

DICIEMBRE 2010. NÚMERO 3

# MÁS PODER LOCAL

MAGAZINE



## COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0

**POR LA CIBERCULTURA  
HACIA LA INTIMIDAD.**

**TODO LO QUE SIEMPRE HA  
QUERIDO SABER SOBRE LAS  
CAMPAÑAS ONLINE Y NUNCA  
LE HAN CONTADO.**

**NUEVAS HERRAMIENTAS PARA  
HACER POLÍTICA EN INTERNET.**



The workshops  
around the world.

[www.politicsaroundtheworld.com](http://www.politicsaroundtheworld.com)

Abierto  
plazo de  
Inscripción

# Strategic Paths & Political Challenges

<b>New ways for Political Communication</b>	Buenos Aires	Argentina	<b>Ago 2010</b>
<b>New challenges in multilevel government</b>	Córdoba	Argentina	<b>Sep 2010</b>
<b>Government agenda to the context of crisis</b>	Veracruz	México	<b>Oct 2010</b>
<b>Communication and leadership</b>	Washington	EEUU	<b>Oct 2010</b>
<b>Democracy, governability and governance</b>	Lima	Perú	<b>Oct 2010</b>
<b>Design of electoral campaigns</b>	Madrid	España	<b>Ene 2011</b>
<b>Leadership in regional election</b>	Murcia	España	<b>Feb 2011</b>

# SUMARIO

<b>EDITORIAL</b>	5
<b>EN PORTADA</b>	
<i>Por la cibercultura hacia la intimidad.</i>	6
<i>Todo lo que siempre ha querido saber sobre las campañas online y nunca le han contado.</i>	8
<i>Nuevas herramientas para hacer política en Internet.</i>	10
<b>AGENDA PÚBLICA</b>	
<i>Comunidad y poder local al servicio de la modernización Tory.</i>	12
<i>Inmigración en Estados Unidos: ¿tema federal o estatal?</i>	14
<i>Financiación municipal ¿una odisea?</i>	16
<b>PERISCOPIO ELECTORAL</b>	
<i>Calendario Electoral.</i>	18
<i>Lima, la certeza de una incertidumbre.</i>	20
<i>Colombia, piezas para armar.</i>	24
<i>Cataluña, el ocaso del tripartito.</i>	26
<i>La guerrillera que conquistó el Palacio de la Meseta.</i>	28
<i>Pactar con los republicanos, única salida para Obama.</i>	30
<b>EL CONSULTOR</b>	
<i>La tecnología relacional: el nuevo poder.</i>	32
<i>Al equipo municipal ante las Elecciones Locales: Memorando inicial.</i>	34
<i>10 consejos para estar en la Red</i>	36
<b>EXPERIENCIAS</b>	
<i>Vox populi, Vox dei</i>	38
<i>El programa 1@1 más grande del mundo</i>	40
<b>ACTIVIDADES DE FORMACIÓN</b>	42
<b>RESEÑAS DE LIBROS</b>	43
<b>AULA VIRTUAL</b>	44

**MÁS  
PODER  
LOCAL**  
MAGAZINE

DIRECCIÓN  
Ismael Crespo

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

COLABORAN EN ESTE NÚMERO  
Pedro Abellán, Luis Arroyo, Luis Benavente, Alfredo Crespo Alcaráz, Clara de Uribe-Salazar, Javier del Rey, Juan Carlos Domínguez, Madelyn Arisleyda Fernández, Pablo A. Fontdevila, Antoni Gutiérrez-Rubí, Lucas Lanza, Guillermo López, María Alejandra López, Guadalupe Moreno, Jordi Pascual, Sergio Pérez, Rafa Rubio.

DISEÑO Y MAQUETACIÓN  
Ana Leal

EDITA



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

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

ANUNCIANTES  
anunciantes@maspoderlocal.es

COLABORADORES  
colaboradores@maspoderlocal.es

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

LEADERSHIP IN REGIONAL ELECTION

# FORMACIÓN DE LÍDERES

MURCIA 03-04/10-11/17-18 FEB 2011

INSCRIPCIÓN HASTA 15 ENERO 2011

[www.politicsaroundtheworld.com](http://www.politicsaroundtheworld.com)

PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA · ORATORIA · MEDIATRaining  
RELACIÓN CON MEDIOS · COMUNICACIÓN POLÍTICA 2.0  
CAMPAÑAS · OPINIÓN PÚBLICA · GESTIÓN DE CRISIS



(1) LOS ALUMNOS DE LICENCIATURAS DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA OBTENDRÁN 3 CRÉDITOS DE LIBRE CONFIGURACIÓN POR LA REALIZACIÓN DE ESTE WORKSHOP. (2) SE APLICARÁ UN 30% DE DESCUENTO EN EL COSTE DE LA MATRÍCULA A LOS ALUMNOS DE LA UNIVERSIDAD DE MURCIA Y DEL INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN ORTEGA Y GASSET - FUNDACIÓN ORTEGA-MARAÑÓN, ASÍ COMO A COLEGIADOS O ASOCIACIONES PROFESIONALES DE SOCIOLOGÍA, CIENCIA POLÍTICA Y COMUNICACIÓN.

# EDITORIAL

En la Sociedad de la Información en la que vivimos, en la que todos estamos conectados a través de la Red y, que es el principal soporte de esta Revista, no podíamos obviar un tema tan de actualidad e interés como la Comunicación 2.0.

Con la aparición del fenómeno Web 2.0 se está produciendo un cambio en la red y en sus canales de comunicación. Los usuarios no sólo reciben información sino que ahora la pueden compartir y gestionar, convirtiéndose de esta forma en los auténticos protagonistas de la red, además de inventar nuevas formas de socialización.

La incorporación de esta nueva herramienta en el ámbito de la política no se ha hecho esperar, observamos como su aplicación en las distintas campañas ha ido aumentando, en especial, tras su uso en las elecciones a la Presidencia de Estados Unidos.

Sin embargo, también hemos de decir, que el modo de aplicación de estas herramientas ha llevado al escepticismo de una parte de los estudiosos que veían en la red la posibilidad de alcanzar una verdadera “democracia directa” y que han visto sus expectativas reducidas al marketing político.

Es nuestra intención dar cabida a las distintas voces de expertos que nos puedan guiar en la aplicación más correcta y acertada de estas herramientas, así como acercarnos a los nuevos retos de la comunicación. Por ello, en este tercer número les mostramos cómo llevar a cabo una campaña en línea, qué ha supuesto la irrupción de Internet en la Comunicación Política y cuáles serían las nuevas herramientas que se deben utilizar para hacer política en Internet. Asimismo, en las páginas sucesivas pueden encontrar consejos, análisis electorales y experiencias que les sean útiles para el desempeño de sus funciones políticas.

Cerramos esta editorial con un doble agradecimiento. Por un lado a los estimados lectores por la confianza depositada en este proyecto. Y, por otro, a todas aquellas personas que colaboran en esta revista y que hacen posible que este nuevo número esté en sus pantallas.

# POR LA CIBERCULTURA HACIA LA INTIMIDAD

En nuestros días, hay quien se relaciona con la tecnología –utiliza Internet con las rutinas de ayer-, y hay quien ha sabido convertirla en un medio. En la era de la Comunicación 2.0, el autor propone una comunicación política inédita en la historia, basada en la personalización y en la intimidad, y se sirve de lo que llama el modelo Varsavsky: el hombre que, pegado a una Netcam, difunde la buena nueva de sus ideas a través de Internet.

Javier del Rey Morató

Al referirnos a Internet es oportuno recordar que una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico. Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea (Postman, 1994).

*El Web 2.0 no es tanto la tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, la cibercultura*

### LAS ETAPAS DE INTERNET: WEB 1.0, WEB 2.0, WEB 3.0.

Internet es una red global, una suerte de aleph borgeano, que se expande y puede abarcar todo el planeta. Es una plataforma multimedia, siendo banco de datos, información, entretenimiento, radio, prensa, cine, TV, blog, contactos, y plataforma para nuevas formas de comunicación política.

La irrupción de Internet supone hacer frente a algunos desafíos de la etapa web 2.0:

- a. Crear una administración sensible a las necesidades de sus ciudadanos;
- b. Desarrollar servicios electrónicos (e-servicios);
- c. Fomentar la realimentación de los ciudadanos en los servicios;
- d. Impulsar nuevas formas de comunicación política.

El principio que inspira a un e-gobierno es este: **las necesidades de los ciudadanos están en el centro de su estrategia de gestión y de comunicación.**

### HACIA EL E-GOBIERNO

Internet hace posible romper los compartimentos de la administración del Estado. El e-gobierno unifica la administración, simplifica y abarata los trámites, y puede impulsar una transformación de la administración inédita en la historia, cambiando arcaicas rutinas con nuevos procesos de comunicación. La OCDE afirma que *“el principal reto para los responsables políticos ahora es establecer puentes entre estas tecnologías y sus fines pretendidos: incrementar la productividad, facilitar la in-*

ETAPAS	CARACTERÍSTICAS
<b>WEB 1.0</b>	Personas que se conectan a la Web. Web estática: los usuarios accedían a lo que una empresa difundía: consumían contenidos, no creaban.
<b>WEB 2.0</b>	Personas que se conectan a personas: redes sociales, wikis, colaboración, posibilidad de compartir. Supuso nuevas formas de relación y comunicación entre los internautas: redes sociales como Twitter, YouTube, MySpace, Google o Facebook. Por primera vez, ciudadanos y gobiernos interactúan sobre una misma plataforma. El Web 2.0 no es tanto la tecnología cuanto la actitud ante ella: es una nueva cultura, la cibercultura.
<b>WEB 3.0</b>	Aplicaciones web que se conectan entre sí. Habrá funciones de inteligencia artificial, creando una especie de mente omnipresente. El ordenador entenderá la información, y actuará en consecuencia. Hay empresas que recogen datos y preferencias de los internautas. La web 3.0 añadirá significado a la web. Tim Berners-Lee propuso llamarla Web Semántica <sup>1</sup> .

novación, aumentar el crecimiento y la eficiencia del sector público y generar beneficios para los ciudadanos”.<sup>2</sup>

Esos “puentes” los construye la comunicación política. La información on-line es un recurso para impulsar la modernización del Estado. Y en el futuro no sorprenderá que una persona pueda hacerse oír por el gobierno, y vea satisfecha su demanda.

## NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN POLÍTICA DE LOS GOBIERNOS

Internet sirve para transmitir a la opinión pública la identidad del gobierno. Se puede coordinar mejor la comunicación de las distintas áreas del gobierno, agilizar la relación con los periodistas, y poner la información al alcance de todos, desde guías de servicios hasta orientación sobre cómo acceder a los servicios de la Administración. Y es posible recibir información del público. Se puede informar directamente a los ciudadanos, convocar una rueda de prensa, y hacer envíos a segmentos de la población.

## EL MODELO VARSAVSKY Y LA NUEVA COMUNICACIÓN POLÍTICA

Y se puede también hablar directamente a cada ciudadano, desde una webcam, o una cámara de red –una Netcam-, que acompaña al presidente en sus desplazamientos.

Ese es el modelo de comunicación de Martin Varsawsky, del que los políticos podrían aprender mucho.<sup>3</sup> Y es que “Internet lleva a una mayor personalización de la

política, se expresa en un lenguaje de cierta intimidad, como si hablara con una sola persona”.<sup>4</sup>

Vemos que hay quien vive rodeado de tecnologías, y hay quien sabe convertirlas en medios. Vamos hacia una cibercultura (Piscitelli, 2002): hay más de 1.400 millones de usuarios (Castells, 2009: 97). Y hay que subrayar la utilidad de Internet para la comunicación de un gobierno ante acontecimientos abiertos (Rey Morató, 2007: 211): reducir la incertidumbre y luchar contra los rumores interesados y los argumentos de la oposición y de la prensa.

### NOTAS

(1) “The Future of the Web”, Conferencia de Tim Berners-Lee. Oxford Internet Institute. Webcast. University of Oxford. [http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20060314\\_139](http://webcast.oii.ox.ac.uk/?view=Webcast&ID=20060314_139) Acceso: 10/09/2010.

(2) Presentación del informe de la OCDE sobre el “Plan Avanza”. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio (España). <http://www.mityc.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/documents/npin-formeocde120710.pdf>. Acceso: 10/09/2010.

(3) VARSAVSKY, Martin, “My video review of the Dell Streak”. <http://english.martinvarsavsky.net/internet-technology/my-video-review-of-the-dell-streak.html>. Acceso: 10/09/2010.

(4) REY MORATÓ, Entrevista de Fabián Bosoer, Clarín (Buenos Aires) 28/05/2010. <http://edant.clarin.com/suplementos/zona/2010/05/02/z-02190155.htm>. Acceso: 11/08/2010.



**Javier del Rey Morató**

Profesor de Comunicación Política en la Universidad Complutense de Madrid y en la Fundación Ortega y Gasset, sedes Madrid y Buenos Aires. [javiermorato@telefonica.net](mailto:javiermorato@telefonica.net)

# TODO LO QUE SIEMPRE HA QUERIDO SABER SOBRE LAS CAMPAÑAS ONLINE Y NUNCA LE HAN CONTADO

A la luz de la demanda de los editores de esta revista se me ha planteado un reto divertido, hablar de campañas electorales online sin citar a Barack Obama. El reto no deja de ser sorprendente y estimulante así que me pongo manos al teclado y que Dios reparta suerte.

Rafa Rubio

Lo primero que tenía que hacer era cambiarle el nombre, no hablar más de campaña online para empezar a hablar de la parte online de la campaña. Ya no podía empezar diciendo algo como “las recientes elecciones norteamericanas”, y tenía que buscarme una declaración impactante que llamara la atención: “en internet no se ganan votos pero se pueden ganar elecciones”. La sabiduría popular lleva siglos advirtiéndonos del peligro de pedir peras al olmo y algo parecido le ha pasado a muchos, políticos o no, con internet. De ahí la importancia de definir los resultados que podemos pedirle a esta parte de la campaña, sin fijarnos de manera obsesiva en la penetración de internet, y su integración en el resto de la campaña.

*Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herramientas 2.0 permite llegar a todos esos tú*

Internet hoy no es capaz de construir, por sí sólo, la opinión pública, pero bien dirigido, puede convertirse en una ayuda que marque la diferencia. Las elecciones se ganan en el “tú a tú” y la fortaleza de las herra-

mientas 2.0 permite llegar a todos esos tú, de manera cercana y creíble; facilitarles material y herramientas para poder transmitírselo a sus amigos, a su manera, sin argumentarios ni frases hechas, con mayor cercanía y confianza.

Conseguir algo así, que mucha gente hable bien de ti a mucha otra gente, no es automático (a pesar de lo que a veces nos cuentan), continuidad y perseverancia son los ingredientes más importantes para que funcione una campaña. El tiempo cero no existe, ni siquiera en internet y a pesar de la apariencia de instantaneidad las campañas online, como el buen vino, necesitan tiempo para madurar y consolidar un grupo de personas comprometidas con el candidato y su mensaje. Las relaciones personales, la seducción, requiere tiempo y dedicación... pero no sólo eso.

La campaña tiene que tener algo interesante, atrayente que contar, es decir, debe tener contenido. Dar valor, proporcionar información de interés no sólo para quien la envía (difusión, publicidad, etc.) sino para quien la recibe. Además, la campaña tiene que utilizar las distintas plataformas, pero hacerlo de manera diferente, respetando sus distintos lenguajes, sus propios tiempos... (no es lo mismo un correo electrónico

que un mensaje en el móvil, aunque esta ofrezca cada vez más posibilidades). Lo que no podemos olvidar es que la estrategia es solamente una, independientemente de la diversidad de plataformas.

Para lograr esta personalización no hay más remedio que ponerse en la piel del otro, conocer bien a la gente, nuestra gente, hablarle a través de sus canales preferidos, hablarles de lo que les interesa... una buena ciber-campaña es proporcional al tamaño, pero sobre todo a la precisión de su base de datos. Y para conocer mejor a la gente no hay otra fórmula que escuchar. Saber escuchar es tomar en serio a los demás, también exige contestar cuando sea necesario, e incluso cambiar de opinión a mitad de camino y cuando no sea así, explicarlo razonadamente.

*El problema no es si permitirles hablar de ti, lo harán de todas formas, el problema es ayudarles a hacerlo lo mejor posible*

Cuando la gente habla con la campaña puede terminar hablando por la campaña, y esto empieza a marcar la diferencia. En cierta campaña (casi pierdo la apuesta) más del 40% de los votantes recibieron información sobre el candidato a través de una persona de confianza (vecino, compañero de trabajo o familiar), una cifra imbatible, ¿no?. La autenticidad no tiene precio y lograr que la gente corriente hable de tu campaña es

mucho más eficaz, genera mucha más confianza, que adiestrar a una legión de portavoces oficiales y representantes. El problema no es si permitirles hablar de ti, lo harán de todas formas, el problema es ayudarles a hacerlo lo mejor posible.

Otro de los peligros de la famosa campaña, es pensar que estos movimientos surgen y se mantienen de manera espontánea. Para poner a todas estas personas a "trabajar" para la campaña, lograr que su motivación se mantenga en el tiempo, ampliar su base social y llegar a los ciudadanos con un mismo mensaje y objetivo, es necesario un equipo de profesionales dedicados en exclusiva a la campaña online y plenamente integrados y coordinados con los demás miembros de la campaña.

Una vez más, no se trata de implementar complicadas soluciones tecnológicas, ni de copiar costosas recetas. Ya no es cuestión de economía, como señalaba James Carville a Bill Clinton en 1992, ni siquiera de internet como decía Joe Trippi en 2008, esta vez, y creo que por mucho tiempo, la clave son las personas.



**Rafa Rubio**

*Profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Complutense de Madrid y Socio Director del Área Política en DOG COMUNICACIÓN.  
rafa.rubio@dogcomunicacion.com*

## XV Edición del Diploma Internacional en Diseño y Planificación de Campañas Electorales

Madrid, del 12 de enero al 12 de marzo de 2011

Contacta con expertos y profesionales de la comunicación política reunidos en un programa académico líder celebrado en media docena de países. Conoce en profundidad el diseño y planificación de las campañas electorales. Comparte encuentros y talleres prácticos de casos reales explicados por sus propios protagonistas.

FUNDACIÓN



Ortega-Marañón

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset · C/ Fortuny, 53 (28010 Madrid)  
Tlf.: 91 700 41 21/31 · Fax: 91 700 41 23 · comunicacion.politica@fog.es · www.ortegaygasset.edu

# NUEVAS HERRAMIENTAS PARA HACER POLÍTICA EN INTERNET

La comunicación digital ha configurado un nuevo modelo de público, mucho más acostumbrado a seleccionar sus preferencias entre un amplio abanico de opciones y a ser escuchado; también es un escenario mucho más radicalizado, donde el público políticamente activo suele ser, también, el más afín a una determinada opción partidista. Es aquí, en la multiplicidad de herramientas proporcionadas por la web 2.0, donde el político ha de moverse.

Guillermo López

La revolución de la Web 2.0 consiste, en esencia, en que ha logrado disociar la creación de contenidos del resto del proceso (maquetación, edición y publicación), todo lo cual ha quedado automatizado merced al uso de bases de datos que se encargan de asociar, a un determinado contenido, una estructura y un diseño predefinidos. Así funcionan los blogs, las redes sociales como Facebook o Tuenti, la Wikipedia, los canales de intercambio de vídeo (Youtube) o imágenes (Flickr), y también sistemas de comunicación fragmentaria tan originales como Twitter.

Lo relevante de la Web 2.0, en lo que a nosotros nos interesa, es la facilidad de acceso que propicia. Desde hace unos años es mucho más fácil, para cualquier usuario, acceder a los contenidos, modificarlos, recomendarlos, discutir sobre ellos y, también, publicar sus propios contenidos. Además, ya no hablamos sólo de contenidos escritos, sino también audiovisuales, gracias a las mejoras en el ancho de banda de las conexiones a Internet.

Es decir: los usuarios pueden ejercer un papel mucho más activo, y a menudo pueden convertirse en emisores de la información.

Estas nuevas opciones, unidas a la obvia importancia numérica que ya tiene el público de Internet (más del 50% del total en España, concentrado en los estratos más jóvenes de la población, precisamente aquéllos a los que es más difícil acceder por otras vías), implican que la clase política ya no puede vivir a espaldas de Internet. O, al menos, ha de aparentar no hacerlo.

*De lo que se trata es de mostrar el “lado humano” del político; su dimensión, si no privada, al menos sí alejada de la cosa pública*

Hasta hace no tanto tiempo, los políticos convertían en un gran acontecimiento cualquier actividad que llevasen a cabo en la Red. Abrían un blog y convocaban una nota de prensa para anunciarlo. Inauguraban su perfil en Facebook y se apresuraban a declarar a los medios la medida de su éxito: tengo 1000 fans en sólo un día (no especificaban, en cambio, cuántos de ellos eran militantes del partido). Cuando la oleada mediática pasaba, cuando el impacto en los grandes medios se conseguía, los políticos solían abandonar su compromiso 2.0 tan pronto como lo habían inaugurado.

## *Hay que estar, pero también hay que quedarse*

Sin embargo, esto ya no puede hacerse, pues el público recibe muy mal cualquier iniciativa destinada a la gran audiencia heterogénea de la comunicación de masas, que no admite respuesta y que está pensada en el corto plazo. Una nota de prensa reproducida en un blog, un vídeo que no admite comentarios, una cuenta en Twitter que nunca responde a ningún mensaje directo, un perfil que jamás se actualiza, son contenidos que recibirán a menudo más críticas que alabanzas. Conseguirán notoriedad, pero por lo negativo de la iniciativa. Ésta es una clave fundamental de la acción política en relación con los nuevos medios, pero que a menudo no se tiene suficientemente clara (sobre todo, por el esfuerzo que implica): hay que estar, pero también hay que quedarse.

*Se trata de llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico, que el político sepa hacer uso de estas herramientas, siempre que tenga ocasión, para parecer, paradójicamente, menos político*

A partir de ahí, de la asunción de este punto de partida fundamental, el político (o el asesor que ejerce las funciones de tal) ha de tener claro que no todo es lo mismo, ni sirve para llegar al mismo tipo de público. Resumiendo mucho:

### **En las redes sociales (Facebook, Tuenti, Twitter).**

De lo que se trata fundamentalmente es de notificar lo que se está haciendo (la agenda) y, sobre todo, de mostrar el “lado humano” del político; su dimensión, si no privada, al menos sí alejada de la cosa pública. Cuanto mayor sea el alejamiento del discurso inflamado de la acción política, y sobre todo de los tics y técnicas que son propios de dicho discurso, mayor éxito tendrá dicho acercamiento.

### **En los contenedores audiovisuales, como Youtube.**

De lo que se trata es de aprovechar sus posibilidades de difusión para ejercer una comunicación sin intermediarios, que permite, lógicamente, un férreo control del mensaje por parte del emisor mientras aumenta, al mismo tiempo, la sensación de cercanía con el espectador.



### **Por último, la blogosfera.**

Contrariamente a lo que cabría sospechar de un escenario que permite la discusión y el debate, no funciona tanto como vía para convencer a los ajenos, sino más bien para reforzar a los afines. La mayoría de los blogs de temática política (sean gestionados por dirigentes, militantes o periodistas afines) tienden a convertirse, tarde o temprano, en eficaces mecanismos de agitación, cajas de resonancia del discurso político en donde el disenso, si existe, está siempre en franca minoría, y acaba extremándose (precisamente por las dificultades de hacerse oír en tierra hostil) y desapareciendo.

Esto último posiblemente sea lo que podríamos considerar la principal dificultad de la acción política llevada a cabo en Internet. Romper el círculo de los afines que en la práctica acaban constituyendo la mayoría de la audiencia. Evitar la fútil sensación de que estamos convenciendo a los ya convencidos. Precisamente por eso reviste tanta importancia, si de lo que se trata es de llegar a audiencias menos significadas en lo ideológico, que el político sepa hacer uso de estas herramientas, siempre que tenga ocasión, para parecer, paradójicamente, menos político. Menos obsesionado por hablar, siempre y en todo lugar, de asuntos públicos que no siempre interesan a su audiencia, en el tono y estilo a los que ésta (generalmente, con poco entusiasmo) acostumbrada.



#### **Guillermo López**

*Profesor Titular de Periodismo en la Universidad de Valencia. Especializado en opinión pública y comunicación digital.*

Guillermo.Lopez@uv.es

# COMUNIDAD Y PODER LOCAL AL SERVICIO DE LA MODERNIZACIÓN TORY

El Partido Conservador británico retornó al poder en Reino Unido tras las pasadas elecciones de 6 de mayo. Después de tres derrotas consecutivas frente al Labour Party, la modernización emprendida por David Cameron en diciembre de 2005 tuvo en los conceptos de poder local y comunidad una de sus piedras angulares.

*Alfredo Crespo Alcázar*

Los *tories* debían cambiar para ganar. Ese fue el gran reto y la gran exigencia que se marcó David Cameron cuando fue elegido líder del partido (diciembre de 2005). Dentro de su estrategia, el concepto de poder local y de comunidad han cobrado un protagonismo fundamental.

Históricamente, los conservadores británicos siempre han defendido la tesis que el gobierno debería de tener el menor tamaño posible - *smaller government* - a fin de que no minara la esfera de la libertad y de la responsabilidad individual. Los años de Margaret Thatcher en el número 10 de Downing Street (1979-1990) fueron el paradigma de este modus operandi.

David Cameron, por su parte, también se ha adherido a él, aunque adaptándolo a su filosofía del conservadurismo progresista, *progressive conservatism*. Siguiendo este hilo argumental, afirmó que los sucesivos ejecutivos de Tony Blair y Gordon Brown habían provocado una excesiva centralización la cual agravó, en vez de solucionar, los problemas de los británicos.

Se trata, por tanto, de una continuación de la filosofía tory, en función de la cual, es la libre iniciativa indivi-

dual la que mueve el progreso y no la intervención del Estado. Igualmente, David Cameron añadió que en el periodo 1997-2010 se había consolidado una errónea manera de pensar, aquélla en función de la cual, sólo el Estado puede fomentar el bienestar.

***“Yo soy un gran localista por una simple razón: yo sé que lo pequeño, lo personal y lo local se encuentra en el germen de la naturaleza humana, no contra ella”***

Para David Cameron, actuar de este modo había dado como resultado una “sociedad rota” - *broken society* -, alejada de la que a él le gustaría y que se caracterizaría por ser justa, segura, ecológica y con igualdad de oportunidades, algo que sólo se lograría mediante una descentralización del poder y de la responsabilidad en los ciudadanos, en las comunidades y en las instituciones cívicas. Con sus propias palabras: “yo soy un gran localista por una simple razón: yo sé que lo pequeño, lo personal y lo local se encuentra en el germen de la naturaleza humana, no contra ella”.

De este modo, el localismo se convierte en un instrumento clave para el éxito económico, social y político puesto que, por ejemplo, da a la gente más poder sobre los servicios que se prestan en su zona o hace a las autoridades locales más responsables. Eric Pickles, Chairman del Partido Conservador y Secretario de Estado para Comunidades y Gobierno Local en el actual gobierno de coalición, era así de contundente: *si confías en la gente, ellos confiarán en ti.*

Asimismo, mediante esta forma de argumentar, David Cameron lograba huir de una doble crítica que se le podría formular: por un lado, de la acusación de potenciar únicamente el individualismo, pues él reitera la importancia de conceptos como “comunidad” o “sociedad”; y por otro lado, en ningún momento habla de crear nuevos e inferiores niveles de gobierno sino de potenciar los ya existentes.

En definitiva, la estrategia tory del cambio ha tenido como piedra angular la apuesta por el concepto de responsabilidad democrática frente a la responsabilidad burocrática del Labour Party, de tal modo que a los conceptos de libertad y de responsabilidad individual se une con idéntico peso el de comunidad.

#### NOTAS

(1) (Lord) BLACKWELL, Norman. *Towards smaller government. The second wave of the the revolution.* Centre for Policy Studies, Londres, 2001.

(2) Véase a, CAMERON, David: “Big society vs big government”, 19 de abril de 2010. En [http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/04/David\\_Cameron\\_Big\\_Society\\_versus\\_Big\\_Government.aspx](http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/04/David_Cameron_Big_Society_versus_Big_Government.aspx)

(3) DALEY, Janet: *Seeking the Common ground.* Centre For Policy Studies, Londres, 2005.

(4) CAMERON, David: “Making progressive conservatism a reality”, 22 de enero de 2009. En [http://www.conservatives.com/News/Speeches/2009/01/David\\_Cameron\\_Making\\_progressive\\_conservatism\\_a\\_reality.aspx](http://www.conservatives.com/News/Speeches/2009/01/David_Cameron_Making_progressive_conservatism_a_reality.aspx)

(5) CAMERON, David: “It’s time to transfer power from the central State to local people”, 17 de febrero de 2009. En [http://www.conservatives.com/News/News\\_stories/2009/02/Its\\_time\\_to\\_transfer\\_power\\_from\\_the\\_central\\_state\\_to\\_local\\_people.aspx](http://www.conservatives.com/News/News_stories/2009/02/Its_time_to_transfer_power_from_the_central_state_to_local_people.aspx)

(6) Véase, al respecto, por ejemplo, la alocución de David Cameron titulada “From central power to people power” de 22 de febrero de 2010 o la de Nick Herbert titulada “Public sector reform is essential” de 12 de mayo de 2008. En [http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/02/David\\_Cameron\\_From\\_central\\_power\\_to\\_people\\_power.aspx](http://www.conservatives.com/News/Speeches/2010/02/David_Cameron_From_central_power_to_people_power.aspx) Y en [http://www.conservatives.com/News/News\\_stories/2008/05/Public\\_sector\\_reform\\_is\\_essential.aspx](http://www.conservatives.com/News/News_stories/2008/05/Public_sector_reform_is_essential.aspx)



**Alfredo Crespo Alcázar**

Licenciado en Ciencias Políticas y Ciencias de la Información. Analista e investigador de la Fundación Iberoamérica Europa.

[alfredocrespoalcazar@yahoo.es](mailto:alfredocrespoalcazar@yahoo.es)

# STEL SOLUTIONS

Smarter Technology for an Easier Life

Desarrollamos e integramos tecnologías que permiten realizar actividades de la vida cotidiana de una manera **más eficiente**, ahorrando tiempo y dinero. Tecnologías que mejoran el **Confort** y la **Calidad de vida** de las personas. Tecnologías que permiten al usuario disponer de la **información necesaria**, de la **forma más adecuada** y en el **momento justo**.

Desarrollamos soluciones a medida en la industria, en el hogar, en el sector servicios, en la actividad pública y privada y en entornos urbanos y naturales.

Transferencia Tecnológica  
Telecomunicaciones  
Identificación Automática  
Ventanilla Inteligente  
Formación Tecnológica  
Seguridad

Business Intelligence  
e-Administración  
e-Salud  
e-Educación  
Consultoría Tecnológica  
Consultoría I+D+i

[www.stelsolutions.com](http://www.stelsolutions.com)  
[info@stelsolutions.com](mailto:info@stelsolutions.com)

# INMIGRACIÓN EN ESTADOS UNIDOS: ¿TEMA FEDERAL O ESTATAL?

La Ley SB 1070 promulgada el 29 de abril de 2010 en el Estado de Arizona (USA), ha sido uno de los temas más controvertidos del presente año, especialmente por su perfil racial y por interferir en un tema considerado competencia del gobierno federal, contradiciendo la Cuarta Enmienda de la Constitución de los Estados Unidos.

*Madelyn Arisleyda Fernández y Juan Carlos Domínguez*

Arizona, con una población de 6,5 millones de habitantes, es uno de los estados con mayor índice de inmigración, en el que aproximadamente el 30% de su población es hispana (de acuerdo al Pew Research Center), la mayoría de nacionalidad mexicana; sin embargo, la ley SB 1070 no sólo afecta al colectivo mexicano, sino a toda la población inmigrante.

*La Ley de Inmigración y Nacionalidad establece una división entre los aspectos criminales y civiles que contemplan las disposiciones sobre esta materia*

Es alarmante que en pleno siglo XXI, en un país industrializado y que se dice respetar los derechos fundamentales, presenciemos que uno de sus estados promulgue una ley contraria a la Declaración Universal de los Derechos Humanos, como se observa en los controvertidos procedimientos que la ley SB 1070 establecía: realizar arrestos sin una orden de aprehensión, basándose en que el oficial cuenta con una causa probable de que se ha cometido un delito que pueda

sujetar a estas personas a la deportación; requerir a los oficiales de policía hacer un intento razonable para determinar el estatus de inmigración de una persona siempre que exista sospecha de que la persona esté presente ilícitamente, y verificar su estatus en el gobierno federal, por mencionar algunas.

Por otro lado, lo anterior centró la atención de gran parte de la población y la clase política estadounidense en la competencia que tienen o no, las autoridades locales o estatales para hacer cumplir las leyes de inmigración en sus jurisdicciones.

Actualmente las disposiciones legales sobre la inmigración se encuentran contenidas en la Ley de Inmigración y Nacionalidad o INA por sus siglas en inglés (Immigration and Nationality Act), la cual establece una división entre los aspectos criminales y civiles que contemplan las disposiciones sobre esta materia.

La importancia de entender esta diferencia entre los aspectos civiles y criminales del INA ayuda a comprender mucho mejor la discusión sobre si los estados deben o no participar en su aplicación. Por un lado, el hecho de permanecer ilegalmente en el país es una

violación a un aspecto civil del INA, al igual que los procedimientos administrativos (incluyendo la deportación) que surjan de esta violación; mientras que se considera una violación a los aspectos criminales, el ingresar ilegalmente al país, el desobedecer una orden de deportación o el contratar a extranjeros ilegales, por mencionar algunos.

En los Estados Unidos, la única autoridad competente para dictaminar leyes sobre la estancia legal o ilegal de los extranjeros, así como los derechos a los que están sujetos es el Congreso; sin embargo, el hecho de que la competencia para legislar sobre esta materia sea exclusivamente federal no implica que en la aplicación de la misma no pueda participar la autoridad local o estatal, existiendo la idea de que los estados tienen la facultad inherente de aplicar los aspectos criminales del INA, mientras que los aspectos civiles sólo son de competencia federal.

***La inmigración ha sido considerada un tema federal, donde las autorizaciones para que los estados intervengan en este ámbito han sido siempre delimitadas y bajo la supervisión del nivel federal.***

La idea anterior es sustentada por las autoridades estatales aludiendo a su facultad para realizar arrestos por actos criminales en su jurisdicción, incluyendo aquellos que sean de orden federal debido a la cooperación que se espera de los estados en la aplicación de dichas disposiciones; sin embargo, después de los ataques terroristas del 11-S, los estados empiezan a aplicar los aspectos civiles del INA, utilizando como escudo a la Oficina de Asesoría Legal, OLC - *Office of Legal Counsel* - del Departamento de Justicia de los Estados Unidos, quien contraria a todas sus recomendaciones anteriores, emite una opinión en la que reconoce la "autoridad inherente" de las autoridades estatales y locales para implementar dentro de sus jurisdicciones las disposiciones civiles del INA, estableciendo básicamente dos cosas, (1) los estados tienen la facultad



Manifestantes contra de la ley SB 1070 de Arizona.  
Fuente: terra.com.mx

de hacer arrestos por violaciones a leyes federales, (2) las opiniones anteriores del OLC, con respecto a la incapacidad de las autoridades estatales para implementar las disposiciones civiles del INA, estaban equivocadas.

Sin embargo, la opinión de la OLC no tiene la misma fuerza que una decisión del Congreso, por lo que se ha criticado en gran medida, que los estados se escuden en ella, ya que históricamente la inmigración ha sido considerado un tema federal, donde las autorizaciones para que los estados intervengan en este ámbito han sido siempre delimitadas y bajo la supervisión del nivel federal. Dando pie a que muchos otros estados evalúen la posibilidad de implementar leyes como la SB 1070, emulando los pasos de Arizona, mientras que no haya una clara limitación a la actividad estatal en el tema, la cual deberá a nuestra consideración provenir del Congreso como único actor facultado para emitirla.



**Madelyn Arisleyda Fernández**  
*Doctorando Derecho Internacional y Relaciones Internacionales del Ortega y Gasset.*  
mfernandez\_8226@hotmail.com



**Juan Carlos Domínguez Verónica**  
*Doctorando Gobierno y Administración Pública del Ortega y Gasset.*  
juandominguez@orfiis.gob.mx

# FINANCIACIÓN MUNICIPAL ¿UNA ODISEA?

**A pesar de la nueva aclaración del Gobierno de España, que permitirá endeudarse de nuevo a los municipios con menos déficit, los Ayuntamientos siguen teniendo problemas de financiación.**

*Sergio Pérez*

Desde la prohibición del Gobierno español en mayo de este mismo año, los distintos Ayuntamientos se han visto obligados a hacer cábalas en lo referente a su financiación de cara al próximo año. Ahora, con las aclaraciones de la Ministra de Economía, Elena Salgado, parece que se puede empezar a vislumbrar un futuro distinto para ellos, si bien, aún quedan 17 capitales de provincia que verán muy complicada su situación para el año 2011; entre ellas grandes ciudades como Madrid, Valencia, Zaragoza o Málaga.

La limitación propuesta por el Gobierno el mayo pasado y fuertemente opositada por parte de los distintos regidores de los Consistorios, consiguió ser rebajada de 2012 a 2011, aún con todo, muchas de las obras y proyectos presupuestados e iniciados para este año 2010 deberían de ser paralizados. Gracias a este nuevo anuncio, la gran mayoría de los municipios españoles podrán pedir créditos que estén por debajo de un 75% de los ingresos que obtendrán durante el año 2011. Esta relajación de las medidas anunciadas hace unos meses surge de la presión ejercida no sólo por los alcaldes del mismo color político, sino por la presión realizada por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP); ya que muchos municipios no

sólo deberían de paralizar obras, sino que también se verán imposibilitados para hacer frente a prestaciones básicas tales como la recogida de basuras.

Esta situación de debilidad económica de las distintas entidades municipales, viene favorecida por la dificultad recaudatoria y de financiación de los Ayuntamientos. Y es que las entidades municipales, dado que son las que tienen un mayor contacto con los ciudadanos, son aquellas que tienen que hacer frente de una forma más directa a sus demandas y, por lo tanto, con el paso del tiempo, han ido asumiendo diferentes acciones, tales como Educación, Sanidad o Protección Civil, las cuales son competencia bien del Estado bien de las Comunidades Autónomas (estimado en unos siete mil millones anuales).

Quizás, los que más fácil lo tienen para su financiación son los Municipios del País Vasco, cuyos ingresos según EUDEL (Asociación de Municipios Vascos) suponen en torno a un 30% más que los del resto del Estado. Además, éstos reciben una parte de la recaudación de los impuestos concertados, gracias a la Ley Vasca de Aportaciones (vieron incrementado su presupuesto en 45 millones de euros a repartir entre los diferentes entes locales).

## Deuda municipal de las capitales de provincia

31 de diciembre 2009



**TOTAL** 14.578 millones € (967 € / hab)

Fuente: Ministerio de Economía y Hacienda e INE

Además de lo anteriormente citado, en los últimos años los Ayuntamientos se han visto obligados a ir asumiendo distintas competencias que vienen reguladas por la aprobación de diferentes leyes sectoriales; y a pesar de que estas nuevas competencias han sido transferidas y deben ser gestionadas por las Corporaciones Municipales, no se ha producido la transferencia de fondos necesaria para poder llevar a cabo las correspondientes políticas. De esta forma, los Ayuntamientos deben de abandonar proyectos propios para poder cubrir aquellos que son fruto de nuevas legislaciones aprobadas. ¿Cuáles son las soluciones a estos problemas financieros? La FEMP fija en necesarios unos cinco mil millones de euros para poder ayudar a los Ayuntamientos a sanear sus cuentas; además propone una serie de medidas para mejorar la solvencia económica de los distintos Ayuntamientos:

- 1) Que las transferencias a cuenta pasen del 95% actual al 98%;
- 2) Posibilidad para endeudarse en la misma medida que los Gobiernos Central y Autonómicos;
- 3) Creación de un fondo estatal de 80 millones de euros para las poblaciones más pequeñas;
- 4) Que el impuesto de plusvalía se cobre según el valor real y no el catastral;
- 5) Participación de los ingresos por IRPF e IVA;
- 6) Mayores dotaciones económicas a los Ayuntamientos para hacer frente a los gastos que son competencia de otros niveles institucionales.

Todo indica que la verdadera solución pasa por dotar a los Ayuntamientos de esa suficiencia económica necesaria para llevar a delante las diferentes leyes sectoriales de nueva aprobación. Es una tarea que, teóricamente, resulta sencilla; ya que para todas aquellas políticas que se ven obligados a llevar a cabo y que son de competencia autonómica, debería de existir algún tipo de transferencia desde los Gobiernos Autonómicos a las Corporaciones Municipales, para que así estos últimos puedan invertir sus fondos en llevar a cabo las acciones que sus propios ciudadanos les demanden y que sean necesarias para un mejor desarrollo de los diferentes Municipios.



**Sergio Pérez**

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la Universidad del País Vasco. Especialización en Administración Pública.  
sergioperezcastanos@gmail.com

# CALENDARIO ELECTORAL DESPIDIENDO EL 2010, ANUNCIANDO 2011

Ana Belén Campillo

El calendario electoral de estos últimos meses de 2010 nos ha dejado algunas novedades en el panorama político, como han sido los casos de los EEUU donde el presidente Obama no ha pasado la reválida, el triunfo de Susana Villarán en Lima, o el caso de las elecciones catalanas, donde CIU se ha hecho con el poder acabando con dos legislaturas consecutivas de gobiernos de izquierdas.

Comenzamos el año 2011 trasladándonos a México donde tendrá lugar nuestro primer encuentro con las urnas de este año, será el 30 de enero en Guerrero, donde se elegirán Gobernador y Diputados, le seguirán los comicios del 6 de febrero en Baja California Sur, y así durante varios meses hasta el 3 de julio. El

cronograma electoral mexicano de este año 2011 puede ser un buen indicio de lo que se votará un año más tarde, el momento más importante de las elecciones en México, donde se elige a su Presidente.

El 10 de abril de 2011, la cita es en Perú, encuentro que servirá para elegir a los más altos cargos del Estado de la República del Perú.

Y al mes siguiente, el 29 de mayo concretamente serán los políticos locales y autonómicos españoles los que tendrán que superar el examen de las urnas, al igual que en México estos comicios de 2011 serán el indicio de lo que puede suceder en las elecciones nacionales de 2012.



## México.

*30 de enero Guerrero; 6 de febrero en Querétaro y Baja California. 3 de julio Coahuila, Hidalgo, Estado de México y Nayarit. 2011*

Elecciones Locales.



## Perú

*10 de abril 2011*

Elecciones Presidenciales.



## España.

*29 de mayo 2011*

Elecciones Locales y Autonómicas.

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

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

[anunciantes@maspoderlocal.es](mailto:anunciantes@maspoderlocal.es)

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

# LIMA, LA CERTEZA DE UNA INCERTIDUMBRE

El domingo 3 de octubre cerca de 20 millones de votantes eligieron a los alcaldes de 1740 distritos y 180 provincias, así como a 25 presidentes regionales en todo el Perú. La más importante de todas las elecciones fue como siempre la elección de alcalde de Lima, quien asumirá también la presidencia de la región Lima Metropolitana.

*Luis Benavente*

La provincia de Lima, con 5.595.300 de votantes a 30 de septiembre de 2010, representa el 30.12% de la población electoral total del Perú y encarna el gran centralismo o concentración de las finanzas, la producción y el comercio.

*El debate político e ideológico fue una característica fundamental en la campaña, junto a una gran agresividad de los seguidores de ambas*

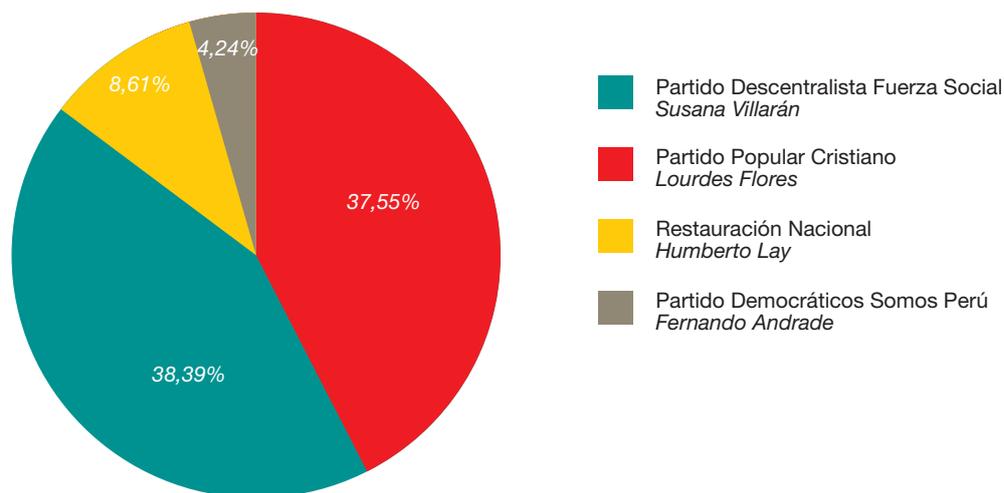
Por primera vez en la misógina historia electoral del Perú, la disputa final se dio entre dos mujeres. De un lado, Lourdes Flores, una política de centro derecha, demócrata cristiana, líder del Partido Popular Cristiano, que fue candidata presidencial en 2001 y 2006, en ambas oportunidades no pudo pasar al balotaje por pocas décimas. De otro lado, Susana Villarán, una izquierdista que lidera un pequeño partido llamado Fuerza Social. Desde 1989 y durante 21 años la alcaldía de Lima estuvo en manos de políticos pragmáticos y empresarios, pero con la elección de 2010 parece ha-

ber concluido este ciclo, pues las dos candidatas más fuertes y, por lo tanto, la nueva alcaldesa, han mostrado perfiles estrictamente políticos e ideológicos, además de opuestos, de manera que el debate político e ideológico fue una característica fundamental en la campaña, junto a una gran agresividad de los seguidores de ambas.

El conteo de votos fue largo y tenso. Luego de 32 días del sufragio, el jueves 4 de noviembre la Oficina Nacional de Procesos Electorales (ONPE) dio el resultado final: Susana Villarán obtuvo el 38.39 % de los votos y Lourdes Flores el 37.56%.

Triunfo de Susana Villarán, quien de manera táctica y didáctica, dijo en campaña que quiere ser la Michelle Bachelet peruana, para mostrar afinidad con una figura política exitosa de talla continental, y para dar el claro mensaje de que ella representa una propuesta de izquierda moderada que está de acuerdo con la economía de mercado, pero que a la vez propone un contrapeso ante las profundas diferencias y busca el equilibrio social, así como Lula en Brasil o Mujica en Uruguay, un espacio político muy ancho en América Latina que en el Perú estaba huérfano de liderazgo.

**Elecciones Lima 2010**  
**Resultados de %voto**



***La fragmentación y las diferencias ideológicas detrás de Villarán hace impredecible su accionar político***

Pero Bachelet llegó al poder representando a la social democracia chilena en alianza con la democracia cristiana en la Concertación, de manera que disponía de una base social y política muy sólida que surgió como una alternativa política para hacer viable la etapa post Pinochet en Chile. La coalición que representaba Bachelet servía de parámetro institucional a su gobierno y demarcaba su acción política. El gran respaldo político y social hizo posible a la Concertación, que gobernó durante 20 años.

***Algunos sectores políticos y económicos pro-mercado han observado que la elección metropolitana estuvo fuertemente teñida de política e ideología, y están muy atemorizados por el triunfo de Villarán***

El símil de Villarán no funciona. Ella lidera un pequeño partido que es Fuerza Social y su candidatura a la alcaldía de Lima estuvo basada en la conjunción de pequeños partidos, grupos y gremios pertenecientes a un amplio espectro, desde izquierda moderada hasta izquierda radical, que han estado fuera de los reflectores de la política y que ahora han visto en Villarán una oportunidad para tener más presencia en la política peruana, a pesar que Fuerza Social sólo llegó a inscri-

bir candidatos a las alcaldías de muy pocos distritos de Lima.

La fragmentación y las diferencias ideológicas detrás de Villarán le impiden un amplio respaldo político y social que también se requiere para gobernar una ciudad, y hace impredecible su accionar político por cuanto no tiene los parámetros que puedan garantizar un respaldo social y político amplio.

Algunos sectores políticos y económicos pro mercado han observado que la elección metropolitana estuvo fuertemente teñida de política e ideología, y están muy atemorizados por el triunfo de Villarán, pues creen que esto puede potenciar a todo el espectro de las izquierdas, desde los moderados hasta los radicales, y que este ambiente triunfador pueda influir en la elección presidencial que tendrá lugar sólo dentro de cinco meses, el domingo 10 de abril de 2011.

Estos sectores también están preocupados por un eventual temor de los mercados financieros internacionales, que podrían ver cierto riesgo en el Perú luego de casi diez años de crecimiento a tasas bastante altas que han llegado hasta el 10% anual, en un país que ha logrado soportar el impacto negativo de la crisis internacional.

El panorama electoral municipal y regional en Perú estuvo marcado por la ausencia o poca presencia de los grandes partidos que van a competir en las presidenciales, pues prefirieron no correr el riesgo de derrotas inminentes, con el costo de ceder el espacio electoral a muchos movimientos locales y regionales.



# CONFÍO EN TI

**Ministra de la Mujer**  
**Fundadora del Vaso de Leche**  
**Presidenta del Instituto para la Seguridad Ciudadana**  
**Trayectoria honesta e intachable**

Concédela en:  
**hi5**  
471 - 7895

[www.susanavillaran.pe](http://www.susanavillaran.pe)  
[confioensusana@gmail.com](mailto:confioensusana@gmail.com)

**Susana Villarán** **FS**  
a la Alcaldía de Lima con FUERZA SOCIAL

El triunfo de Susana Villarán en Lima significa, entre otras lecturas, las siguientes:

- 1. El fin de un ciclo de 21 años (1989-2010) de alcaldes pragmáticos y empresariales** (Belmont, Andrade y Castañeda), y el inicio de un ciclo de alcaldes con perfiles políticos e ideológicos, como es el caso de Villarán.
- 2. Una oportunidad que concedería la ciudadanía a los políticos y los partidos para que puedan reposicionarse en la sociedad peruana.** Para ello, tendrían que lograr resultados rápidos en la lucha contra la corrupción, que es el tema que más ha afectado la imagen de los políticos y los partidos, a la vez que demostrar eficiencia en la gestión pública mediante políticas, decisiones y obras de infraestructura que contribuyan a satisfacer las demandas de los ciudadanos a la política en general.
- 3. Una coyuntura favorable para la participación política de la mujer** en un país profundamente machista que recién, en 1956, decidió otorgar el voto a las mujeres.
- 4. La demanda política y social a Villarán para que se defina como una izquierdista moderada y lo demuestre,** para lo cual deberá tomar distancia de los grupos radicales de izquierda que la han respaldado y que podrían llevarla a la ruina en una sociedad que mayoritariamente rechaza los extremos. De esa manera Villarán demostraría la afinidad que ha proclamado tener con Michelle Bachelet.
- 5. La posibilidad de recomposición de un amplio sector de la izquierda peruana** que respaldó la candidatura de Villarán a través de muchos pequeños partidos, grupos y gremios.
- 6. Un mayor peso de la izquierda como sector de opinión en el diálogo político,** a modo de contrapeso a la corriente de derecha ampliamente dominante en la escena política peruana durante los últimos veinte años. Luego de ser la gran animadora y la “revelación” de la campaña municipal en Lima, Villarán deja el segundo plano de la política peruana y pasa a la liga mayor en la que se suma a la media docena de grandes líderes políticos peruanos: Alan García, Alejandro Toledo, Keiko Fujimori, Lourdes Flores, Luis Castañeda Losio y Ollanta Humala.
- 7. La preocupación de sectores económicos y políticos pro-mercado** ante un eventual crecimiento de la izquierda en la elección presidencial de abril próximo, y que esto genere una eventual reacción negativa de los mercados financieros internacionales.



**Luis Benavente**

Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Magíster en Administración por la Universidad de Lima. Investigador de la consultora Vox Populi Comunicación y Mercado.

[voxpathuliconsultoria@yahoo.es](mailto:voxpathuliconsultoria@yahoo.es)

# BLOG DEL MÁSTER EN COMUNICACIÓN POLÍTICA E INSTITUCIONAL

<http://mastercompol.es>



**"Actualízate.  
Sabemos de lo  
que hablamos"**



FUNDACIÓN  
INSTITUTO UNIVERSITARIO DE INVESTIGACIÓN  
JOSÉ ORTEGA Y GASSET

# COLOMBIA PIEZAS PARA ARMAR

En Colombia se realizarán en el mes de octubre 2011 las elecciones para elegir alcaldes, gobernadores, Concejos Municipales y Asambleas Departamentales. Las primeras piezas del entramado electoral se empezaron a configurar a partir de dos elementos: de un lado, el resultado de las elecciones legislativas y presidenciales que se llevaron a cabo en el primer semestre de 2010, y el segundo son las prácticas electorales irregulares.

María Alejandra López

### DE URIBE A SANTOS

La coyuntura en la cual se desarrolló la campaña electoral de 2010 se caracterizó por la incertidumbre sobre una eventual segunda reelección del entonces Presidente Álvaro Uribe Vélez. Esta perplejidad llegó a su fin gracias a una decisión tomada por la Corte Constitucional a tan solo dos semanas de las elecciones legislativas en la que declaró inexecutable una nueva reelección del presidente. Los meses anteriores a esta decisión estuvieron marcados por las especulaciones sobre el fallo de la Corte y el temor de los candidatos de si habían acertado inscribiéndose en los partidos oficialistas o independientes para alcanzar una curul, en detrimento de la formulación de propuestas programáticas de los partidos políticos que fueran atractivas para el votante.

*Se especula con una posible candidatura del ex presidente a la alcaldía mayor de Bogotá D.C.*

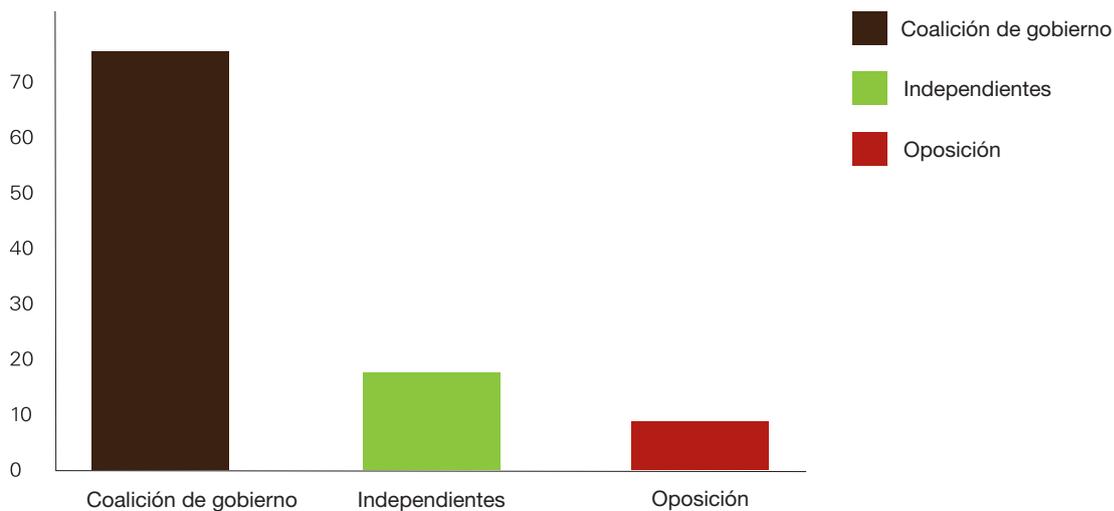
La no reelección de Uribe Vélez no impidió el contundente triunfo del oficialismo en la conformación de

la Cámara de Representantes y el Senado de la República. Al contrario, la asociación de su nombre a los partidos que acompañaban la coalición de gobierno permitió que actualmente conformen el 80% del Congreso.

*La corrupción y la influencia de grupos armados ilegales constituyen otro factor de incidencia en las próximas elecciones locales*

Para las elecciones locales del próximo año, el ex presidente Uribe ya se encuentra recorriendo nuevamente el país en busca de líderes que continúen con su proyecto político. Es así como se ha especulado con la posible aspiración de Fabio Valencia Cossio, ex ministro del Interior y de Justicia del segundo periodo de Uribe, a la gobernación de Antioquia, que representa el 12% de la población colombiana y aporta el 15% del PIB nacional. También se especula con una posible candidatura del ex presidente a la alcaldía mayor de Bogotá D.C., capital del país, que no ha sido desmentida, y sobre la que el ex presidente ha afirmado que quiere “ayudar en lo local a que las co-

## Conformación del Congreso 2010-2014



sas salgan bien”, creando nuevamente incertidumbre entre los candidatos y el electorado, como se aprecia en los sondeos iniciales que le dan un favoritismo del 56% entre los bogotanos.

### *El proceso electoral estará marcado por el prestigio político de los partidos de la coalición de gobierno*

En consecuencia, el liderazgo de Uribe Vélez y del éxito electoral del partido del Presidente Santos impactarán las elecciones de 2011, a pesar de algunos cuestionamientos que ha recibido el anterior gobierno y de la “inmadurez institucional” del principal partido oficialista, en los términos de Scott Mainwaring para quien los partidos políticos alcanzan la madurez institucional cuando convergen cuatro dimensiones, a saber: Competencia intrapartidista, raíces del partido en la sociedad, legitimidad de las elecciones y organización partidista.

## EL RETO DEL GOBIERNO: LA TRANSPARENCIA ELECTORAL

La corrupción y la influencia de grupos armados ilegales constituyen otro factor de incidencia en las próximas elecciones locales. En efecto, las acciones de las guerrillas de las FARC y el ELN, para promo-

ver la abstención de votantes o para imponer a la población los candidatos que reciben su apoyo, de un lado, y las ‘Bandas Criminales Emergentes’ (Bacrim) cuyo origen se encuentra en los grupos paramilitares que no se desmovilizaron en el proceso de Justicia y Paz y aquellos que se rearmaron y operan en zonas rurales estratégicas para el narcotráfico ejerciendo control territorial, según la Policía Nacional. El “hallazgo de irregularidades que afectan de falsedad los documentos electorales y que se materializan en la introducción fraudulenta de votos”, como afirmó el Consejo de Estado en reciente fallo confirman la corrupción en las prácticas electorales.

En conclusión, el proceso electoral estará marcado por el prestigio político de los partidos de la coalición de gobierno, el poder de los grupos armados ilegales, la corrupción, de una parte, frente a las aspiraciones de elegir los mejores gobernantes posibles. Estas son las piezas con las cuales se armará el rompecabezas electoral del 2011 en Colombia.



**María Alejandra López**

Magister en Ciencias Políticas. Asesora de la Dirección para la Democracia y la Participación Ciudadana del Ministerio del Interior y de Justicia de Colombia.

alejandra.lopez@mij.gov.co

# EL OCASO DEL TRIPARTITO

**Las elecciones al Parlamento de Cataluña celebradas el pasado 28 de noviembre han supuesto una transformación del gobierno catalán.**

*Ana Belén Campillo*

Las elecciones al Parlamento de Cataluña celebradas el pasado 28 de noviembre han transformado en profundidad el gobierno catalán, siete son las formaciones que tendrán representación en este nuevo Parlamento.

Tal y como vaticinaban las encuestas pre-electorales el grupo nacionalista Convergència i Unió ha sido el vencedor indiscutible de estas elecciones, obteniendo 62 de los 68 escaños que se necesitan para la mayoría absoluta, CIU podrá gobernar en solitario. Así lo manifestaba su líder Artur Mas, al día siguiente de los comicios.

Además del triunfo de CIU, son varias las lecturas que se pueden hacer de estas elecciones. En primer lugar han supuesto el ocaso del tripartito, proyecto que iniciaran en el año 2002 Maragall, J. Saura y Carod Rovira, después de dos legislaturas consecutivas, con la consecuente caída de los tres partidos que lo componían, PSC, ERC e ICV.

El PSC (28) ha perdido 9 escaños con respecto a las elecciones de 2006, el peor resultado de su historia, de tal modo que su líder, José Montilla, además de re-

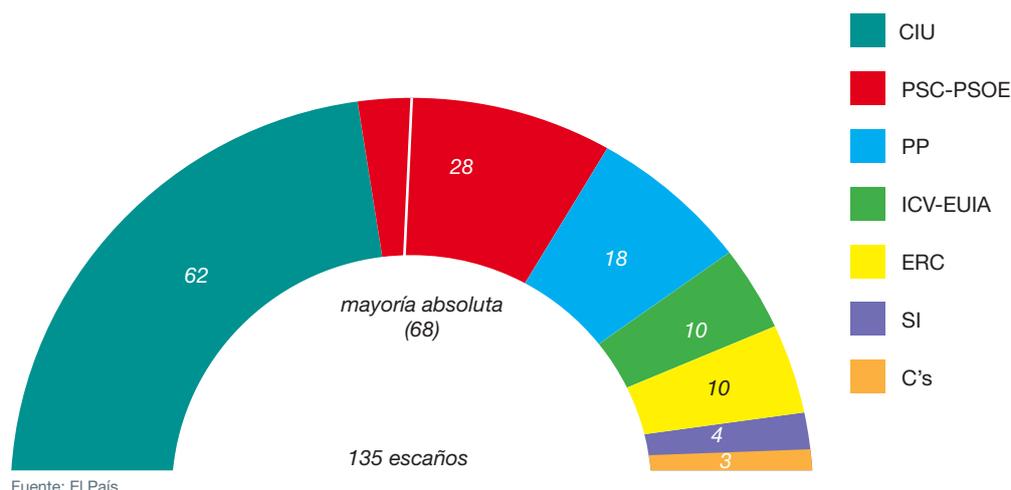
conocer la derrota del partido, abandona la Secretaría General y deja su escaño como diputado, antes incluso de estrenarlo. Abriéndose así, un debate interno en el partido tanto para la sucesión de su secretario general, como para trazar su nuevo rumbo.

La formación independentista, Esquerra Republicana de Catalunya (10) ha pasado a ser la quinta fuerza más votada, perdiendo 11 escaños, su presidente, Joan Puigcercós, ha admitido la debacle sufrida por su formación y ha puesto su cargo a disposición del partido.

ICV (10), ha sido de los socios del tripartito el que mejor ha aguantado la tormenta, perdiendo sólo 2 escaños, debido quizá a que las riendas del partido han pasado de manos de J. Saura (quien protagonizará algunos escándalos en el Govern) a Joan Herrera, una cara nueva, que viene de trabajar en el Congreso de los Diputados después de seis años y medio.

En estos resultados electorales, nos encontramos con otros dos ganadores, el primero el Partido Popular de Catalunya, que ha subido 4 escaños (18) con respecto a las últimas elecciones y se convierte así en la ter-

## Elecciones Cataluña 2010



era fuerza más votada consiguiendo los mejores resultados de su historia en Cataluña. Alicia Camacho, como máxima responsable del partido, recomendaba a CIU, horas después de conocer los resultados, que debería optar por una actitud moderada de gobierno, algo que los catalanes no han tenido durante los últimos años de gobierno del tripartito. El otro ganador, el partido que lidera Joan Laporta, Solidaritat, que ha obtenido 4 escaños y entra en el Parlament con fuerza, reivindicando la independencia no sólo de Cataluña sino de los Países Catalanes, ha superado incluso a Ciutadans que se mantiene con 3 escaños.

Han sido estas unas elecciones con un record de candidaturas, 114 concretamente, en las que la participación ciudadana, se ha visto incrementada en casi un 6% con respecto a las anteriores, más alta sin duda de la esperada, cabría pensar que ha surtido efecto el trabajo incansable de los diferentes candidatos en la campaña electoral de llamar a la participación de sus votantes, evitando así la aparición del fantasma de la abstención, tan frecuente en las elecciones en Cataluña.

Expongamos a continuación algunas de las claves de este cambio en el panorama político catalán, en primer lugar, destacar la idea de que la era del tripartito estaba agotada, ya no se trataba de aquel tripartito creado en las elecciones de 2002. En esta última legislatura, se ha visto reflejada la falta de cohesión entre PSC, ICV y ERC, una falta de autoridad moral, conflictos internos conocidos en ERC, un PSC que ya no creía en este proyecto, a pesar de formar parte de él, y además las tres formaciones han padecido en sus filas internas las consecuencias de la sentencia del

Tribunal Constitucional al Estatut y del independentismo, demasiadas propuestas ideológicas y pocas soluciones o propuestas a la crisis económica.

Otra de las claves la encontramos en la desproporcionada geometría de las leyes electorales. Se necesita doble número de votos para lograr un escaño en la provincia de Barcelona (feudo socialista) que en el resto (con más predominación al voto nacionalista).

Y por último, cabe pensar que parte del mérito lo ha tenido Convergencia i Unió, puesto que ha aprovechado el declive del tripartito y ha realizado un buen trabajo en la campaña electoral, ha sabido cuidar las bases de su militancia y ha aprendido de sus errores en campañas pasadas. Entre sus propuestas estaba la salida de la crisis y la reivindicación del concierto económico para Cataluña, cuestiones que han calado en los electores.

Para finalizar, todos los análisis políticos post-electorales han intentado hacer una extrapolación de estas elecciones al panorama nacional, como consecuencia de la caída del PSC, teniendo en cuenta los comicios previstos para mayo de 2011, municipales y autonómicos en toda España (excepto País Vasco y Galicia). Extrapolando o no, cuanto menos nos podríamos cuestionar si estas elecciones al Parlament que se acaban de celebrar, serán un prelude de lo que puede suceder en mayo.



**Ana Belén Campillo**

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

# LA GUERRILLERA QUE CONQUISTÓ EL PALACIO DE LA MESETA

**Dilma Rousseff, mujer de fuerza demostrada, se convertirá en la primera mujer Presidenta de Brasil. Pero para ello ha tenido que pasar por una dura segunda vuelta. Analizamos las líneas principales de la campaña que la llevó a la victoria.**

*Pedro Abellán*

Hace un año las encuestas no apostaban por ella pero, para septiembre, se la pronosticaba vencedora en primera vuelta. Dilma Rousseff, economista de 62 años, del Partido de los Trabajadores (PT), se convertirá en enero en la primera mujer que presida Brasil, aunque segunda vuelta mediante. El cargo se le escapó a días del 3 de octubre, ante los nuevos escándalos de corrupción aireados por José Serra (candidato del Partido de la Socialdemocracia, PSDB). Serra consiguió con su 33,6% de votos una segunda oportunidad, mientras Dilma caía de un 52% a un 47% en unas encuestas que poco erraron. El 31 de octubre, finalmente, logró el apoyo del 56% de los 135 millones de electores brasileños.

*Dilma tuvo incluso que renunciar a su postura pro-despenalización, y ambos tuvieron que lucir su religiosidad para conquistar votos*

El objetivo obvio era ese 20% de votos alejado del PT y del PSDB que, no sin sorpresa, consiguió aglutinar Marina Silva, contendiente por el Partido Verde y antigua miembro del PT. Tanto Serra como Rousseff ten-

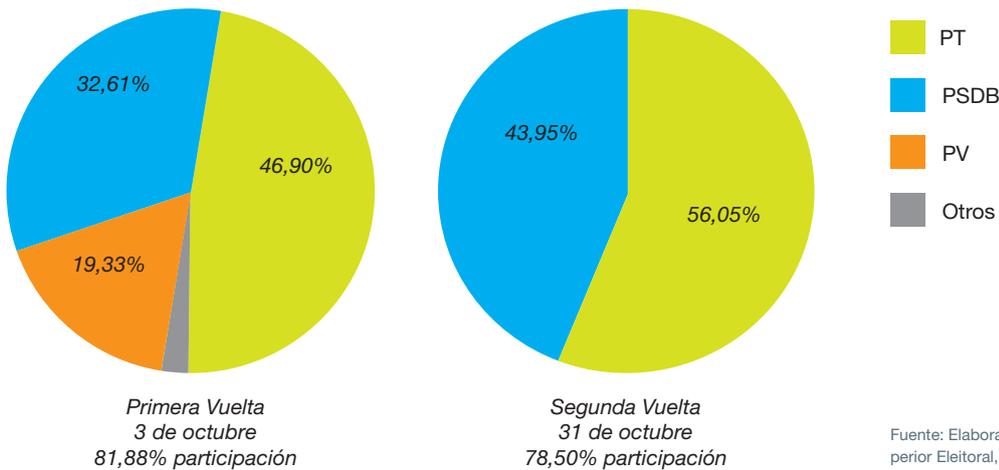
dieron la mano pero la ecologista se declaró neutral, alegando la falta de propuestas.

La campaña, como en la primera vuelta, ha sido de tono bronco. Las acusaciones de corrupción se han mantenido, y se recuperó el debate sobre el aborto: Dilma tuvo incluso que renunciar a su postura pro-despenalización, y ambos tuvieron que lucir su religiosidad para conquistar votos. En este sentido, parece que Serra impuso su agenda, consiguiendo entre ambas elecciones un aumento de votos superior al de Dilma. Sólo muy al final se oyeron propuestas.

La historia de Rousseff habla de una mujer fuerte, llamada "Juana de Arco" en los sesenta, cuando militaba en la guerrilla marxista contra la dictadura. Fue encarcelada y torturada. Y, aunque poco después se licenciara y entrara en cargos de confianza en política, esa experiencia le contagió una fuerza y dureza que demostró cuando, en 2009, superó un cáncer sin dejar de ejercer un segundo como ministra lulista.

Su imagen era la de implacable tecnócrata y jamás antes se sometió a las urnas. Por ello, sus asesores han tenido que hacer un gran esfuerzo para acercarla al

## Elecciones Presidenciales Brasil 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Tribunal Superior Eleitoral, [www.tse.gov.br](http://www.tse.gov.br)

electorado, recurriendo a su feminidad, a su problema de salud (que la “reaproximó” a Dios), tratando de allanar su lenguaje mediante técnicas de comunicación y haciendo su estética más amable (cirugía incluida).

***La “derecha” ha sido marginada en Brasil. El partido de Serra, de centro-derecha, se llama “de los socialdemócratas”, y ya hemos visto su trayectoria izquierdista***

Serra es, por su parte, el político curtido en mil elecciones. Luchó contra la dictadura desde un movimiento católico, fue exiliado y participó del gobierno de Salvador Allende. La única apuesta de este Doctor en Económicas ha sido presentarse como un Lula ilustrado. Sin embargo, carecía de carisma o de historia. Ni su experiencia política, talón de Aquiles de Dilma, ni el apoyo de los medios fueron suficientes para contrarrestar su imagen de “candidato de los ricos”, fortalecido por haber sido gobernador del estado más próspero del país.

Al necesitar una campaña de perfil alto, Serra se lanzó pronto a las acusaciones. Sin embargo, en abril, uno de estos escándalos se volvió en su contra lo que, unido a su tardanza para designar a su compañero de boleto, convirtió el empate de las encuestas en una brecha que nunca logró cerrar.

Por otro lado, la “derecha” ha sido marginada en Brasil (al menos en el discurso). El partido de Serra, de

centro-derecha, se llama “de los socialdemócratas”, y ya hemos visto su trayectoria izquierdista. Incluso el antiguo Partido del Frente Liberal cambió su nombre por “Demócratas”. Resulta difícil cuestionar la redistribución o el keynesianismo tras los éxitos de un Lula que, además, no tuvo reparos en aplicar políticas ortodoxas cuando lo consideró necesario. El espacio para alternativas, por tanto, era estrecho.

Así, Dilma demostró no ser sólo la tecnócrata enviada por el popularísimo Lula. Además, tenía una historia, una potente asesoría de comunicación y le acompañaba el “marco” general (concepto en boga tras la obra de Lakoff), aunque Serra supiera colar el enfoque religioso. Ahora falta por ver su habilidad política para bregar con un legislativo que, aunque favorable, está fragmentado en multitud de partidos. Y los aceptables resultados de la oposición a nivel estatal podrían también ser un escollo.

Las posibilidades son muchas, pero también las expectativas. En la pasada década, Lula ha hecho soñar con la que podría ser la década de Brasil: aguarda el mundial de fútbol (en 2014) y las olimpiadas (2016). De momento, Rousseff ya ha imprimido su carácter fuerte en las relaciones internacionales, al mejorar la relación con EEUU (aunque, según wikileaks, las pasadas tensiones pudieron ser impostadas). Parece dispuesta a ser líder y no veleta. Deseemos que logre hacer que Brasil siga soñando.



**Pedro Abellán**

Licenciado en Ciencias Políticas y de la Administración por la UCM. Doctorando en Comunicación Política en el UIIOG.

[p.abellan.artacho@gmail.com](mailto:p.abellan.artacho@gmail.com)

# PACTAR CON LOS REPUBLICANOS, ÚNICA SALIDA PARA OBAMA

Las elecciones legislativas del dos de noviembre en Estados Unidos se saldaron con el triunfo de los republicanos en la Cámara de Representantes y en los comicios a gobernador. Los demócratas mantuvieron la mayoría en el Senado pero de forma muy ajustada.

*Guadalupe Moreno y Alberto Mora*

El pasado noviembre, 218 millones de estadounidenses fueron llamados a las urnas para elegir al Pleno de la Cámara de Representantes, 37 Senadores y 37 Gobernadores.

La representación del Partido Demócrata en la Cámara de Representantes bajó un 20 por ciento. La alta participación no fue suficiente para contrarrestar el duro golpe que ya se vaticinaba en las encuestas. De esta manera, Obama afrontará el último tramo de su legislatura con un Congreso dominado por los republicanos.

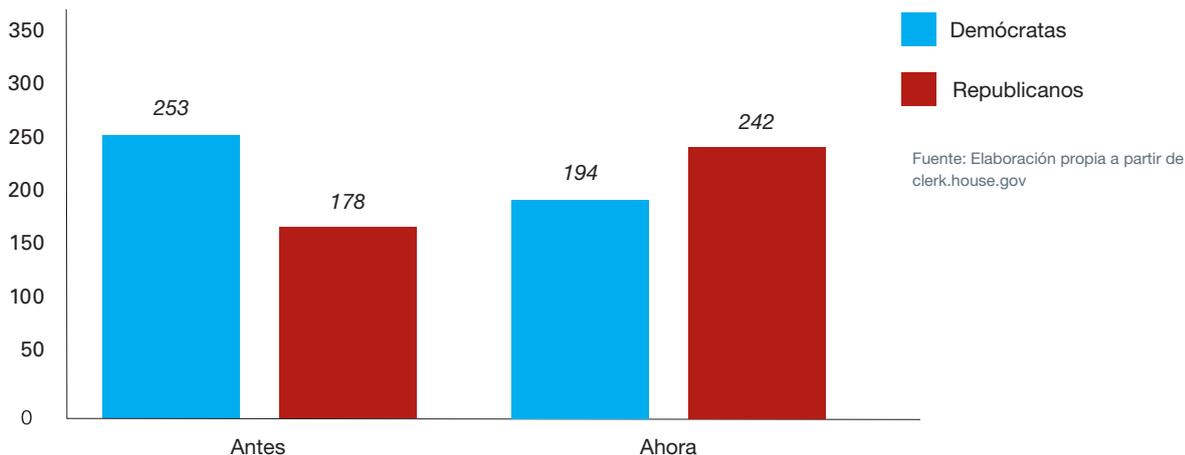
La presidencia de la Cámara también cambió de manos, la demócrata Nancy Pelosi abandonó su cargo para cedérselo al conservador John Boehner. "Este es un mensaje claro a los ciudadanos para que el Presidente cambie de rumbo", comentó el congresista tras enterarse de la noticia. A pesar de lo sucedido en la Cámara Baja, los demócratas siguen conservando su hegemonía en el Senado. Tal vez el hecho de que no estuviese en juego la totalidad de los escaños sino solamente algo más de un tercio haya tenido alguna relación. Sin embargo, el partido del elefante cuenta ahora con seis escaños más que antes de los comicios.

En el sistema norteamericano la Cámara de Representantes está compuesta por 435 miembros, sometidos a escrutinio cada dos años. Se renueva tan frecuentemente porque trata de ser la representación más directa de la voluntad popular. Por otro lado, el Senado desarrolla un mandato de seis años, ya que se le presupone un papel más reflexivo. A diferencia del parlamentarismo español, es un sistema presidencialista en el que ambas cámaras tienen el mismo peso.

*El Ejecutivo se topará con mayores dificultades para sacar sus iniciativas legislativas adelante, sobre todo en relación a la reforma sanitaria y financiera*

En lo que se refiere a las Elecciones a Gobernador, el grupo de Obama tocó fondo. Así, de 37 estados que estaban en juego, los republicanos colocaron a los suyos en 25. Los demócratas sólo consiguieron cambiar el color de California, feudo republicano desde hacía ocho años. Este resultado parece pivotar principalmente en torno a la crisis económica y el descenso

## Composición Cámara Representantes



de popularidad de la figura de Obama, que comenzó con un 70 por ciento de ciudadanos que confiaban en su gestión, porcentaje que en junio pasado no alcanzaba el 50%<sup>1</sup>.

### *Estos comicios han supuesto un duro golpe para la Administración Obama, que tendrá que moderar su proyecto reformista si no quiere encontrarse con un bloqueo institucional en la Cámara*

El paro y el déficit, máximo exponente de los problemas financieros del país, unido a serios problemas de comunicación y el choque de su ambicioso proyecto con sectores de la sociedad norteamericana conforman un panorama complicado de cara las presidenciales del 2012.

Debe tenerse en cuenta que las elecciones legislativas se suelen considerar como un examen a la gestión del Gobierno. La realidad es que aunque el batacazo de Obama ha sido de dimensiones considerables y dificultará su gestión en el resto de su mandato, es tradicional que el partido en el poder suela obtener resultados negativos derivados de un descenso de la popularidad<sup>2</sup>, aunque no se recuerda una caída con esta contundencia desde las elecciones de 1994, en las que Clinton perdió ambas cámaras.

De esta manera, el Ejecutivo se topará con mayores dificultades para sacar sus iniciativas legislativas adelante, sobre todo en relación a la reforma sanita-

ria y financiera. Nada más conocerse los resultados, ambos grupos manifestaron su disponibilidad para negociar. A los demócratas no les queda otro remedio y los republicanos tratarán de evitar que un manifiesto bloqueo al partido rival debilite su imagen ante la opinión pública.

En definitiva, estos comicios han supuesto un duro golpe para la Administración Obama, que tendrá que moderar su proyecto reformista si no quiere encontrarse con un bloqueo institucional en la Cámara Baja. Además, la campaña ha servido como línea de salida para los conservadores del Tea Party, que han unido sus voces en contra de la reforma sanitaria y a favor de la contención del gasto en los Presupuestos. Su receta para suavizar el fuerte déficit público del gobierno norteamericano y, probablemente, un adelanto de su programa político de cara a las Presidenciales de 2012.

#### NOTAS

- (1) Sondeo elaborado por Wall Street Journal/NBC News (Junio de 2010).
- (2) Véase la Teoría del Ciclo Electoral (Mueller 1970 y 1973).



#### **Guadalupe Moreno**

Licenciada en Periodismo. Doctoranda en Comunicación Política. IUIOG.  
upe555@hotmail.com



#### **Alberto Mora**

Licenciado en Ciencias Políticas. Doctorando en Comunicación Política. IUIOG.  
solmoradado@hotmail.com

# LA TECNOLOGÍA RELACIONAL: EL NUEVO PODER

La tecnología re[d]lacional, aquella que favorece la relación, el intercambio y la cooperación en red de las personas, tiene una gran capacidad de articulación social en el ámbito local.

*Antoni Gutiérrez-Rubí*

A pesar de su naturaleza profundamente global, (sin fronteras, abierta) las tecnologías 2.0 están generando espacios de articulación cívica (y política) en este ámbito con una gran fuerza y vitalidad. Estos cambios afectan a todas las áreas de la sociedad. Muy especialmente, a la política y, de manera singular, a la política y a la gestión local. También a la acción electoral y a las campañas políticas.

Estamos en un momento de transición profunda: quien no entienda el potencial transformador de estas tecnologías para comunicarnos (interactividad), organizarnos (en red) y crear valor (generar talento, reputación y atención) en la sociedad red, tendrá graves dificultades de adaptación a un entorno que evoluciona muy rápidamente.



©screationzs.

Las claves son tres:

## 1. RE[DI]LACIÓN

Relacionar todas las redes y crear comunidades para que compartan intereses, acciones, informaciones, conversaciones... es el objetivo básico. Se busca implicación, gente que quiera sentirse parte: comunidades. Internet ofrece un nuevo modelo de comunicación horizontal -no jerárquica y descentralizada-, en el que es tan fácil ser emisor como receptor. Las posibilidades que puede ofrecer una tecnología así para la acción política de los partidos tiene un gran impacto en la vida organizativa. De hecho, es suficientemente potente como para plantearnos dejar de lado la palabra "militante" y abrir una categoría más amplia, la de ciberactivista. Se define así a un ciudadano o ciudadana interesado en participar activamente en política y que sabe que las nuevas tecnologías digitales le ofrecen diversas herramientas para conseguirlo. En definitiva: hay que sacar la política de las sedes y llevarla, también, a las redes.

*El futuro es que gobiernos y ciudadanía co-creen, aprovechando datos abiertos, para solventar problemas públicos*

## 2. RE[DI]ACCIÓN

Organizarnos para actuar, para que el paso de la idea a la acción sea mínimo, creativo, libre. Empoderar al individuo. La red permite aumentar la participación, la interactividad y, también, el activismo político. Un caso evidente es el de FixMyStreet, una web británica creada para que los vecinos puedan denunciar los problemas que ven en sus calles con el fin de que se solucionen lo antes posible. El futuro es el diálogo horizontal, en política y con las administraciones. El futuro es que gobiernos y ciudadanía co-creen, aprovechando datos abiertos, para solventar problemas públicos. FixMyStreet es un ejemplo que se ha desarrollado en ámbitos locales, con un gran éxito (más de 100.000 informantes) y que se ha ido extendiendo por distintos países como Holanda, Estados Unidos o India, entre muchos más.

## 3. RE[DI]PUTACIÓN

Es decir, crear talento a través del mérito y de la participación. El principio fundamental en la red es la transparencia. Internet es una ventana sobre lo más básico: misión, ideas... En política hay que dar una imagen de autenticidad. Sólo ganándose a la gente se

puede llegar a más público, con confianza, con trabajo y con paciencia. Si una persona que participa en cualquier iniciativa recibe feedback o percibe que ha sido escuchada, probablemente vuelva a participar. El problema de muchas organizaciones radica, precisamente, en este punto: se diseña y organiza la infraestructura de participación, pero no se hace un seguimiento directo del día a día, de sus consecuencias, de las oportunidades, etc.

*Relación, acción, reputación: los nuevos atributos del poder contemporáneo.*

La nueva ciudadanía digital: más poder local (y global). El momento es apasionante y sería imperdonable no aprovecharlo como palanca de renovación de la política. Es una gran oportunidad para que los partidos acometan en profundidad un cambio de estilo y de cultura organizativa que sea capaz de hacerlos evolucionar hacia estructuras más abiertas, flexibles e innovadoras, como ya lo han hecho gran parte de las empresas, universidades y otras organizaciones en el marco de la sociedad de la información y la comunicación.

La cultura digital es una ola de regeneración social (de ahí su fuerza política) que conecta con movimientos muy de fondo en nuestra sociedad: placer por el conocimiento compartido y por la creación de contenidos; alergia al adoctrinamiento ideológico; rechazo a la verticalidad organizativa; fórmulas más abiertas y puntuales para la colaboración; nuevos códigos relacionales y de socialización de intereses; reconocimiento a los liderazgos que crean valor; sensibilidad por los temas más cotidianos y personales; visión global de la realidad local y creatividad permanente como motor de la innovación.

Relación, acción, reputación: los nuevos atributos del poder contemporáneo. Conceptos que adquieren una nueva dimensión en la Sociedad Red y que no se pueden obviar si realmente se quiere avanzar hacia el futuro, integrando los cambios y adaptándose a la re[di]volución del conocimiento y la información.



**Antoni Gutiérrez-Rubí**

Asesor de comunicación y consultor político.

Director de Ideograma.

antoni@gutierrez-rubi.es

# AL EQUIPO MUNICIPAL ANTE LAS ELECCIONES LOCALES: MEMORANDO INICIAL

Luis Arroyo

1

**NO HAGAS LA LISTA DE LA COMPRA: CONCÉNTRATE EN UNA O DOS EMOCIONES BÁSICAS**

No se trata de hacer la lista de propuestas o de las cosas hechas. Los proyectos concretos, como la reforma de una calle, la mejora de los servicios de limpieza, o similares, son importantes (mucho más importantes que en la política nacional en la que no se perciben con tanta claridad), pero más relevantes son las emociones que suscitan: modernidad, protección de los ciudadanos, fuerza, orgullo de pertenencia... Esas emociones serán la base de tu comunicación en contraste con la de tu adversario.

2

**LA GENTE VA A RECORDARNOS POR UNA COSA**

O dos, como mucho. Concentremos la comunicación en esas cosas centrales. Evaluemos lo hecho, que la gente lo entienda y lo vea. Por supuesto, terminemos lo que aún falta.

3

**DESDE ENERO, EN ESPAÑA EL CLIMA VA A CAMBIAR**

Las elecciones locales y regionales son en mayo, pero la precampaña comenzará con el año. Desde entonces, la prensa se verá obligada a buscar el equilibrio entre Gobierno y Oposición e incluso cubrirá a quienes nunca cubre: otros partidos minoritarios. Por eso es importante lo que hagamos hasta Navidad: aún tenemos tiempo para anunciar propuestas y poner en marcha iniciativas sin que se den por descontadas.

4

**TODO AL SERVICIO DEL ALCALDE O DEL CANDIDATO**

Nadie sabe el nombre de ningún miembro del equipo municipal que no sea el alcalde o la alcaldesa o, en todo caso, el líder de la oposición. Esos nombres secundarios están bien como apoyo, pero deben estar al servicio de quien encabeza la lista y personaliza el proyecto.

5

## CAMBIO O CONTINUIDAD

La palanca más activa en unas elecciones es lo que denominamos “pulsión de cambio”. ¿Quiere la gente cambiar? Si no se percibe esa pulsión, quien gobierna puede estar más o menos tranquilo, porque los colectivos humanos son resistentes a los sobresaltos innecesarios.

6

## NO HAY CANDIDATO BUENO O MALO POR SÍ SOLO

Una contienda electoral es el juego de dos o más candidatos. Un candidato puede ser muy bueno frente a un opositor y muy malo frente a otro. Lo importante no es la velocidad de tu caballo, sino si tu caballo es más rápido que los demás.

7

## PRENSA NO ES COMUNICACIÓN

Confundir al jefe de prensa con el director de comunicación es como suponer que el camarero es el chef. A veces eso funciona, pero es bueno distinguir a quien administra la información (redactando notas, llamando a los periodistas, preparando comparecencias), de quien diseña el relato del candidato y marca con él la estrategia. En ese sentido, es un error también pensar en gobernar y luego comunicar. La comunicación debería estar siempre al principio de la toma de decisiones, no después. Tanto más cuanto más se acerca la campaña.



**Luis Arroyo**

*Presidente de Asesores de Comunicación Pública.*

*Presidente de ACOP.*

[l.arroyo@asesoresdecomunicacionpublica.com](mailto:l.arroyo@asesoresdecomunicacionpublica.com)

# ENEA

Consultoría en Comunicación Política

Académicos y consultores trabajando para maximizar el impacto de sus estrategias de comunicación gubernamental y electoral

*somos el feedback que su institución necesita*

[email.enea.consulting@politicsaroundtheworld.com](mailto:email.enea.consulting@politicsaroundtheworld.com)

# 10 CONSEJOS PARA ESTAR EN LA RED

Primeros pasos Web para candidatos en las próximas Elecciones Municipales 2011 en España. Estar en la Red ha dejado de ser un experimento con cierta gracia en el que simplemente probar o aparecer ya no es suficiente. Saber estar en la Red puede suponer la diferencia entre ganar o perder las elecciones. No afirmamos que conseguirlo sea sencillo pero sí que cualquiera puede intentarlo.

*Montse Fernández*

Aunque nos movemos en un entorno con un alto grado de novedad y con una capacidad de evolución espontánea, son ya muchas las experiencias y estudios que nos aproximan a mínimas teorías sobre el funcionamiento de Internet, el comportamiento de sus usuarios y las transformaciones que ambos aspectos han producido en la sociedad, sobre todo, en lo que se refiere al entorno de la empresa y de la política.

Os proponemos un recetario político con los 10 consejos básicos que un candidato debe tener en cuenta a la hora de iniciar su campaña en Internet:

### 1. Define tu estrategia.

Ten claro tu objetivo, identifica y conoce a tus posibles votantes, y cuenta, siempre que te sea posible, con la ayuda de expertos.

### 2. Diseña tu identidad en Internet.

Consigue un dominio en el que alojar tu página blog y publicitar tu presencia en otras redes, y crea tu perfil en las Redes Sociales más extendidas (facebook, twitter, youtube, flickr)

### 3. Analiza y monitorea tu imagen en la Red.

En términos de Visibilidad y Reputación online. Estudia dónde está y cómo es tu presencia, corrige aspectos negativos y vigila los resultados.

### 4. Trabaja tu marca.

Posiciónate en los primeros resultados de los principales buscadores (Google, Bing, Yahoo), y no abandones tu socialización diaria en las Redes Sociales sin olvidar las minoritarias que te sean cercanas.

### 5. Crea comunidad. Haz amigos.

En la Red prima la conversación, el respeto y la ayuda. Responde siempre, no censures, escucha a la Red, pregunta a los usuarios y evita las discusiones encendidas.

### 6. Compórtate con sabiduría.

Expón tu programa e inquietudes, habla con propiedad y aporta información y conocimiento a tus amigos y/o seguidores. Haz partícipe a los demás de todo lo tuyo y muestra empatía con el resto.

## 7. Trabaja con continuidad.

Escribe a diario, publica las fotos y los vídeos de tus actividades. Sobre ti y sobre otras iniciativa o noticias que resulten de interés para tu comunidad.

## 8. Cuida el aspecto de lo que publicas.

Organiza y etiqueta correctamente toda la información que difundas en los post de tu blog, en los vídeos que subas a tu canal Youtube o en las fotos que catalogues en tu álbum de Flickr.

## 9. Conoce la tecnología.

Enlaza todos tus canales y perfiles en la Red. Procura no rezagarte y estar al tanto de las últimas capacidades, tendencias y herramientas Web.

## 10. Innova en la Red. Marcará tu diferencia.

Sé creativo en tu forma de hablar y de escribir e incluso, cuando sea posible, incorpora propuestas Web ingeniosas.

*Si todavía no estás en la Red, ahora es el momento de ponerse a ello*

## LAS 10 PASOS

1. Define tu estrategia.
2. Diseña tu identidad en Internet.
3. Analiza y monitorea tu imagen en la Red.
4. Trabaja tu marca.
5. Crea comunidad. Haz amigos.
6. Compórtate con sabiduría.
7. Trabaja con continuidad.
8. Cuida el aspecto de lo que publicas.
9. Conoce la tecnología.
10. Innova en la Red.



**Montse Fernández**

Lic. en Ciencias de la Información. DEA en Sociedad de la Información. Socia fundadora de Spin Media. Autora de "Internet, Blogs y Política 2.0".  
montse.fernandez.crespo@gmail.com

**Unimos  
voluntades  
desde 1977**  
[www.gabineteuribe.es](http://www.gabineteuribe.es)



Comunicación política ▶ Resolución de conflictos ▶ Lobby ▶ Cohesión de grupos

**Gabinete Uribe, S.A.**  
CONSULTORES EN R.P. Y COMUNICACIÓN

Av. Can Picanyol, 43-45 3º 3ª - 08173 Sant Cugat del Vallès (Barcelona)  
[gabineteuribe@gabineteuribe.es](mailto:gabineteuribe@gabineteuribe.es) /T: 34 932 009 520



## LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA CLAVE DEL CONSENSO

# VOX POPULI, VOX DEI

Cada vez tenemos más ejemplos—aunque todavía insuficientes— del éxito de la participación ciudadana en la vida política y en la toma de decisiones de futuro de nuestras ciudades y pueblos. Sin embargo, es menos frecuente la participación activa de los diferentes agentes políticos, sociales y económicos en la elaboración de planes estratégicos que incidirán sobre más de un municipio y que reclaman el consenso entre los diversos actores involucrados.

*Clara de Uribe-Salazar y Jordi Pascual*

El Consorci de Viles Termals de Catalunya, creado en 2008, agrupa a nueve municipios catalanes que tienen en los balnearios y las aguas termales su principal atractivo turístico, con un total de 13 establecimientos, la mayoría de tradición centenaria. Liderado por su presidente, Jordi Solé (alcalde de Caldes de Montbui, una de las poblaciones asociadas), el Consorcio dió un paso al frente con el proyecto de creación de un Plan estratégico de Desarrollo y Comunicación para la promoción turística de los nueve municipios, situando

el termalismo en el centro de la actuación, acompañado de una potenciación de la oferta complementaria: patrimonio natural, histórico, cultura, gastronomía y actividades lúdicas y deportivas. Se trata de crear y difundir una oferta turística global en la que intervienen diversos actores: administraciones públicas, responsables políticos, técnicos en turismo, gestores de equipamientos y espacios públicos, propietarios y gestores de balnearios privados, comerciantes, restauradores...



Una de las piscines del Balneari Blancafort de la Garriga. ©Turisme de la Garriga



*Su finalidad es crear un espacio de diálogo y consenso para obtener un alto grado de cohesión y compromiso frente a los retos de futuro*

La creación del Plan se adjudicó a Gabinete Uribe que, como planteamiento estratégico, decidió escuchar las opiniones y las propuestas de los diversos agentes que representan las voces más autorizadas de los sectores turístico y termal, y buscar el consenso entre todos ellos. Como medios para obtener la información necesaria para enfocar los contenidos del Plan se analizó y estudió toda la documentación, estudios e informes relacionados con el tema, se llevaron a cabo quince entrevistas en profundidad con personas clave del entorno balneario, turístico y de los respectivos gobiernos locales y, posteriormente, como eje central del proceso de redacción del Plan, se aplicó la metodología ISORS (Internal Soft Research System) a través de una jornada de trabajo a la que asistieron más de 50 profesionales que, de manera voluntaria, debatieron y consensuaron los fundamentos sobre los que debía construirse el desarrollo del turismo termal. De esta forma se consiguió definir, desde la unanimidad, cuáles deberían ser las actuaciones prioritarias, cómo llevarlas a cabo y quién había de responsabilizarse de su aplicación. Estas propuestas de acción consensuadas no sólo han sido la base del Plan, sino que se han asumido como objetivos del mismo por todos los actores.

La metodología de participación ISORS es una herramienta, desarrollada por Gabinete Uribe, que promueve la participación activa de los diferentes agentes implicados en la consecución de unos objetivos

que beneficien a la totalidad. Su finalidad es crear un espacio de diálogo y consenso para obtener un alto grado de cohesión y compromiso frente a los retos de futuro, definiendo las líneas estratégicas a desarrollar entre todos los participantes.

Gabinete Uribe aplica esta herramienta de participación desde hace once años, destacando como actuaciones más relevantes de su utilización: el diseño de planes de futuro para ciudades: Sabadell, 205.000 habitantes; entorno metropolitano de Vigo, 470.000 habitantes; resolución de conflictos latentes: implantación en Cataluña del Plan de Residuos y del Plan de Centros Penitenciarios; cohesión de equipos de trabajo y comunicación interna: Hospital San Juan de Dios, Grupo Ecocat, Tabasa, Túnel del Cadí, o resolución de graves crisis empresariales: BusMet, entidad que aglutina a 22 operadores privados de transporte de viajeros por carretera, del entorno metropolitano de Barcelona, en un ámbito de 4'5 millones de personas.

ISORS es un eficaz instrumento de gestión diseñado para responder a las necesidades estratégicas, tanto de empresas como de instituciones, a través de la participación y el consenso de todos los públicos implicados en un proyecto. Los resultados de estos últimos once años hacen buena la frase "Vox populi, vox dei".

.....  
**Clara de Uribe-Salazar**

Lcda. en Historia Contemporánea y Doctora en Publicidad y Relaciones Públicas. Consultora Asociada de Gabinete Uribe. clara.uribe@uvic.cat

**Jordi Pascual**

Lcdo. en Ciencias de la Información. Profesor asociado de Comunicación. Elisava. Univ. Pompeu Fabra. Consultor Senior de Gabinete Uribe. jpascual@gabineteuribe.es

# EL PROGRAMA 1@1 MÁS GRANDE DEL MUNDO

El gobierno argentino se encuentra ya distribuyendo las computadoras que integran el Programa Conectar Igualdad, una experiencia del tipo “un alumno una computadora” que abarcará a la totalidad de las 7500 escuelas de educación secundaria del país.

*Pablo A Fontdevila*

Por su envergadura, es el programa más ambicioso anunciado hasta la fecha. Unos 3.000.000 de netbooks del tipo classmate serán distribuidas entre los estudiantes y otras 200.000 entre los docentes de distintas disciplinas. Forman también parte de este programa las escuelas Técnicas, las escuelas especiales y los Institutos de Formación Docente de todo el país.

Simultáneamente con esta distribución, en los edificios escolares se están instalando “pisos tecnológi-

cos” para asegurar la conectividad entre educadores y alumnos, generando así aulas virtuales que vincularán a los actores del proceso de enseñanza-aprendizaje. Estas estructuras incluyen servidores de red y puntos de acceso inalámbricos para la conexión de las máquinas.

Una de las particularidades notables del programa argentino es que los equipos informáticos están provistos de 3 sistemas de conexión a distintas redes.

Uno es la ya mencionada conectividad wifi para generar la intranet escolar que no solamente vinculará a alumnos y profesores sino también permitirá la administración y gestión electrónica de la escuela y la conexión a Internet.

El segundo, es la conectividad por modem telefónico 3G que facilita el acceso a Internet en cualquier lugar, particularmente en el domicilio familiar de los alum-





nos. El objetivo en este caso es la alfabetización de los integrantes del entorno familiar.

***La participación de jóvenes “animadores informáticos” parece ser una modo atractivo de convocar a actividades culturales y recreativas***

Y el tercero es el sintonizador para Televisión Digital. Importante recurso de comunicación, ya que la TV Digital es interactiva y permitirá participar de programas en vivo así como “bajar” contenidos desde los canales educativos del Ministerio de Educación. A lo dicho corresponde agregar que los Municipios de Argentina están instalando espacios wifi de conexión a Internet en lugares públicos (plazas y avenidas) con la intención de ampliar los espacios de comunicación y expresión democrática.

***Se espera que a finales del 2011 se hayan entregado 2.000.000 de computadoras***

Especialmente relevante son las experiencias de municipios como Ituzaingó, Tigre y el de La Costa en la Provincia de Buenos Aires, así como las que distintos municipios de las provincias de Tucumán y Mendoza están llevando a la práctica. Para estos ámbitos de la administración local, la participación de jóvenes “animadores informáticos” que convocan a actividades en red en espacios públicos con acceso gratuito a Inter-

net, parece ser una modo atractivo de convocar a actividades culturales y recreativas. A la fecha y a pocos meses de iniciado el programa, se han entregado más de 200.000 net-books en 14 provincias.

Las entregas de netbooks a las escuelas es el punto inicial de un programa de carácter eminentemente educativo – pedagógico. Así es que, con la participación de la Presidenta de la Nación, se llevan a cabo actos en los que se desarrollan clases ilustrativas del uso de estos equipos. Los mismos, con un alto contenido innovador, lúdico y especialmente impactante. En estadios y gimnasios, y a través de “entornos wifi” instalados especialmente, los chicos, en general más de 1000 en cada acto, participan de clases de genética o física utilizando no sólo los programas sino también fotografías tomadas con la computadora.

Se espera que a fines del 2011 se hayan entregado 2.000.000 de computadoras y que en el corto plazo, el programa no sólo achique la brecha tecnológica entre sectores sociales sino que sea un estimulador para captar el interés, retener e incentivar la curiosidad en los adolescentes argentinos.

Y para reforzar aún más la estrategia de fortalecimiento del sistema educativo, la Presidenta Cristina Fernández anunció que los estudiantes que terminen el ciclo de 6 años de educación secundaria podrán llevarse en propiedad la computadora que usaron en sus estudios.



**Pablo A Fontdevila**

Sub Director de Prestaciones de ANSES.

Director Ejecutivo de Conectar Igualdad.

pfontdevila@anses.gov.ar

# ACTIVIDADES, DE FORMACIÓN

## WORKSHOP “FORMACIÓN DE LÍDERES”

*Preparando la campaña electoral local y autonómica de 2011 en España.*

A las puertas de las elecciones locales y autonómicas españolas, se realizará en Murcia durante los días 3, 4, 10, 11, 17 y 18 de febrero el Workshop “Formación de Líderes” que abordará, de forma práctica, cada uno de los aspectos que conforman la preparación de un líder y su equipo de cara a unas elecciones: la planificación y gestión de la comunicación en campaña; la elaboración de campañas locales; la interpretación de la Opinión Pública; el liderazgo; la gestión de comunicación de crisis en elecciones locales; mensaje y discurso en medios tradicionales y NTIC; Media Training; Comunicación 2.0; y la relación con medios de comunicación y organización de la oficina de prensa.

Este workshop se enmarca dentro del Programa “*Strategic Paths & Political Challenges. The workshops around the world*”, y pretende dar respuesta a las voces que demandan políticos altamente cualificados, con fortalezas y talentos para inspirar ideas, que lideren una visión de futuro y sean capaces de motivar para alcanzarla. Es por ello que está dirigido, principalmente, a miembros de partidos políticos u organizaciones sociales que ocupen o aspiren a ocupar cargos públicos o de representación social, asesores en marketing electoral de líderes o movimientos políticos, así como consultores interesados en profundizar en la adecuada formación del candidato.

Este ambicioso programa será un entrenamiento de seis días que servirá como calentamiento al debut decisivo. Porque al final, todo se reduce a una elección.

Inscripción: Hasta el 15 de Enero.

Más información en: [www.politicsaroundtheworld.com](http://www.politicsaroundtheworld.com)

.....  
**Ana Leal y Alberto Mora**

*Coordinadores del programa Politics Around the World  
en Murcia*

[programas@politicsaroundtheworld.com](mailto:programas@politicsaroundtheworld.com)

# RESEÑAS DE LIBROS

## COMUNICACIÓN POLÍTICA, INTERNET Y CAMPAÑAS ELECTORALES. DE LA TELEDEMOCRACIA A LA CIBERDEMOCRACIA

Autor: Javier del Rey Morató. Ed: TECNOS. ISBN: 978-84-309-4506-1. Págs: 346.

Por Ana Belén Campillo

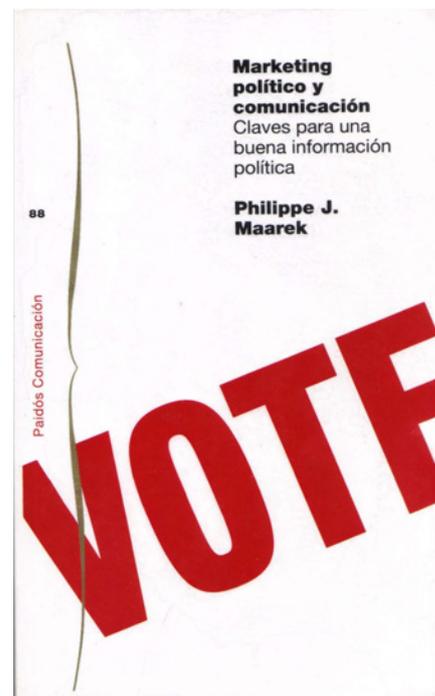
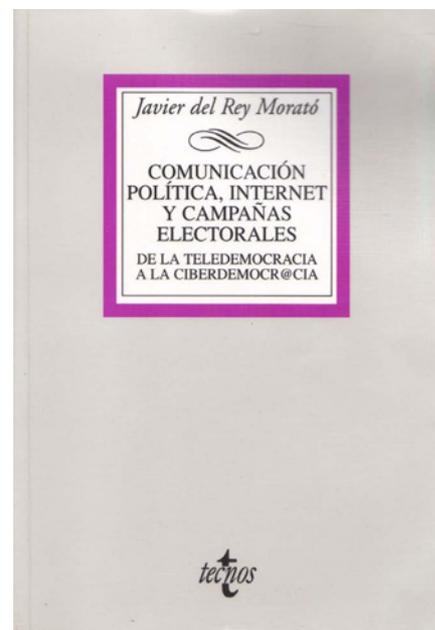
Del Rey Morató nos introduce con esta obra en los mundos de la comunicación política y de las campañas electorales. Nos hace sabedores de la celeridad con la que Internet se ha introducido en este universo: páginas webs, foros, videos, blogger y correo electrónico forman parte de este "nuevo mundo". De cómo toda esta tecnología, de la cual desconocemos su alcance, está cambiando las formas de comunicación y las relaciones entre los políticos y los ciudadanos, a la vez que crea nuevas formas de socialización. Surgen nuevos términos, como e-democracia, e-gobierno, ciberdemocracia, etc., y el autor nos lo muestra de una manera admirable, llevando como compañero de viaje la teoría de los juegos del lenguaje, imprescindible para comprender todos estos nuevos cambios. Realiza el autor en estas páginas un análisis exhaustivo de las campañas electorales de América Latina, la Unión Europea y Estados Unidos, de cómo el juego de los temas te puede hacer ganar o perder unas elecciones, todo ello usando como ejemplo un sinfín de casos en distintos escenarios y campañas electorales. Wittgenstein afirmaba que "imaginar un lenguaje significa imaginar una forma de vida", en esa idea incide Del Rey Morató, cuando habla del discurso del Populismo Latinoamericano. De hecho, termina afirmando que es "una matriz generadora de juegos del lenguaje". Es éste un libro que recomiendo, tanto para aquellos que se encuentren sumergidos en el mundo de la comunicación política, como para los que quieran conocer cómo, dónde y cuándo se desarrolla; puesto que el profesor Morató, siguiendo con sus líneas clásicas de investigación, nos instruye para entender mejor los comportamientos asociados al poder y a los que lo ocupan, de una forma magistral.

## Marketing político y comunicación. Claves para una buena información.

Autor: Philippe J. Maarek. Ed. Paidós Comunicación. ISBN: 84-493-0451-2. Págs: 281.

Por Ana Isabel Navajas

En esta obra se explica de manera clara y sencilla qué es el marketing político y las principales herramientas en su aplicación práctica. El libro comienza con una introducción al mundo del marketing desde una perspectiva teórica en la que nos hace adentrarnos en los inicios y avanzar por el desarrollo de éste de una forma amena y llena de ejemplos que nos permite acercarnos a esta disciplina en un tono atractivo para el lector. Mientras que en las dos últimas partes opta por una visión más pragmática. En éstas nos acerca a las claves más importantes del marketing político, que nos permiten comprender el qué, cómo, cuándo y el por qué de la aplicación de todas las herramientas que nos proporciona el marketing. Expone y describe las principales herramientas para el desarrollo de un plan de marketing de manera clara y concisa con el fin de ofrecer al lector una relación completa que le permita conocerlas y aplicarlas. Pero, además, nos ofrece una guía detallada de cómo han de desarrollarse las campañas electorales en general y las locales en particular. Si bien en los primeros capítulos trata el marketing de manera genérica tanto desde el punto de vista de la imagen como de la campaña electoral, en las dos últimas se centra en el político y en la campaña, poniendo el énfasis en dos aspectos, el establecimiento y creación de una organización y la campaña de comunicación local, proporcionándonos las claves de la organización y los pasos y decisiones a seguir para una buena organización, así como los principales puestos y el desempeño de sus funciones. De tal modo que, este libro es una guía imprescindible para cualquier persona que quiera desempeñar o desempeñar un cargo público, para sus asesores y directores de campaña. Pero también para cualquier persona interesada en el mundo de la comunicación y el marketing político, ya que tendrá en sus manos las principales herramientas de actuación política.



# AULA VIRTUAL

## ESCENAS PRIMARIAS DE LA POLÍTICA 2.0 EN ARGENTINA Y EL MUNDO

Lucas Lanza

Los nuevos medios de información y comunicación han cambiado el ecosistema de información política. Hoy existen nuevos canales de información, con más contenido y de diferente índole, debido a que la misma fluye con mayor rapidez y porque el consumidor también es generador de noticias en tiempo real: periodistas ciudadanos, inteligencia colectiva que se auto-organiza para manifestarse o descubrir operaciones tendientes a manipular la opinión pública o individuos que saltan las instituciones tradicionales para des-mediatizar su conexión directa con los votantes son algunos de los efectos que producen.

*El fenómeno de Barack Obama se constituyó en icono 2.0. al revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones*

Esto implica un nuevo desafío para los candidatos políticos ya que, los flujos de información política se multiplican y las esferas públicas también lo hacen: la televisión, la radio y los diarios, ya no alcanzan la vertiginosidad de los foros, blogs, tweets y redes sociales, canales que se alimentan de la voz y la acción de to-

dos (políticos y ciudadanos). Es necesario entonces intervenir en tiempo y forma con información, mensajes más segmentados y con capacidad para administrar la conversación.

En el caso de los Estados Unidos, Internet es tan importante como los periódicos y tiene casi el doble de importancia que la radio a la hora de informarse o involucrarse en política. El fenómeno de Barack Obama se constituyó en icono 2.0. al revolucionar la manera de hacer política y generar adhesiones.

También, en otras partes del mundo, como Alemania e incluso América Latina, el concepto 2.0 va experimentando escenas primarias donde queda en evidencia el impacto que tienen estas nuevas herramientas de comunicación. Así, vemos los ejemplos de candidatos políticos como Antanas Mockus en Colombia, Marco Enríquez-Ominami y Sebastián Piñera en Chile o Francisco de Narváez en Argentina, quienes –más allá de los resultados- se adaptaron a estas tecnologías para “viralizar” su mensaje y llegar más fácilmente a sectores poblacionales que se desenvuelven frecuentemente a través de estos nuevos medios.

El App "Organizing for America" para iPhone y iPad permitía a los usuarios estar al día sobre la campaña y dejar tu mensaje con la opción "Call Congress."



Este auge de las nuevas formas de hacer política y la utilización de las últimas tecnologías tiene una cronología de hechos que fueron constituyendo a este fenómeno en realidad tangible y que vale la pena analizar más detalladamente.

## ESCENAS PRIMARIAS DE LA "POLÍTICA 2.0"

El nacimiento y evolución de la "política 2.0" surgió a partir de escenas primarias: momentos fundacionales que llamaron la atención y produjeron un cambio en el escenario tradicional de comunicación política. Muchos de ellos ocurrieron durante la campaña electoral en los Estados Unidos en 2004, en donde ya existía una importante masa crítica conectada a Internet de alta velocidad con apenas algunas primeras aplicaciones de conversación o interacción entre los usuarios; como fue el caso de Howard Dean con Meet up por ejemplo.

Las elecciones generales presidenciales de España en 2004, en las cuales José Luis Zapatero (PSOE) derrotó al candidato del PP, Mariano Rajoy, también constituyen un hito paradigmático. Este acto electoral, que sucedió apenas tres días después del atentado a Atocha, está teñido por la influencia de los nuevos medios tras registrarse una gran participación ciudadana auto-generada ante la falta de transparencia en la información relativa a los atentados por parte del gobierno de José María Aznar, que culminó con una masiva movilización popular en la sede del PP, convocada por SMS, y en plena veda electoral.

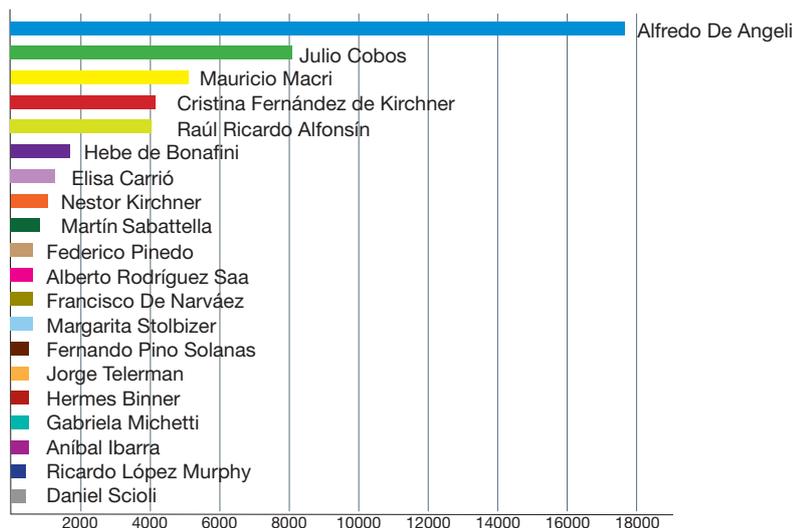
## *Al limitar el uso de la televisión para campaña política, queda claro que se abre el camino para el uso proselitista de los nuevos medios*

A su vez, el 23 de agosto de 2008, más de 3 millones de personas recibieron simultáneamente un SMS que anunciaba al compañero de fórmula del candidato demócrata aspirante a la presidencia, Barack Obama. El mismo establecía que: "Barack ha elegido al senador Joe Biden como nuestro candidato a vicepresidente, pasa el mensaje!". El texto se replicó en Internet a través de correos electrónicos y redes sociales.

En Alemania de 2009, congresistas filtraron vía Twitter el resultado de la elección del nuevo presidente, Horst Köhler. Así, la noticia salió a la luz 15 minutos antes de la comunicación oficial por parte del representante del Bundestag.

El atentado en Madrid, el anuncio del candidato a vicepresidente de Barack Obama y el tuitteo anterior al anuncio formal del presidente electo de Alemania son anécdotas cortas pero altamente elocuentes. Se han constituido en acontecimientos primarios de un nuevo escenario de comunicación mediado por las nuevas tecnologías y sus respectivos hábitos de uso.

En lo que respecta a América Latina, existen diversas situaciones y razones para abordar este desafío de difundir un mensaje político a través de los nuevos



**Ranking de seguidores en Facebook  
Marzo 2009**

medios. En el caso de Argentina, la nueva Ley de Radiodifusión aprobada recientemente en el Congreso Nacional y el proyecto de Ley de Democratización de la Representación Política, Equidad y Transparencia Electoral impulsado por el Poder Ejecutivo significan una casi segura modificación de las reglas de juego, obligando a repensar la comunicación política. Al limitar el uso de la televisión para campaña política, queda claro que se abre el camino para el uso proselitista de los nuevos medios.

## LA POLÍTICA 2.0 EN ARGENTINA

El observatorio Permanente de Política 2.0, del Instituto Política & Democracia de eamericas.org viene realizando desde el año 2007 un monitoreo cualitativo del desarrollo de campañas, candidatos y políticos en la web. Si bien Argentina es uno de los líderes de la región en términos de conectividad y acceso a Internet –con un 50% de penetración en su población– todavía no se ha internalizado la cultura del 2.0 como un espacio para dialogar con la ciudadanía, hacer más participativos y colaborativos los procesos de política pública y dotar de mayor transparencia los actos de gobierno.

*Todavía estamos a la espera de escenas primarias 2.0 que marquen un antes y un después de la comunicación política de Argentina*

Durante la campaña para las elecciones legislativas de 2009, el Barómetro de Identidad Digital de eamericas.org demostró que menos del 30% de los candidatos a Diputados Nacionales por la Provincia y la Ciudad de

Buenos Aires tenían una identidad propia construida en la web.

Investigaciones anteriores del Observatorio Permanente muestran cómo esta aprehensión de los políticos argentinos a los nuevos medios durante la campaña no se sostiene una vez que llegan al gobierno. En 2008, solamente el 55% de los legisladores porteños tenían una presencia online. Un estudio del mismo año reflejó que menos del 15 % de los municipios de Argentina contaba con un portal oficial en Internet.

Actualmente, algunas figuras de peso en el mapa político argentino comenzaron a adaptarse a los nuevos medios, o al menos a tener presencia en ellos aún sin darle un uso estudiado y eficaz a las mismas. Por esto es que los políticos argentinos están claramente en su fase 1.0 y todavía estamos a la espera de escenas primarias 2.0 que marquen un antes y un después de la comunicación política de nuestro país.

Seguramente las elecciones presidenciales del 2011 mostrarán un avance en este sentido, puesto que las experiencias actuales en el país como la inclusión de más personalidades políticas a las herramientas digitales, la participación ciudadana a través de estas vías y el surgimiento de debates como la integración de estos medios con los tradicionales, junto a las experiencias de los países vecinos, hacen pensar que la tendencia irá en aumento, con una mayor comprensión del terreno 2.0, cuyos elementos se han tornado indispensables para la comunicación política.



**Lucas Lanzas**

Director de ePolitics Consulting. Presidente de la Fundación Sociedad de la Información para las Américas.

lucas.lanza@gmail.com



*Merry Christmas*

**MÁS  
PODER  
LOCAL  
MAGAZINE**

*Le deseamos  
Felices Fiestas y  
Próspero Año 2011  
la Redacción*

# PRÓXIMO NÚMERO

## LIDERAZGO Y COMUNICACIÓN

### EN PORTADA

Una visión municipal del liderazgo.

¿Ha perdido Obama su carisma?.

El carisma en las crisis. ¿La persona o el entorno?.

### ADEMÁS HABLAREMOS SOBRE:

Elecciones en México.

Consejos prácticos para tratar con los medios de comunicación.

Entrevista a Ignacio Varela.

## Cursos de postgrado en Política y Comunicación

Gobierno

Asuntos Públicos

Procesos Electorales

Comunicación Política

Madrid, Buenos Aires, Córdoba y Lima. Abierto proceso de admisión

Máster y Doctorados en:



### Sociedad de la Información

[psi@fog.es](mailto:psi@fog.es) [www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)

### Comunicación Política e Institucional

[comunicacion.politica@fog.es](mailto:comunicacion.politica@fog.es) [www.ortegaygasset.edu](http://www.ortegaygasset.edu)  
[info@iuog.com.ar](mailto:info@iuog.com.ar) [www.iuog.com.ar](http://www.iuog.com.ar)

### Política y Gobierno

[doctorado@uccor.edu.ar](mailto:doctorado@uccor.edu.ar) [www.ucc.edu.ar](http://www.ucc.edu.ar)

### Gobernabilidad y Procesos Electorales

[escuelaelectoral@jne.gob.pe](mailto:escuelaelectoral@jne.gob.pe) [www.jne.gob.pe](http://www.jne.gob.pe)

### Asuntos Públicos, Políticas y Gobierno

[politicaygobierno@iuog.com.ar](mailto:politicaygobierno@iuog.com.ar) [www.iuog.com.ar](http://www.iuog.com.ar)

Instituto Universitario de Investigación Ortega y Gasset  
Universidad Católica de Córdoba  
Proyecto Instituto Universitario Ortega y Gasset Argentina  
Jurado Nacional de Elecciones

# ¿QUIERE COLABORAR EN “MÁS PODER LOCAL”?

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

[colaboradores@maspoderlocal.es](mailto:colaboradores@maspoderlocal.es)

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

