buenos Aires, Argentina

Licenciado en Ciencia Política y Relaciones Internacionales y maestrando en Políticas de Desarrollo en la Universidad Nacional de La Plata, Argentina. Integra el equipo de la Subsecretaría de Gestión Social de la Vivienda del Instituto de Vivienda de la Ciudad de Buenos Aires. Twitter: Calvo_Emiliano

HÉCTOR MUÑOZ

Ciudad de México, México

Licenciado en Filosofía con especialidad en Estudios Políticos y Globalización y Maestría en Ciencias Políticas. Posgraduado con mención honorífica por la Universidad Vasco de Quiroga. Diplomado en Calidad Total por el Instituto Politécnico Nacional de México. Director de las cuatro ediciones de la Academia Internacional de Comunicación Política con sede en Ciudad de Guatemala, organizadas conjuntamente por la Fundación Konrad Adenauer y el Instituto Centroamericano de Estudios Políticos de Guatemala.

¿Cómo son en la actualidad las campañas electorales latinoamericanas? ¿Han evolucionado? ¿Se están adaptando a una realidad cambiante e imprevisible? El panorama político de la región es inestable y presenta desafíos inéditos. Nuevos protagonistas colman la escena y figuras emergentes se alzan triunfales en varios de los países más importantes de la zona. La Fundación Konrad Adenauer ha convocado a un grupo de autores de todo el continente para reflexionar sobre las campañas, sus características, desarrollo y resultados.

Esta obra ofrece un contingente informativo que quiere ayudar a estudiar y comprender las campañas electorales más recientes, así como las diversas aristas que de ellas se desprenden en esta América Latina en constante movimiento.