

## **DESAFIOS POLÍTICOS DE LA CENTRODERECHA.**

### **LATINOAMERICA: HACIA UNA DEMOCRACIA DE CALIDAD**

*“Distintos síndromes afectan a la política de nuestros días: mundialización, sociedad de la información, rehabilitación de identidades étnicas y culturales, pérdida de la eficacia del Estado-Nación para imponerse sobre la sociedad, fin de las ideologías totalizadoras, degradación y ritualización de la democracia. Todo ello nos obliga a repensar las instituciones y conceptos de los que tradicionalmente nos valíamos para interpretarla”. (Fernando Vallespin, El futuro de la política, 2000).*

### **INTRODUCCION**

Las nuevas realidades que muestra la emergente sociedad global y el consecuente derrumbe ideológico que acompañó la caída del muro de Berlín, han dejado obsoleta la confrontación política del eje izquierda-derecha. Se tiende a una caracterización de izquierda moderada y derecha moderada: mercadistas y estatistas, socialdemócratas y demócratacristianos, liberales y conservadores convergen hacia el centro del espectro político con más coincidencias que divergencias. Las diferencias entre los partidos políticos son cada vez más sutiles, la izquierda adoptó el “modelo de economía abierta” y se califica como “centroizquierda” y los partidos de la derecha moderada comenzaron a autocalificarse “centro-derecha”, declarando su compromiso democrático y voluntas de atraer a los electores independientes del centro político que rechazan los extremos (Ver Wikipedia: centroderecha).

Carecemos de un modelo que permita una comprensión profunda de la nueva realidad cultural, política, económica y social, que emerge fruto de la revolución en las tecnologías de información, comunicación y automatización, tenemos visiones fragmentadas sobre los profundos cambios que entraña la globalización, lo que ha retardado la reacción institucional que sirva para reorientar la gestión de la política, lo político y los políticos.

Nuestra intención es abrir un espacio **de reflexión en la centroderecha desde la perspectiva latinoamericana**, promover un análisis franco, inspirado en un sentido autocrítico para repotenciar nuestras ideas, como un proceso sistémico, multicausal, multidimensional y con una larga temporalidad, que responda a los desafíos que encarna la nueva sociedad que emerge.

Es tiempo de hacernos cargo de nuestras realidades político-electorales, de nuestras limitaciones comunicacionales, del desafío de consolidar la empatía en los ciudadanos, de la necesidad de promover un proyecto político auténticamente integrador y compartido, de modernizar la cultura organizacional del sector, sesgada por el elitismo y la escasa capacidad para articular un sincero trabajo de equipo.

Atendido el hecho que la política pareciera responder a fuerzas centrifugas o centripetas, que atraen o alejan la empatía de la gente, parece oportuno sino urgente abordar estos temas, con la altura y el equilibrio necesario, atendido el escenario político, las fortalezas aglutinantes que mantienen la unidad del sector, la realidad de enfrentar el equilibrio democrático en el Parlamento, promoviendo una sociedad de oportunidades, integradora y solidaria.

Esta realidad hace aconsejable iniciar cuanto antes las acciones tendientes a posicionarnos para los próximos desafíos políticos. Mientras más tempranamente compartamos un diagnóstico, con una evaluación lo más realista posible, mejores serán las posibilidades hacia el futuro. Enfrentamos esas raras circunstancias de la vida, personal e institucional, en que se tiene la oportunidad colectiva de repensar como organizarse para no repetir errores, si se toman las medidas correctas, con decisión y sobre todo oportunidad, se ofreceran reales alternativas de desarrollo a la ciudadanía, y a las nuevas generaciones que esperan su oportunidad para el relevo en un ambiente de paz y prosperidad.

La política está mutando: estatización de los partidos políticos, en algunos casos, y privatización de los mismos en otros, tecnocratización de los procesos de decisión, globalización de la economía, percepción implícita de que las decisiones más trascendentes surgen desde el mercado, diversificación y segmentación del público, nuevos procesos de individualización, predominio de estilos de vida distintos, etc., impactan nuestra actividad.

### **PUNTOS CRÍTICOS DE LA CENTRO-DERECHA**

Una serie de temas constituyen el “Talón de Aquiles” de la centro-derecha política, puntos críticos de gran importancia a la hora de definiciones electorales, que requieren reflexión a la luz de la nueva sociedad que emerge. Algunos de ellos son doctrinarios, otros se relacionan con el clima

organizacional, la forma de gestionar, aspectos de planificación estratégica y comunicacional.

Parece conveniente recuperar la cultura reflexiva, desde el Derrumbe del Muro de Berlín la centroderecha muestra reticencia a la generación de ideas para repensar el futuro. El mundo que ha emergido presenta un cambio constante, cargado de incertidumbres, que exigen preparación para enfrentarlas. El destino electoral no es un asunto de buena o mala suerte ni determinismos de ninguna especie, dependerá simplemente de como hagamos nuestro trabajo. Está en nosotros cambiar esta situación, solo debemos asumir que no podemos dejar todo librado a la suerte, a la Divina Providencia, ni a grupos elíticos que decidan por las bases. Es responsabilidad de cada cual asumir sus responsabilidades, un rol más protagónico, comprometido y participativo. Debemos asumir que la política efectiva es aquella que maneja los códigos de la localidad, de la cercanía temporo-espacial, conceptual y emocional. Mientras más cercano el liderazgo mayor es la probabilidad de éxito, por ello al momento de las decisiones sobre la conducción del proyecto político o la definición de cargos directivos, no es menor el tema de la disposición al trabajo en equipo, la experiencia, las elecciones ganadas.

Un defecto de nuestra cultura política es cierto reduccionismo meramente instrumental de los procesos electorales, donde lo programático resulta accesorio y no esencial como sería lo correcto en una organización cuyo fin es justamente materializar su programa desde el Gobierno. Cuando la generación programática se encarga a tecnócratas como quien compra en la tienda, no resulta adecuadamente asumida y sociabilizada por la dirigencia y la base militante, para que esto ocurra debe comprometer efectivamente a todas las bases partidistas, en la mutua interacción, constituyéndose en herramienta de campaña y de uso cotidiano en la gestión política.

La centro-derecha ha sido pionera en la generación del modelo de economía abierta que se impone a nivel mundial, ha empujado los procesos basales y estructurales que sostienen el salto cualitativo en el desarrollo. A nivel latinoamericano observamos el fenómeno de la Izquierda que adopta el modelo, pero, haciéndose cargo de los temores o incertidumbres que este genera, incorporándole el plus que marca un sentido solidario, de equidad social, de cercanía con las personas, con sus aspiraciones, sus miedos y sus sueños. La centro-derecha se ha mostrado más dogmática en el manejo económico, incluso en algunos países de la región se observa una tendencia a la ostentación de altos niveles de crecimiento que contrastan con la dura

realidad ciudadana, cuyo mapa mental tiene convicción sobre la mala distribución del ingreso, tema que no ha tenido un adecuado tratamiento y no asumido adecuadamente desde el punto de vista comunicacional.

Intuyo que el mapa mental de las grandes mayorías de ciudadanos contrapone nuestra primacía del mercado respecto del rol que asume el Estado y sus agentes. En este tema postulo que los electores buscan y apoyan electoralmente aquel sector que otorga a la sociedad civil un rol de mayor influencia en este equilibrio entre el **Estado y el mercado**, con un enfoque integrador, que potencie la cohesión social.

### **¿PRIMACIA DEL MERCADO SOBRE EL ESTADO?**

*“Ante el pronunciado deterioro de las prestaciones públicas, la tentación siempre presente es que cada cual trate de resolver por sí mismo a través de servicios privados lo que antes se encomendaba a la comunidad; es una forma de comprarse la salida de la responsabilidad colectiva. Con ello no se consigue, sin embargo, más que una progresiva privatización de la inseguridad y la erosión de los vínculos solidarios, algo que, como es lógico, afecta sobre todo a los más débiles”. (Fernando Vallespín, 2000).*

Algo pasa en el Estado, sujeto y objeto por excelencia de la acción política, los pensadores contemporáneos tratan erráticamente de caracterizarlo: Estado Posmoderno (R. Cooper), Estado Red (M. Castells), Estado Catalítico (M. Lindt), Estado transnacional (U. Beck), Estado Posheroico (H. Willke), lo que denota su mutación y creciente incapacidad para ejercer su rol valiéndose de sus mecanismos tradicionales. La interrogante es si su debilidad será permanente o si está ocurriendo una redistribución del poder entre el Estado, el mercado y la sociedad civil. Como sea lo concreto es que el Estado es el articulador del sentido de comunidad, lo contrario implica poner en cuestión el concepto tradicional de “sociedad”.

El Estado ha debilitado su dimensionalidad espacial o territorial, se ha erosionado su autonomía, su capacidad soberana tradicional ha mutado, ya no se considera la estricta división entre el ámbito público y el privado. El dilema no es discutir si más o menos Estado, sino ¿que tipo de Estado se requiere!. Entretanto su debilitamiento, sin que surja un elemento que morigere la primacía del mercado puede dar lugar a la discrecionalidad de los actores privados.

En un proceso de globalización con empresas multinacionales, capitales móviles, mercados globales, redes mundiales de comunicaciones, etc., la regulación estatal de la economía es imposible, el Estado no tiene posibilidad de limitar la libre competencia. Pero, vale una reflexión sobre el tema, más aún, cuando con el derrumbe del comunismo F. Fukuyama planteó “El Fin de la Historia”, el despliegue global y sin contrapeso del modelo neoliberal, con sus dogmas doctrinarios, mercados desregulados, elecciones libres, Estado pequeño, un modelo de prosperidad económica para todos, paz mundial y plena libertad política. Sin embargo, después de algunas décadas de implementado el modelo la cruda y violenta realidad global muestra que algo anda mal.

Como puede parecer jactancioso o despertar sospechas de vana intelectualidad el que un actor de la política latinoamericana insista en poner en tela de juicio esa verdades reveladas del modelo neoliberal, parece oportuno recurrir a lo expresado por el guru del liberalismo económico, el influyente politólogo y asesor del Departamento de Estado de EE. UU, Francis Fukuyama, doctor en Ciencias Políticas en Harvard y profesor en la Universidad Johns Hopkins de Washington, quien ha replanteado la tesis del rol del Estado. En efecto, su último libro “La construcción del Estado”, argumenta que los Estados débiles son la causa de casi todos los grandes males de la sociedad contemporánea, a saber: marginalidad social, pobreza, guerras fundamentalistas, terrorismo en la periferia de grandes metrópolis, guerrilla, narcotráfico, inseguridad social y pandemias como el Sida, etc., por lo que fundamenta y hace un urgente llamado a fortalecer el rol del Estado, lo que constituye un giro deseable. No se trata entonces del tamaño del Estado, sino de su capacidad, su empoderamiento y efectividad para actuar con eficiencia y oportunidad.

**Evolucionamos desde un Estado eminentemente legislador hacia un Estado principalmente administrativo o de prestaciones, constituyéndose en el refugio de los postergados o temerosos de la sociedad, donde se practica la solidaridad institucionalizada.**

La ciudadanía comprende que cada vez somos más directamente afectados por decisiones políticas tomadas en el otro extremo del mundo, un proceso de tecnocratización, expresado en que un número creciente de decisiones emergen desde el insensible escritorio de tecnócratas, lo que a determinado que la economía y la sociedad como un todo se han escapado al control directo de la política centrada en el Estado. La demanda es un sistema en el que tenga

algo de control, reclama una mayor incidencia en el ámbito público que se ve hegemonizado por las decisiones del mercado y una clase política que parece incapaz de equilibrar el acceso a los beneficios de mercados generalmente autorregulados y competitivos de la sociedad global.

Francis Fukuyama señalaba que el triunfo de uno de los dos modelos en conflicto (capitalismo versus socialismo) resucita el problema del modelo. Rotas las fronteras ideológicas y aclarado el modelo que se impone, no hay ninguna razón para que continuemos con nuestras inercias. Nuestra acción política ha enfatizado la defensa del modelo, cuestión absurda cuando ha sido asumido por la Concertación de centro izquierda. Peor aún, nuestros adversarios derrotados ideológicamente se alzan triunfantes políticamente en cada desafío electoral, lo que nos obliga a reconocer que nuestro propio proceso de adaptación al nuevo escenario ha sido pobre, en cambio la adaptación de los derrotados socialistas no pudo haber sido más exitosa.

La visión dicotómica entre mercado - estado que caracterizó el siglo pasado está terminando y emerge como un nuevo actor: **la sociedad civil**, que cada día asume mayor protagonismo.

## **EMERGENCIA DE LA SOCIEDAD CIVIL**

*“La ética de la participación se está expandiendo, alterando lo que han sido nuestras creencias..... Ciudadanos, trabajadores, y consumidores están demandando y logrando una mayor voz en el gobierno, las empresas y el mercado (Naisbitt, Megatendencias, 1982)”.*

En efecto, durante el siglo XX primó la dicotomía entre el Estado y el mercado, la política y los gobiernos se movían en ejes de izquierda y derecha, entre un extremo y el otro, con visiones polares y excluyentes. La emergencia de la Sociedad Informativa y del Conocimiento, ha abierto nuevas formas y espacios de participación, surge la Sociedad Civil como tercer elemento para equilibrar esta ecuación de la gobernabilidad. Quizás uno de los desafíos más atractivos de los partidos políticos sea articular la expresión de la Sociedad Civil, la que tiende a organizarse segmentadamente en torno a materias específicas, muchas veces convocando una gran diversidad de intereses con gran transversalidad política.

**A la gente le interesa saber como la política puede mejorar su calidad de vida, la relación mental de las personas con lo público es el acceso a beneficios**, como los políticos pueden mejorar su calidad de vida. **El ciudadano moderno no quiere ceder su papel protagónico en la determinación de políticas públicas a ningún otro actor, reclama ser considerado y respetado, eso inclina la balanza electoral.** La política como la democracia tiene temas recurrentes: demandas por una mejor redistribución del ingreso, mayor igualdad de oportunidades, sentido solidario, vigencia de la democracia, políticas de género, medio ambiente, equidad en la educación y salud, seguridad social, descentralización, mayor transparencia, etc.

Por muy serias que puedan ser las propuestas que exponga el programa de un partido, el rol de recoger las percepciones aspiracionales del elector son determinantes para inclinar la balanza.

La sociedad civil emerge con sus nuevas características frente a una creciente tendencia hacia la individualización, lo que se entiende como un paso en el proceso de afianzamiento de la libertad de acción y decisión de cada persona y sus ligaduras sociales. Parece del caso asumir postura política respecto de esta aparente dicotomía entre lo social y el individualismo, o dicho de otra manera conjugar el yo y el nosotros, cuestión que en el mapa mental de la ciudadanía pareciera tener una importante incidencia. En el mundo global se trata de **dar una señal clara en respuesta a esa sensación de desamparo o inseguridad de las personas frente a un modelo**, lo que tiene lógica considerando el volumen de negocios de algunas supera el PIB de muchas naciones y que la decisión de uno de estos conglomerados pone en jaque a naciones enteras.

En los nuevos tiempos una mezcla de idealismo y cambio en el marco de nuestra doctrina, será el camino para el encuentro con el éxito. Nunca podemos perder de vista que el ejercicio del liderazgo radica en la dicotomía entre lo que el partido y sus actores piensan que debe ser el futuro del país y hacia donde quieren ir los votantes. Una idea popular frente a una situación impopular que afecta a la ciudadanía.

Debemos dejar de lado el determinismo económico y enfocarnos en las necesidades sociales de nuestros electores objetivo, centrando siempre nuestra acción y mensaje en propuestas sociales para mejorar la calidad de vida de una persona media. En política las cosas van mejor cuando se opta por ayudar a otros y no por ayudarse a sí mismo, ya que se genera una sinergia de beneficio

mutuo. **El electorado quiere políticos que hablen desde el marco aspiracional de las personas y no desde su propio mapa mental.**

### **SEMANTICA Y MAPAS MENTALES.**

La centro-derecha debe generar cercanía con el mapa mental y marco aspiracional de la gente, promoviendo sistemas más solidarios, reconociendo en los individuos no solo consumidores u objetos del proceso, sino sujetos activos de una ciudadanía y soberanía democrática. Debe prevenirse de consignas intangibles: la defensa del modelo y el emprendimiento, la igualdad de oportunidades, la disciplina, la competencia, el orden, etc. , mientras la centro-izquierda sostiene un discurso vinculado a cuestiones que son más tangibles a las grandes mayorías ciudadanas: la exclusión económica; los marginalidad social; haciendose cargo de las incertidumbres que genera el modelo.

En esta sociedad informacional y mediática es necesario incorporar la semántica (semantikos, griego) como herramienta política, que refiere a un “significado relevante”, el estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones. Este tema en la política se relaciona con los slogan y consignas, conceptos básicos que simbolizan intenciones y compromisos con temas específicos y de interés público.

Las colectividades de centro-derecha necesitan crear una identidad o referencia simbólica que potencie el “nosotros”, un significante que con síntesis semántica represente “lo que somos y queremos”. Consignas o visiones que orientan y decodifican las prioridades, esas frases que descubren y traducen ese conocimiento profundo de nuestras convicciones, que abordan situaciones concretas, dan identidad al grupo, se traducen en un programa de acción positiva y se orientan a la práctica.

La centro-izquierda se esfuerza por contrastar su aparente énfasis social y de búsqueda del bien común, oponiéndola con la valoración por el mercado y el rol privado, asociándonos con la búsqueda de la maximización de los beneficios en función del lucro individual. Como respuesta a esa estrategia el sector debe desarrollar capacidad para contra argumentar con ideas, ejercitar el análisis y la planificación estratégica que permita un manejo comunicacional y un posicionamiento **más al centro del espectro político** de tal manera de captar un segmento mayor de votantes.

## **EL CENTRISMO EN LA POLÍTICA**

La teoría del centrismo de Hotelling, que surge del estudio de la dinámica de los comerciantes, también se aplica a los partidos políticos y en la actualidad la literatura muestra un importante número de investigaciones en ese sentido. **Consiste en que, un eje lineal representa el continuo político desde la extrema izquierda hasta la extrema derecha, los partidos de un sistema de dos colectividades en competencia tienen incentivos para captar el mayor número de votantes de ese universo, lo que origina presiones hacia el centro en el eje para captar el mayor número de votantes.** Una competencia para maximizar los beneficios con los electores distribuidos proporcionalmente alrededor del eje central. Si el primer partido se ubica en el extremo del eje político, sería más ventajoso para el segundo ubicarse cerca del otro partido, pero, a su vez más cerca del centro. De mantenerse los parámetros iguales, el primer partido quedaría con un electorado pequeño ubicados en el extremo del eje. Habría por lo tanto un incentivo para que el primer partido se desplace más hacia el centro para aventajar al otro.

Es lo que ocurre en las estrategias políticas de los partidos, lo que exige una postura muy coherente en la búsqueda de interpretar un proyecto político que se identifique con el electorado. Se deben definir una serie de ejes políticos de fácil comprensión que encarnen ese proyecto político, especialmente en los electores de clase media y los más postergados, ideas fuerza o consignas identitarias, a modo de ejemplo: el rechazo al alza de impuestos, compromiso de tolerancia cero a la delincuencia, mayor seguridad y estabilidad laboral, protección y apoyo efectivo a la PYME, mejorar la igualdad de oportunidades en el acceso a servicios de buena calidad en educación y salud, mejores expectativas de vida en los adultos mayores, programas de viviendas que aseguren la dignidad de la vida en familia, un sistema de pensiones y jubilaciones que deje atrás la inmensa incertidumbre a que se ve expuesta la gran mayoría de los ciudadanos, el compromiso con el medio ambiente y la pacificación e integración de los sectores de la guerrilla. En una frase, **una democracia más exigente y de mejor calidad.**

Desde esa perspectiva otra cuestión importante es la descentralización y desconcentración del poder, el equilibrio entre el centro y la periferia, a nivel subnacional el desarrollo armónico y equilibrado entre las grandes urbes y los centros de tamaño medio y pequeños, considerando los diferentes grupos de

interés en competencia, las expectativas del electorado y las promesas de los candidatos en las campañas.

Las fronteras juegan un rol dicotómico en la comunicación, responden adecuadamente a mensajes de interés nacional, pero, afectan aquellas zonas que reclaman un mensaje más local, lo que demanda una dosificación de las vocerías y especificidad de medios que recojan la diversidad social y territorial. Estos temas comunicacionales tienen mucho que ver con el equilibrio entre el rol del nivel nacional y la dirigencia local.

Debemos recordar que las elecciones se deciden por aquella mayoría que se define como “independiente”, que no responde a militancia alguna, que exige a los actores partidistas trascender al partido y tender hacia un liderazgo de centro, amplio e inclusivo. No hay lugar en el espacio electoral para aquellos que avanzan solo al ritmo de sus tambores sin escuchar a los electores, lo que exige un **enfoque proactivo y positivo de política**.

### **ENFOQUE POSITIVO EN LA POLITICA**

**La ciudadanía reclama una actitud positiva y propositiva, el manejo emocional y la forma de comunicar inciden en el resultado general, la actitud del mensaje reditúa ventajas o desventajas. En la actualidad las diferencias en las posturas políticas más bien tienen que ver con matices que no representan un quiebre traumático. La fuerza argumental no está en la potencia de la confrontación o descalificación, sino que en la sintonía que una propuesta alcanza en el mapa mental de las personas. La adhesión deriva del carácter inclusivo al encarnar aspiraciones reales y sensibles de los ciudadanos y ciudadanas, lo que determina el establecimiento de fuerzas centrifugas o centrípetas al interior del partido, dicho de otra forma atrayendo o alejando al electorado.**

El derrumbe de los ideologismos potencia el debilitamiento de las tendencias polares en el mundo político, lo que está terminando con la esclavitud de las personas respecto de los dogmatismos y sectarismos, dejando atrás las formulas y recetas preconcebidas que los ideólogos promovían como dogmas de fe.

En el pasado la ciudadanía se sometía a los planteamientos del político por considerarlo mejor preparado, más y mejor informado. Pero, en la actualidad

el ciudadano piensa lo contrario, se siente preparado, bien informado, lo que exige que la verticalidad de la comunicación y de la relación política evolucione hacia estructuras más horizontales y participativas. El ciudadano reclama espacios para opinar, analizar y resolver temas de interés público y al no tener eco en los partidos políticos y las instituciones públicas, se sienten frustrados, aumentado la brecha y el desprestigio de los políticos. Yoneni Masuda, en 1980, en su texto “Sociedad de la Información como Sociedad PostIndustrial”, señaló que estas tendencias reflejaban un cambio fundamental desde una democracia representativa hacia una participativa. En la actualidad se observa una especie de sincretismo ideológico que hace más compartidos los principios generales, los dogmatismos ya no movilizan a las masas y adquiere preeminencia el grado de cercanía y proximidad de los planteamientos políticos con las realidades y aspiraciones cotidianas de las personas.

La lógica interna del proceso democrático empuja a que se cree una sobreexpectativa en el Estado, los partidos y candidatos para alcanzar su triunfo electoral entran en una espiral de ofertas, que tarde o temprano generan descrédito, debilitan la confianza en los liderazgos y desprestigian a la política y los políticos, lo que demanda equilibrio, ponderación y realismo para ganar en credibilidad y adhesión ciudadana.

### **ADECUACIÓN DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS.**

*“Las estructuras centralizadas se están derrumbando.....Pero la sociedad no se está desintegrando. Lejos de ello. Las personas están reconstruyendo desde abajo una sociedad más fuerte, equilibrada y diversa. La descentralización transforma la política, los negocios y nuestra propia cultura”. (John Naisbitt, 1982, Megatendencias).*

Un importante aspecto a considerar es el proceso de decadencia del sistema de partidos políticos y el consecuente desprestigio de la política y los políticos, fenómeno global caracterizado por la merma en la adhesión ciudadana; la emergencia de una ciudadanía con un definido carácter independiente; la votación cruzada y en función de las personas; la migración de sectores ciudadanos hacia grupos de intereses o temas de gran especificidad; la emergencia de una sociedad civil más reivindicativa; una gestión política de orientación mediática en torno a las grandes urbanizaciones; una demanda de

las personas que reclaman atención por sus problemas locales; la política se vuelve mediática y debilita su capacidad de convocatoria para grandes asambleas, etc. Estas nuevas realidades evidencian que estamos frente a un proceso de transformación de la sociedad que presiona la adecuación de los partidos políticos y la forma de gestión en los mismos.

En todo caso, no nos movamos ha engaños, la democracia requiere un sistema político en el cual los partidos son insustituibles y consecuentemente sus actores naturales los políticos, es posible que las nuevas condiciones del medio impongan fuertes mutaciones en la forma de gestionar, pero no se puede presumir un debilitamiento tal que los haga ornamentales.

**Emerge un tipo de ciudadanía más activa, que reclama la más amplia participación de base en el proceso político, que contrasta con nuestra atávica concepción vertical de la sociedad, tan arraigada en ciertos sectores de la derecha.** La democracia interna en los partidos políticos genera más democracia en la sociedad, lo que exige cambiar la concepción del rol que le corresponde a la base militante y a la ciudadanía, un cambio cultural que exige un fuerte compromiso, adecuando la organización, revitalizando la integración y participación de la base social.

Queda atrás la verticalidad del poder para avanzar hacia el empoderamiento de la base social, un modelo desde abajo hacia arriba, evolucionamos desde grupos cerrados de poder hacia estructuras abiertas, inclusivas, fuertemente participativas, sin parcelas, membresías ni subordinaciones a pseudoélites. Estas nuevas formas de gestionar la interacción ciudadana exigen migrar hacia estructuras descentralizadas, con una **creciente conectividad digital, con flujos comunicacionales de mayor horizontalidad, multidireccionalidad y multimedialidad.**

## **VIRTUALIZACIÓN DE LA GESTIÓN**

Los cambios que sufre la sociedad nos obligan a una urgente apertura sicológica para introducir adecuaciones y modernizaciones en nuestra forma de gestionar. No se trata de abandonar la gestión habitual, sino de asumir que el orden global migra desde el documento escrito y la palabra hacia la imagen mediática y el internet, constituyendo en un imperativo impostergable la alfabetización digital, para generar igualdad de oportunidades reales en toda la ciudadanía. Ello nos obliga a generar empatía para asimilar estos cambios

poniendo especial atención al valor de la infraestructura digital de comunicaciones disponible en el país, surgiendo como un desafío el desarrollo de una estructura territorial que promueva la democracia digital, enfatizando una arquitectura organizacional de fuerte horizontalidad que desencadene la potencialidad y creatividad de los diversos nodos en todo el país, generando alianzas con grupos locales, construyendo una cultura habilitante e integradora que motive el compromiso y el sentido de comunidad.

Se debe señalar claramente que se valora la diversidad y el pluralismo, la participación de la base, llamándolos a dejar atrás las actitudes pasivas y permisivas derivadas de una concepción vertical, cupular y elitista en la gestión política, desarrollando una gestión más horizontal y sistémica, que favorezca la convergencia y superposición de legítimos intereses (económicos, sociales, religiosos, locales o territoriales) de la ciudadanía.

Este sector político debe avanzar hacia una decidida modernización de la estructura, organización y cultura al interior de los partidos políticos, con flujos de información que potencien la descentralización, pongan en valor comunidades virtuales actualmente subutilizadas en el internet, integrando oficinas físicas y virtuales en todas las zonas, usando la medialidad y la convergencia de servicios en la red: la radio, publicaciones y la televisión, especialmente la local, trabajando en cadena en horarios y días específicos, para mejorar la comunicación con los dirigentes y una mayor interacción y contacto con la ciudadanía.

Por cierto, hablamos de los nuevos paradigmas de la comunicación, multimedial y multidireccional entre el emisor y los receptores, con multiplicidad de mensajes que respondan a las expectativas de los diversos segmentos, acortando las distancia a un simple clic. Para favorecer esta comunicación se debe, sin embargo, atender a las especificidades de cada medio adecuando la **estrategia comunicacional**.

## **ESTRATEGIA COMUNICACIONAL**

Quienes manejan y administran mejor información pueden generar ventajas, atendido su volumen creciente la gestión informacional se transforma en el cuello de botella que puede hacer estériles los esfuerzos de los partidos cuando no son coordinados por una estrategia comunicacional. **Los medios de comunicación tienen sus propias características las que deben ser**

**conocidas para hacer que las estrategias comunicacionales sean eficaces, asegurando alcanzar los beneficios directos e indirectos de la exposición mediática que, por cierto, pueden ser positivos o negativos.**

En particular la televisión, el más influyente de los medios, busca conocer y explotar los gustos de las personas para alcanzar la audiencia lo más amplia posible ofreciendo lo que se ha denominado “la demagogia de lo espontáneo”, retazos de la realidad a menudo extremas, que son respuesta a una especie de voyeurismo, el tipo de exhibicionismo que demanda y consume nuestra sociedad. Todo esto debe considerarse al definir la participación en la competencia medial, aprovechando equilibradamente cada medio, distinguiendo las especificidades, evitando los excesos que resultan más dañinos que beneficiosos. Un estilo altamente conceptual, fundado en imágenes que comprometen emocionalidad, lo que requiere un planteamiento semántico de las comunicaciones que se quieren evacuar.

Informar implica siempre una elaboración social de la realidad capaz de provocar la movilización social. La TV, que pretende reflejar la realidad, acaba convirtiéndose en un instrumento que crea una realidad. Los actores sociales o políticos con mayor manejo medial se preparan, de cara a la especificidad del medio, usando algunos trucos: disfraces, mascarar, desbordes histriónicos, etc., manifestaciones que por su naturaleza despiertan el interés de la gente de la televisión.

En la competencia informativa se observa homogeneidad y dependencia editorial; es conocido el proceso de retroalimentación entre los diversos medios, la lectura de diarios en la TV, o diarios que recogen en sus titulares la pauta noticiosa que definió la noche anterior el editor del noticiario televisivo, y las radios interactúan con estos procesos noticiosos complementariamente.

**La planificación estratégica y comunicacional es clave, no acepta improvisaciones y debe ser fruto de profundas definiciones que se traducen en un concepto simple, de fácil exposición y lectura: una consigna.** Como mencionamos anteriormente es **un esfuerzo de semántica para simbolizar sintéticamente lo que se quiere expresar, de tal manera de construir una imagen en el mapa mental de las personas.** Son temas básicos con que los políticos buscan atraer la adhesión e interés de los ciudadanos para construir una identidad simbólica en torno de los mismos.

Se debe optar entre ejercer un liderazgo de las ideas o someterse a la tendencia de las encuestas, el desafío consiste en que la acción político-legislativa y programática logre sintonizar con las necesidades de la gente, imponiendo los **critérios en la pauta de los medios de audiencia masiva** y no ceder a la tentación (muy común) de reaccionar solo a las pautas que definen los editores de cada medio. La ciudadanía está sometida a estos veloces cambios y enormes presiones informativas, la paradoja está en la lentitud adaptativa que mantiene la política.

### **CRITERIOS MEDIÁTICOS EN LA AUDIENCIA MASIVA**

En los medios de comunicación el tiempo o espacio es un bien muy escaso, mas aún en la televisión, y si se emplean unos minutos tan valiosos para decir alguna cosa, debe ser que esas cosas seleccionadas por los editores, por su importancia, sensacionalismo, espectacularidad, carácter dramático o trágico, actitud polémica, confrontacional, o sentido de farandula, representa audiencia masiva cautiva para el medio, aspecto vital para los anunciantes y auspiciadores a la hora de poner dinero. El asunto consiste en audiencia masivas lo más amplias y programas que retengan la atención de las personas el mayor tiempo posible, ecuación que representa un filón de oro para los medios. Vale la pena preguntarse si debemos asumir como realidad, la “cotidianeidad extraordinaria de los informativos”: incendios, asesinatos, robos, corrupción, la primicia, la exclusividad, etc.

La necesidad política de mantener “una mayoría cotidiana” (según la expresión de P. Bourdieu) requiere un diseño de gestión y comunicacional orientado hacia los temas que importan a la ciudadanía, condimentados siempre con una cuota de idealismo. Esto obliga a reconocer una especificidad y especialización de medios, para aplicar una planificación estratégico-comunicacional que coordine mensajes y actores políticos, expresando la diversidad y pluralismo de la colectividad, atendido el penetrante poder de los medios de comunicación dominantes para enmarcar el debate político.

Mientras más canales, contenidos y comunicadores, mayores son las opciones. Es determinante el trabajo de equipo, la construcción de redes, el aumento de la conectividad y la flexibilidad; mientras más personas interactúen y participen en la red comunicacional, el sistema es más valioso para la siguiente persona que decida conectarse y potencia la diversidad de estilos y

liderazgos. El esfuerzo necesario para obtener y generar información que sea confiable y compartida en una organización es incidente en su penetración mediática. Lo que obliga ha romper la pasividad. Ejercer ese modelo de pluralismo democrático exige crear la infraestructura y organización adecuadas para proporcionar canales de comunicación, de lo contrario se produce un proceso de entropía política, un sistema que no funciona.

Se debe tener presente que el periodista y más aún el editor de un medio, cuando decide la pauta ya tiene escrita la crónica en su cabeza y definido el llamativo titular con que encabezará esa noticia, como lo hemos comprobado hasta la saciedad cuando de pronto aparecen noticias que no reconocemos o cuando escuchamos a las ingenuas fuentes - casi siempre de trascendidos - señalar apesadumbrados que esa no fue nunca la intención. Como es natural, el medio sirve a los intereses de sus dueños o de los clientes Premium, cuestión que no puede obviarse.

Otro aspecto relevante a considerar es que no hay manera de ganar cuando la noticia que se genera es un escándalo. En ese caso lo mejor es terminar cuanto antes con la polémica y la manera de perder menos es reaccionar siempre en forma ponderada y con la verdad, y de ser pertinente asumir la responsabilidad de los hechos que corresponda. Vale la pena tener presente un concepto básico de la neurolinguística: “la comunicación es emoción” (ver Humberto Maturana), por lo que se debe evitar que otros manipulen la emocionalidad, no aceptando la provocación o la búsqueda de reacciones airadas o destempladas, la mayor transparencia permitirá salir en el menor tiempo posible de esa circunstancia. Para posicionar la imagen pública de la persona o la organización se debe empujar temas potentes de la agenda propia que respondan a las **prioridades del discurso político**.

## **PRIORIDADES Y DISCURSO POLÍTICO**

La percepción de gobernabilidad en la ciudadana depende la capacidad de los equipos de trabajo, de la coherencia, disciplina, consecuencia y solidaridad. Lo que cuenta es la unidad en torno a un proyecto político común que sintonice adecuadamente con las aspiraciones del país real. Para ello la participación de base es esencial e insustituible, reales espacios a la participación ciudadana, con pluralismo, valorando la diversidad de la sociedad, generando cercanía con el mundo de la cultura, con la pobreza cotidiana, con las incertidumbres que agobian a nuestros jóvenes, con las

aspiraciones de la clase media, con un fuerte trabajo político de terreno con coordinadores y responsables definidos.

Una agenda político-legislativa con fuerte énfasis social y ciudadano, donde emerjan y se potencien fuertes y múltiples liderazgos parlamentarios y municipales, enfocados hacia el electorado de la clase media y los sectores populares, con la atención hacia temáticas que recojan de la mejor forma la realidad del país, con un fuerte énfasis por una democracia de calidad e integradora.

La gente percibe cuando hay pasión por la política y voluntad para vivirla plenamente. Así, gana las elecciones aquel conglomerado que es capaz de estar más cerca de la gente, de priorizar adecuadamente los temas, aquellos que decodifican el mayor interés ciudadano. La coherencia en nuestro discurso social, percibido como un compromiso franco con la clase media y los sectores más desposeídos se debe expresar con un equilibrio entre la racionalidad de la acción y la emocionalidad en la comunicación, haciéndonos cargo de la agenda aspiracional de la personas promoviendo una **solidaridad proactiva**.

### **SOLIDARIDAD PROACTIVA.**

La izquierda construye un mapa mental vinculando a la centro-derecha con el poder económico, alejada del interés de la gente; esa crítica argumenta que este sector no ha cuestionado la mala distribución del ingreso, ni se ha aplicado para superar las inequidades territoriales e interpersonales. Se pretende generar una imagen poco integradora, escasamente inclusiva, con un sesgo elitista.

La centroderecha debe explicitar su compromiso con estas sensibilidades, incluso debe replantear su opción solidaria y de equidad. Es común escuchar que la solidaridad se practica en privado o con reserva, aportando a instituciones benéficas o practicando la caridad en la limosna. Lo cierto es que en esta materia pareciera necesario pasar a una actitud mucho más proactiva e institucionalizada, mostrando un compromiso más decidido en la promoción social, la solidaridad institucionalizada, reconociendo el rol estructural del Estado en esta materia, como respuesta a las necesidades de las personas y sus aspiraciones de justicia redistributiva generadora de cohesión social y adhesión política. No significa que este objetivo lo deba promover

exclusivamente el Estado, de hecho la empresa moderna promueve “la responsabilidad social corporativa o empresarial”, que se traduce como una solidaridad territorial con el entorno en que produce, “la política del buen vecino” y en la medida que aquello se hace evidente y se difunde adecuadamente en los medios de comunicación se legitima su actuar. Quizás, resulta necesario un esfuerzo comunicacional más cercano a la gente, para que se gane la legitimidad y el reconocimiento que merecen las empresas que actúan con esta lógica, de lo contrario terminan “pagando justos por pecadores”.

De la función pública las personas reclaman mayor generosidad, un sentido de comunidad más que una agrupación de intereses individuales, una sincera **voluntad de servicio más que la vocación de poder**. Las organizaciones en general y los partidos políticos en particular deben entender que la declaración pública de los valores y la cultura institucional están en primer lugar a la hora de analizar los éxitos o fracasos, cruzados con factores sociológicos, psicológicos, institucionales, culturales y económicos. La gente tiene gran capacidad para percibir la autenticidad y proximidad en esta materia y el sincero compromiso con **el desarrollo humano**.

## **DESARROLLO HUMANO.**

La centroderecha política **tiene una gran oportunidad si asume un definido compromiso con la Teoría del Desarrollo Humano (Amartya Sen), y la promoción de los nuevos activos de la sociedad que esta promueve, entre otros el capital humano, social, institucional, cultural, simbólico, cognitivo,** etc. Constituye un interesante desafío como sector político identificarse con un concepto de desarrollo menos instrumental y más centrado en los activos o parámetros intrínsecos a las personas y las sociedades, que deben ser objeto de nuestra principal atención: hábitos, normas, tradiciones y valores que sirven para estructurar la sociedad y su organización política y económica.

Los países que implementan estrategias para impulsar un desarrollo con dimensión humana mejoran notablemente su **governabilidad: ese equilibrio virtuoso entre el desarrollo económico, la estabilidad política y la equidad social**. Para el éxito de esta estrategia de desarrollo se requiere avanzar en altos niveles de descentralización, potenciando la creatividad, racionalidad y pertinencia de las políticas, desde una perspectiva de fuerte localidad. Los

espacios territoriales necesitan estar mejor preparados para enfrentar los desafíos del sistema global, potenciado una cultura asociativa y de alianza entre el sector privado y el sector público, habilitando a la comunidad civil para constituirse en actores sinérgicos en la promoción de los beneficios del desarrollo.

### **PROSPECTIVA PARA LA CENTRO-DERECHA**

- FORTALECER LA GOBERNABILIDAD
- MODERNIZAR LA ORGANIZACIÓN
- CAPACITACION DE DIRIGENTES PROACTIVOS
- PARTIDO CIUDADANO Y DESCENTRALIZADO
- LIDERAZGO HABILITANTE
- CULTURA Y CLIMA ORGANIZACIONAL

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS A ALCANZAR**

1° Asumir un rol de gestores de una “democrática exigente” en la búsqueda de la probidad, eficiencia y eficacia política, lo que se traduce en la búsqueda de acuerdos político-legislativos.

2° Consolidar una percepción de gobernabilidad, con un fuerte compromiso democrático, disciplina política, un ambiente de confianza y colaboración, de fuerte horizontalidad y ampliamente participativa.

3° Modernizar la estructura, organización, cultura organizacional y prioridades políticas, buscando interpretar de la mejor forma el interés y las aspiraciones de la gente.

4° La diversidad y el pluralismo partidista constituyen un valor para desarrollar una organización de amplia participación, de fuerte compromiso ciudadano y democrático.

5° Proteger, valorar y acrecentar el liderazgo de los dirigentes, con un fuerte sentido de equipo y de destino común.

6° Desarrollar un estilo de gestión directiva que convoque los diversos liderazgos internos, a los simpatizantes, para potenciar el capital electoral.

7° Constituir un muro de contención en torno al Presidente que le evite el desgaste político en la contingencia cotidiana, reservando su protagonismo para los grandes temas de trascendencia nacional.

8° Definir una estructura efectiva para canalizar la adhesión de ciudadanos independientes o políticamente limitrofes que han hecho un trasbordo político.