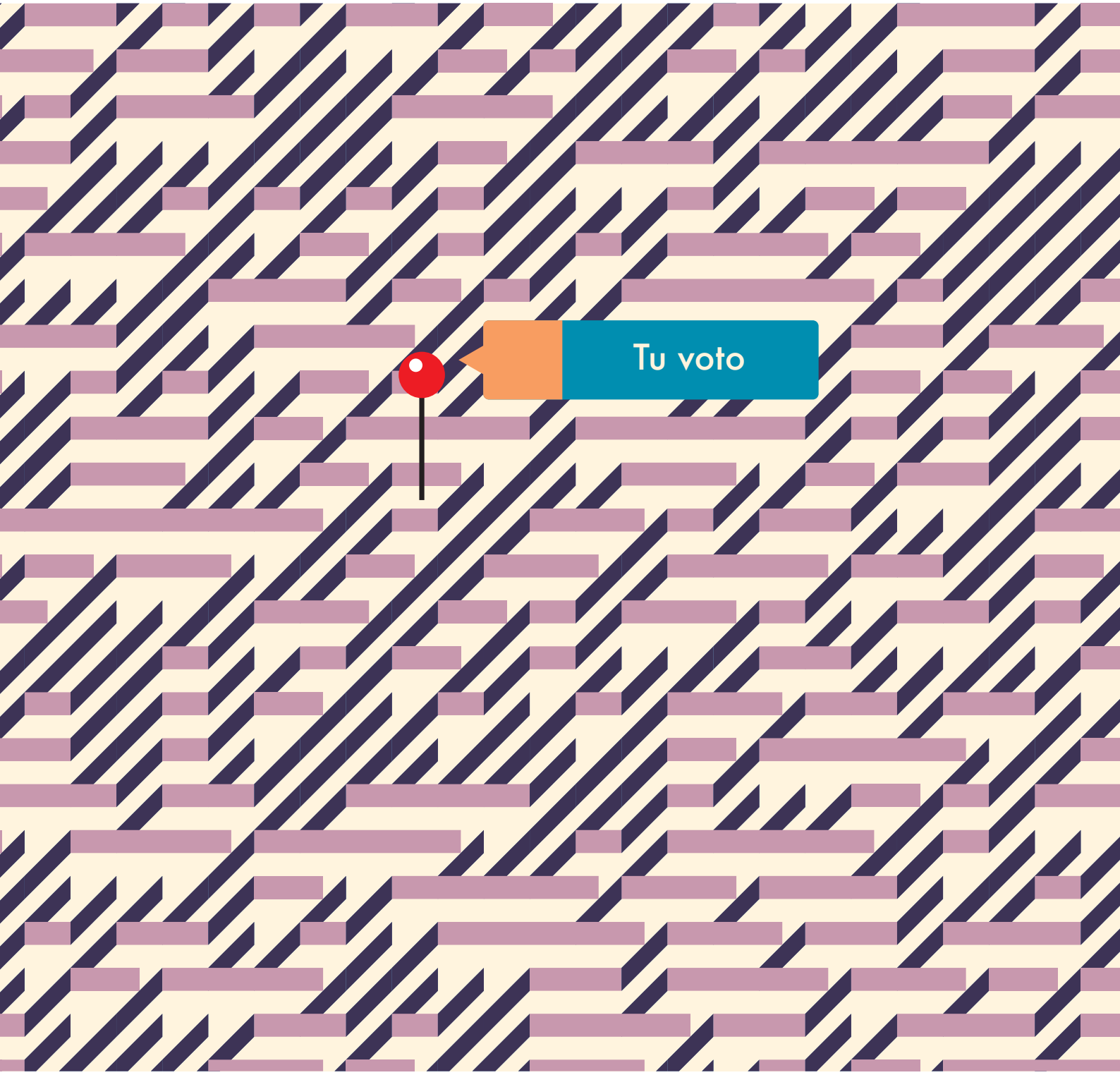
bPOLITICS

num. 3

otra revista de política que nadie había pedido

abril 2019



Antonio Sola *Cómo se crea un líder* **Ricardo Amado Castillo** *La estrategia es el contraste* **Antoni Gutiérrez-Rubí** *La construcción del nosotros* **Nacho Corredor** *La legitimidad del lobby en las democracias liberales* **Manu Rodríguez** *Los "memes" como catalizador ideológico: la República Memera Andaluza* **Nadia Viounnikoff Benet** *El ruido electoral en campaña* **José Luis Sahuquillo** *Cómo impulsar políticas públicas de igualdad…y no morir en el intento* **Sara Pellicer** *La imagen de los nuevos políticos* **Julen Orbegozo** *De la calle a la política: asesorar a un candidato* **Jaume Duch** *26 de mayo: toca legitimar el futuro de Europa* **Sonia Lloret** *La reconquista de la Luna, súper potencias, geopolítica y poder en el espacio* **Juan Luhrs** *El voto a la centroderecha chilena* **Anna Ayuso** *Juan Guaidó: ¿héroe, mártir o traidor?* **Jerònia Aguiló** *Reseña.'El pingüino y el Leviatán' (Yochay Benkler)* **Sergio Pérez Diáñez** *Película. 'El Reino': el castigo es el silencio* **Claudia Benlloch** *Serie. 'Baron Noir'* **Alejandra Suárez** *Discurso: Investidura de Guaidó* **El Bar** *Confitería Torres (Santiago de Chile)*

Beers & POLITICS

www.beersandpolitics.com
info@beersandpolitics.com
@beerspolitics

La ilustración de portada es obra de Roberto Losada, profesor de teoría política en la Universidad Carlos III.

bPolitics magazine

03

otra revista de política que nadie había pedido

EN CAMPAÑA PERMANENTE / POLÍTICA Y COMPOL

06 Cómo se crea un líder. ANTONIO SOLA
10 La estrategia es el contraste. RICARDO AMADO CASTILLO
16 La construcción del nosotros. ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
20 La legitimidad del lobby en las democracias liberales. NACHO CORREDOR
24 Los "memes" como catalizador ideológico: la República Memera Andaluza. MANUEL RODRÍGUEZ MORILLO
28 El ruido electoral en campaña. NADIA VIONNIKOFF BENET
32 Cómo impulsar políticas públicas de igualdad...y no morir en el intento. JOSÉ LUIS SAHUQUILLO
38 La imagen de los nuevos políticos. SARA PELLICER
42 De la calle a la política: asesorar a un candidato. JULEN ORBEGOZO

INTERNACIONAL

47 26 de mayo: toca legitimar el futuro de Europa. JAUME DUCH
52 La reconquista de la Luna, superpotencias, geopolítica y poder en el espacio. SONIA LLORET
68 El voto a la centroderecha chilena. JUAN LUHRS
78 Juan Guaidó: ¿héroe, mártir o traidor? ANNA AYUSO

RESEÑAS

82 Reseña de "El pingüino y el Leviatán (Yochay Benkler). JERÒNIA AGUILÓ
91 Película: 'El Reino'. El castigo es el silencio. SERGIO PÉREZ DIÁÑEZ
94 Serie: Baron Noir. CLAUDIA BENLLOCH
97 Discurso: el discurso del pasado, del hoy y del futuro (Juan Guaidó) ALEJANDRA SUÁREZ
102 El bar Confitería Torres (Santiago de Chile)
103 Te presentamos a B&P Madrid

Este es el tercer número de bPolitics Magazine, la revista de la web Beers&Politics. Nuestra web intenta unir en una sola todo lo que hemos ido realizando durante estos años, que incluyen los más de 330 encuentros B&P en 43 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 17.500 items: libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, vídeos, asociaciones de comunicación política, spots electorales, regalos para freaks de la política, entrevistas personales a consultores y académicos… y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

El objetivo de esta web es que cualquier *freak* de la política o de la comunicación política pueda encontrar rápidamente, y en un solo espacio, todo lo que necesite para saciar su curiosidad, para aprender o para mejorar en su trabajo.

En este número de bPolitics, queremos agradecer a Jacobo Requena por sus correcciones, a Roberto Losada por su portada y, cómo no, a los autores. Como ya advertimos en el primer número, no haremos editoriales en la revista porque sabemos que casi nadie se las lee (sólo tú).

Equipo editorial de la revista bPolitics (Beers&Politics)

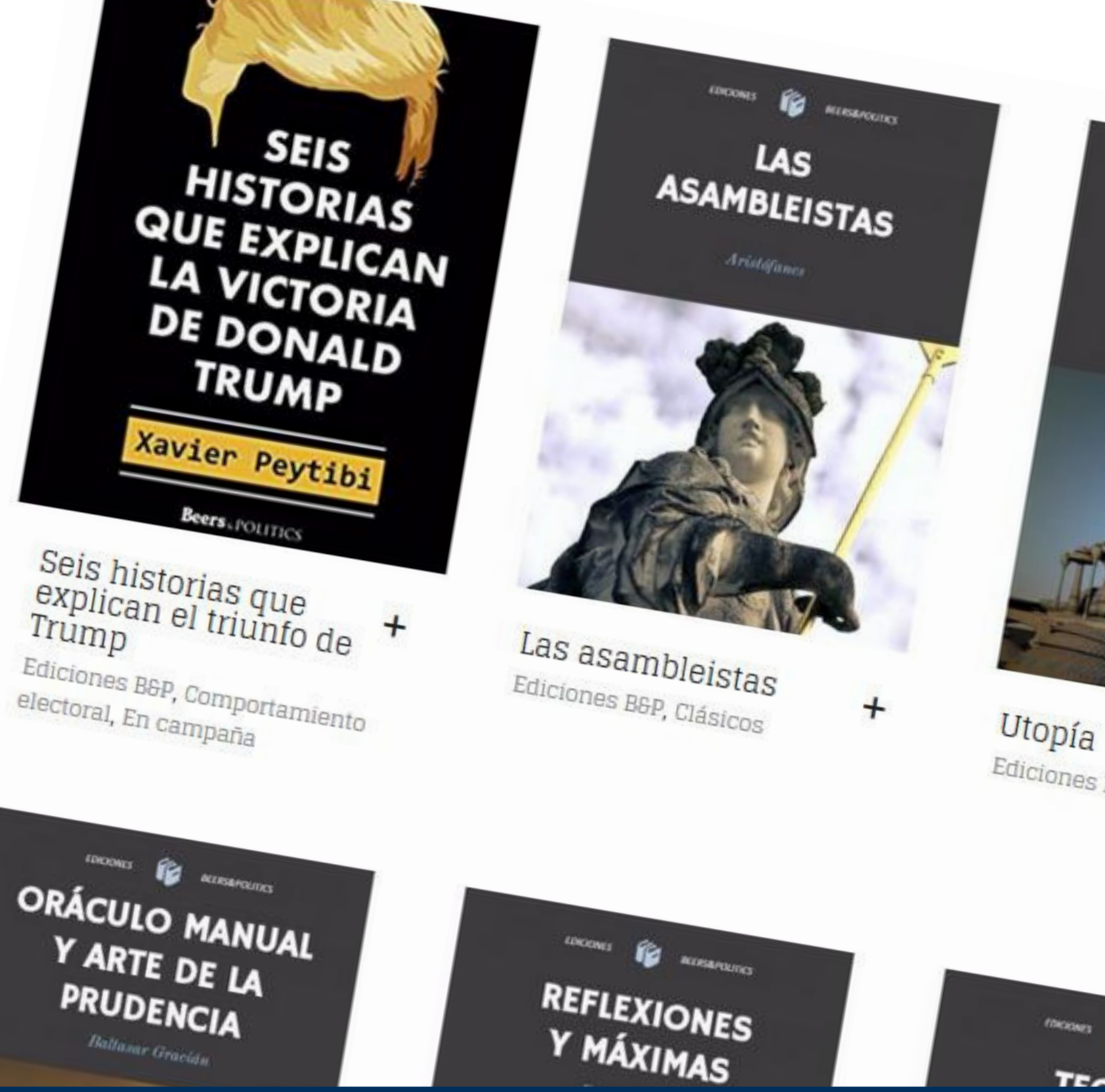
Consejo editorial en este número:

Ángel Armijos
Mireia Castelló
Àlex Comes
Itziar García
Sonia Lloret
Sergio Pérez Diáñez
Jacobo Requena
Manu Rodríguez
Cris Serrano
Martín Szulman

Director:

Xavier Peytibi

www.beersandpolitics.com



¿Conoces nuestra editorial? empezamos con 30 libros clásicos gratuitos, y vamos añadiendo libros de interés y buscando nuevos autores.

www.beersandpolitics.com

¿CÓMO SE CREA UN LÍDER?

ANTONIO SOLA

Estratega político. Lleva más de 20 años asesorando a líderes políticos y empresariales alrededor del mundo (@antoniosola_)

"¿Cómo se crea un líder?", una pregunta para reflexionar largo y tendido, y que abre un abanico de nuevos cuestionamientos, puesto que los líderes están en boca de todos cada vez con más frecuencia. Pareciera una moda.

Solo que no es una moda.

Es una tendencia.
Y ha venido para quedarse.

Somos testigos de este fenómeno del crecimiento del liderazgo que anunciábamos hace ya tiempo. Esto solo responde a la teoría de que la potencia de los liderazgos es más fuerte que la de las ideologías.

Nos hallamos en un momento de cambio permanente, donde no sirven los métodos tradicionales y donde asistimos a la extinción de las ideologías. Por tanto, todos los que se agarren a ellas se verán arrastrados inexorablemente al abismo.

Y, para los escépticos, una pregunta, si esto no es así, ¿cómo se explica que un votante andaluz en una comunidad donde tradicionalmente ha ganado el PSOE, que votó en las penúltimas elecciones a Podemos, pase a votar a VOX el pasado diciembre?

Esto sucede porque todo lo que sabíamos no sirve, está obsoleto y lo acontecido en Andalucía es otro ejemplo más. Las ideologías ya no adhieren. Los ciudadanos buscan un líder con el que se identifiquen, es decir, no lo siguen por él, lo siguen por lo que cada uno de ellos representa.

Sin embargo, hemos de ser conscientes de que el modelo de liderazgo que vendrá aún no ha surgido y esto responde a la evolución histórica de este fenómeno. No obstante, sí hay algo que permanece y es su proceso de construcción. Tras muchos años trabajando con líderes, puedo decir que "*se hacen*". Esto no quiere decir que no haya líderes desde la cuna, o que no haya determinadas características de nacimiento que ayuden en su formación.

Para forjar un líder, hemos de tener claro el papel que desarrollará como aquel que es capaz de llevar a la ciudadanía al cumplimiento de un objetivo. El líder será aquel que saque lo mejor de las personas para guiarlas hacia la meta. En esta misión, precisará varias características determinantes en su construcción: ser atractivo, ser alguien, ser un sembrador, ser un gran persuasor y representar una causa.

'Ser atractivo' nos devuelve a la relación entre identidad e imagen, es decir, la esencia de cada persona versus la imagen que proyecta al exterior. Esta premisa trata la necesidad, por supuesto, de reconocer y trabajar el interior, pero también de mostrar al exterior las características que nos acercan a fungir como líderes. En este punto, el papel del consultor político radica en ayudar a descubrir esa identidad a la que cada uno pertenece.

'Ser alguien' significa aunar carácter, determinación, energía, ideas y

capacidad de construcción de escenarios. Estos rasgos perfilan a una persona fuerte, capaz de gobernar la cosa pública y capaz de afrontar los problemas que sucederán.

‘Ser un sembrador’. Esta idea nace de la parábola bíblica recogida en Mateo 13:3-9. De ella, se extrae la idea de que quien siembra, recoge. Esto se puede extrapolar a casi cualquier situación y, en concreto, en el campo electoral, si el candidato no siembra, no va a ganar la elección. Algunos pasan más tiempo sembrando, pero acaban llegando. En este paso concreto, el papel del estratega ha de ser ayudarle, orientarle y animarle en la siembra, porque esta será dura y difícil.

‘Ser persuasor’ es clave para alcanzar el lugar al que queremos llegar. Es fundamental persuadir empleando argumentos que permitan conectar con los distintos públicos. Para ello, el líder ha de valerse de historias. Éstas son hechos envueltos en emociones, donde las emociones se conectan con la parte del cerebro que toma las decisiones, como el voto o la adhesión a un proyecto. Hemos de tener en cuenta que no es imprescindible que el líder sea un buen comunicador. Existen ejemplos en la historia de malos comunicadores que fueron excelentes persuasores y esto lo lograban porque sabían trasladar sus mensajes con la convicción suficiente. No obstante, como consultores, debemos ayudar al líder en el desarrollo de sus habilidades comunicativas para que le permitan transmitir sus ideas con un lenguaje sencillo, claro, conciso, con energía y transparente.

Por último, deben ‘tener una causa’. Esto enlaza con la teoría del círculo dorado del antropólogo y publicista estadounidense Simon Sinek y con el cerebro triuno de Paul MacLean. Se trata de la correlación que existe entre las áreas del cerebro y los patrones en la toma de decisiones. De esta forma, se percibe cómo el patrón más común es hablar explicando qué se está haciendo, hablando de hechos, ofreciendo datos. Sin embargo, aquellos líderes que tuvieron la capacidad de inspirar se dirigían directamente a la parte del cerebro que registraba los sentimientos, explicando el por qué lo estaban llevando a cabo. Así, encontramos el caso de Martin Luther King o Gandhi, pero también de marcas comerciales como Apple o Harley-Davidson, cuyos productos trascienden su uso original para convertirse en artículos de deseo, de estilo de vida. En este sentido, contar con una causa es imprescindible para ser líder. Aquellos candidatos que se presentan sin una causa identificada, generalmente,

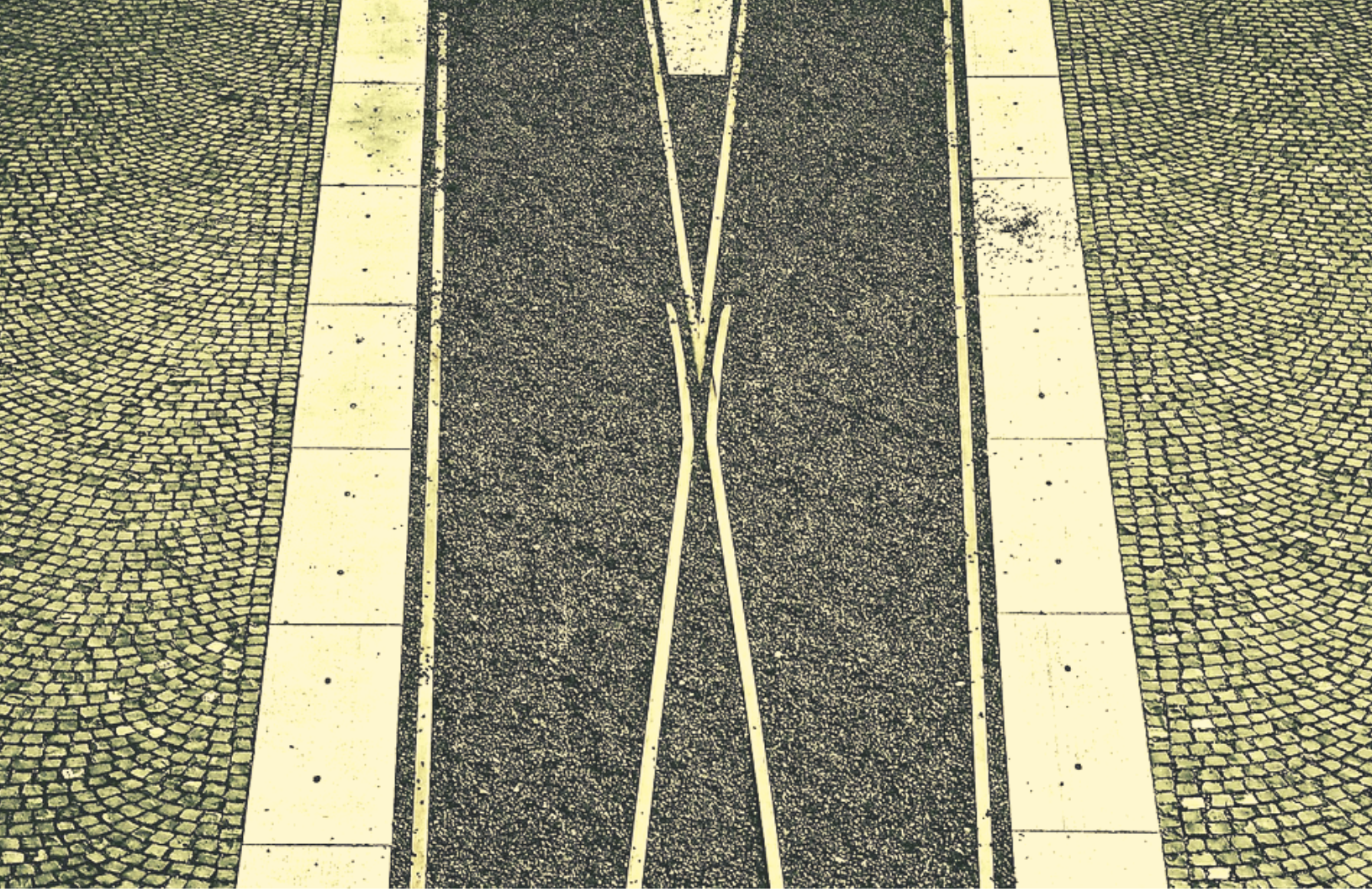
pierden. No obstante, en este punto, conviene clarificar que el líder no convence a sus seguidores. Nunca inocula su punto de vista en la ciudadanía. El fenómeno del liderazgo se produce justamente al revés. Los ciudadanos le siguen porque ese líder en concreto y no otro representa las creencias que ellos mismos tienen.

De todo esto, se desprende el carácter del líder como un ser inspirador. Cuando aglutina estas cinco características, todo empieza a cobrar sentido en el liderazgo.

Este proceso de creación de liderazgos asume hoy día su mayor reto y es el de la creación de un nuevo perfil que sepa dar respuesta a este nuevo mundo en el que vivimos. Este nuevo líder que está por venir pertenecerá a la tercera generación política, que denomino branas, tras los extintos políticos tradicionales que yo he denominado reptiles, y los políticos anfibios que se manejan entre los dos mundos, el de la política tradicional y el de la política vinculada a la tecnología. Los líderes de ese futuro, que cada vez está más cerca, serán capaces de entender y seducir a la ciudadanía, ejerciendo una clase de liderazgo hasta ahora desconocida.

Encuentros organizados por Paola Cannata y Aintzane Conesa, auspiciados por los Beers&Politics.

Se trata de encuentros informales para conocer –y dar a conocer- a expertas en política y comunicación política, incluyendo a políticas.



LA ESTRATEGIA ES EL CONTRASTE

RICARDO AMADO CASTILLO

Consultor de comunicación con amplia experiencia en diferentes países. Profesor en la George Washington University (@ricardoamadoc)

¿Qué es la estrategia en una campaña política? En diversos seminarios y conferencias sobre campañas electorales y comunicación política en los que he participado al igual que en mis clases en la George Washington University le hago esta pregunta a diversas audiencias y estudiantes.

Usualmente la respuesta espontánea va en la dirección de definir la estrategia como una especie de "*guía detallada de objetivos, acciones y pasos que nos permitirán conseguir el triunfo*". Siempre respondo que esta visión es incorrecta y de muy poca ayuda. Pensar la estrategia en términos fundamentalmente "tácticos" da una sensación falsa de orden,

pero no es útil a los fines de construir un camino con un norte claro.

El mundo de hoy, tan cansado y escéptico con los políticos, demanda a gritos nuevos estilos de liderazgo. Es muy importante reflexionar sobre la crisis de confianza con la política, pues va más allá de la indignación con la corrupción. El divorcio entre ciudadanos y políticos también se explica en la percepción comúnmente arraigada de que los candidatos “mienten” y que “sólo vienen en campaña”.

Si los ciudadanos piensan que “todos los políticos son iguales”, entonces la estrategia es el contraste. Contraste entendido como diferenciación, más que como ataque. Diferenciarnos en forma y en fondo. En símbolos e imágenes. En ideas y propuestas. Diferenciarnos de todos los contrincantes e inclusive de los antecesores. Veamos cuatro alternativas para la construcción del contraste.

Contraste 1: Narrativa

La narrativa nos permite diferenciarnos cuando en vez de hablar del problema definimos las causas reales que debemos atacar, cuando hablamos de “la raíz”. Para hacer esto con efectividad necesitamos una narrativa que cuente una historia con una amenaza, una oportunidad, víctimas, villanos, soluciones y un héroe.

Un gran ejemplo de diferenciación desde la narrativa es Trump’ 2016. La historia de campaña que contó era radicalmente opuesta de la que contaba Hillary. Es más, todo su mensaje de campaña se basó en visibilizar con su habitual grandilocuencia la amenaza que teníamos por delante en EEUU y el riesgo que corríamos si no cambiábamos radicalmente de rumbo.

Las campañas exitosas se diferencian definiendo a los villanos correctos (en el caso de Trump era principalmente México y la élite corrupta de Washington). Mi primera recomendación para cualquier campaña es pensar bien su narrativa definiendo una amenaza, una oportunidad, víctimas, villanos, soluciones y un héroe.

Contraste 2: Posicionamiento

Comparto mi definición personal de Estrategia. La Estrategia en una campaña pasa por lograr que los ciudadanos nos perciban diferentes alrededor de un eje del debate público que nos sea favorable. No se trata sólo de que nos identifiquen aparte del resto de candidatos, nuestro posicionamiento tiene que hacernos ver como parte de la solución del problema que vivimos y a nuestros adversarios como parte del problema.

Construcción de un <u>posicionamiento</u> que nos <u>contraste</u> favorablemente ante (todos) nuestros contrincantes.

<u>Nosotros vs. Ellos.</u>

Un ejemplo claro y relativamente reciente viene de la elección del presidente Jimmy Morales en Guatemala. Su eslogan de “Ni corrupto, ni ladrón” era extraordinariamente claro en cuanto a lo que representaban sus adversarios. En un país absolutamente harto de la corrupción y con varias de sus autoridades tras las rejas, este mensaje ayudó a consolidar el triunfo de un candidato que básicamente era conocido como comediante.

Mi segunda recomendación en campaña es definir un contraste de posicionamiento basado en 2 o 3 ejes que provengan de nuestra radiografía de nuestras fortalezas y de las debilidades de nuestros contrincantes. Y además ese contraste tiene que ser creíble para nuestros votantes. Si vamos a decir que nosotros somos honestos y nuestros oponentes no lo son, los votantes tienen que pensar que ambas afirmaciones son veraces.

Contraste 3: Definición del adversario

En la reelección del presidente George W. Bush hicieron un video contra su adversario demócrata, el entonces senador John Kerry. En dicho spot se muestra a Kerry haciendo windsurf con una voz en off narrando como Kerry había votado a favor y en contra de la Guerra de Irak, y a favor y en contra de la reforma educativa, entre otras supuestas incoherencias en los votos legislativos de Kerry.

Todo esto mientras las imágenes mostraban a Kerry cambiando de lado frecuentemente con el windsurf. Como si las imágenes no fueran lo suficientemente contundentes, el spot cierra con el mensaje de “John Kerry, adonde quiera que el viento indique”. Este spot sin duda ayudó a definir a Kerry como un elitista lejano a los valores del hombre común y sin convicciones claras.

La definición del adversario no pasa únicamente por “etiquetarlo”, debemos primero definir quién es el adversario. Un caso interesante fue Bill de Blasio en su primera elección en 2013 a la alcaldía de Nueva York. En vez de posicionarse en contra de sus adversarios directos, De Blasio atacaba constantemente a Bloomberg, exalcalde que ni siquiera se presentaba. Lo que logró fue consolidar el voto anti Bloomberg.

Conclusión: En una campaña gana quien define al adversario correcto.

Recomendación: pensemos bien quien es nuestro adversario e intentemos definirlo de forma contundente y simple.

Contraste 4: Apropiación del cambio

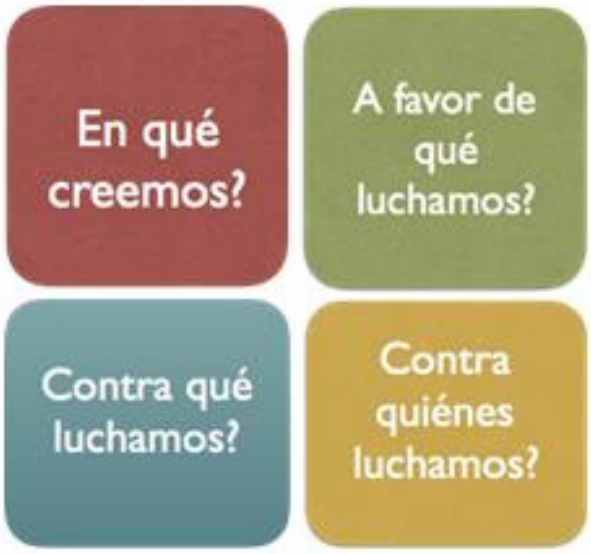
Una discusión eterna en las campañas contemporáneas tiene que ver con el uso (o no) de la palabra "cambio". Con legítima razón muchos líderes argumentan que es una palabra que se ha usado demasiado y que ya la gente no cree en el cambio. Mi respuesta siempre es: "No regalemos el concepto del cambio. Y si el adversario se apropia del cambio, lo tenemos perdido".

Si tomamos la decisión de usar la palabra "cambio", necesitamos ponerle un adjetivo al tipo de cambio intentando generar un contraste con los otros tipos de cambio que seguramente van a proponerse. Un buen ejemplo de esto fue AMLO en México 2018. Cambio verdadero vs. Cambio falso.

En otras ocasiones, podemos usar metáforas para simbolizar el tono y tipo de cambio que prometemos. Trump hablaba de "Limpiar el pantano" (Ver Imagen V) dejando claro que venía a cambiar la forma de hacer política en Washington DC. Recordemos que al inicio hablamos de su narrativa y en los villanos justamente colocaba a Washington DC. (Los mismos de siempre que trabajan sólo para su beneficio.)

Contraste 5: Ideas fundamentales

La comunicación política hace una parte importante de la campaña, pero las ideas siguen siendo fundamentales. El contraste en una campaña también viene desde nuestras convicciones. Se trata de mostrar en qué creemos, a favor de qué luchamos, contra qué luchamos, contra quiénes luchamos. No podemos fingir que somos iguales que nuestro electorado pero sí tenemos que comunicar que tenemos luchas comunes, a favor de algo, y también en contra de algo.



Los electores están hambrientos de liderazgos auténticos que no tienen que ser perfectos, pero que al menos no proyecten ser “mentirosos profesionales”. Los electores sí verán la diferencia en candidatos que transmiten creer en algo. Esto explica en buena medida el éxito de Bernie Sanders en 2016. Diferenciación desde las ideas, desde las convicciones, desde el tono y desde las propuestas.

En fin, o nos diferenciamos o moriremos bajo el mantra de “todos son iguales”. Estas cinco alternativas para la construcción del contraste ayudan a definir alternativas concretas para construir nuestro contraste. De forma y de fondo. Y nos ayudan a contar una historia diferente.

LA CONSTRUCCIÓN DEL NOSOTROS

ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ
Consultor de comunicación estratégica. Director de Ideograma (@antonigr)

Averiguar las razones profundas e íntimas por las cuales los electores votan a una candidatura u otra sigue siendo una tarea inconclusa. Afortunadamente, inacabada. Predecir el comportamiento electoral es, en parte, una incógnita. Es la grandeza de la democracia, que —todavía— no la podemos analizar como lo hacemos con los mercados, por ejemplo, aunque cada vez más las técnicas con las que podemos analizar consumos (y estimularlos) son parecidas a las que utilizamos en clave electoral y política.

Las razones de los ciudadanos —y su comportamiento electoral— están

determinadas por la coyuntura (mundial, regional o nacional), el contexto (cultural), las condiciones (sociales), los ciclos (electorales), los hechos (los resultados) y las percepciones (subjetivas). Todos estos factores, en grados diversos y no siempre con la misma importancia, afectan y predeterminan el comportamiento electoral. Y hay que añadir la capacidad de los actores políticos (partidos, organizaciones, candidaturas) para interpretar este conjunto de condiciones y darles un sentido político. En definitiva, sigue siendo clave saber interpretar de qué va una cita electoral, cuál es la pregunta central que se va a hacer el electorado para prever si hay escenarios de cambio o de continuidad. Y ofrecer, en consecuencia, una respuesta electoral a la pregunta implícita que se formulan los votantes.

Los líderes políticos, mayoritariamente, siguen creyendo en las alternancias. En la ley del péndulo: tanto se aleja, tanto vuelve —en algún momento— a la posición de salida. En este sentido, el estímulo para hacer algo diferente, más allá de esperar y no moverse, es nulo. El péndulo anima al inmovilismo y a la paciencia estratégica. Esperar tiene premio, afirman o creen quienes practican esta teoría.

Lo mismo sucede con la (supuesta) racionalidad de los votantes. Anthony Downs fue el primero que aplicó la teoría de la elección racional al ámbito político. En su ya clásico Una teoría económica de la democracia (1957) explica el comportamiento electoral a través de criterios económicos. Para él, los electores son seres completamente racionales e individualistas que toman decisiones políticas a partir de una evaluación de los beneficios que les ha dado el Gobierno y de los posibles y probables beneficios que creen que pueden recibir de la oposición. En esta teoría, el comportamiento electoral no responde a ideologías ni tradiciones, sino a las percepciones y evaluaciones personales de los individuos, a lo que recuerdan de Gobiernos anteriores y a lo que creen que pueden obtener del resto de opciones. El elector racional de Downs votaría, entonces, a quien cree que le beneficiará en lo personal. ¿Estamos seguros?

Los escenarios políticos contemporáneos no parece que sean tan racionales, ni se crean —simplemente— desde las alternancias, sino desde las alternativas. Este debe ser el primer desafío para los proyectos políticos que quieran competir en sociedades abiertas, cambiantes y volátiles, fuertemente conectadas.

La construcción del nosotros, es decir, «ampliar el círculo del nosotros» (en palabras del filósofo estadounidense Peter Singer) es un proceso complejo que no se reduce a la simple categorización, a un segmento o a un grupo. Las elecciones que hacemos no devienen tanto de nuestra participación en una clase, un grupo social, o un territorio determinado. No se trata tanto de quiénes somos, sino de dónde queremos ir, estar o avanzar. Se trata de causas, no de casas políticas. De las clases sociales a las comunidades sociales. Un concepto más sugerente y dinámico. Encontrar valores compartidos es más relevante que reconocer intereses colectivos.

Esto explicaría, quizá, el desplazamiento de las supuestas causas racionales en los procesos electorales hacia las causas emocionales y aspiracionales. El libro A 'What's the Matter with Kansas? How Conservatives Won the Heart of America, del historiador y periodista Thomas Frank analiza el mecanismo que lleva a la disyuntiva entre los intereses materiales de los ciudadanos y su comportamiento político y electoral. «Los valores modelan las decisiones de los ciudadanos con más frecuencia que sus intereses», concluye Frank. Según Drew Westen, autor de The Political Brain. The Role of emotion in Deciding the Fate of the Nation, «la gente vota al candidato que le provoca los sentimientos adecuados y los vincula, no al que presenta los mejores argumentos» (o resultados). La lucha por el corazón de los electores es el camino más directo para conseguir su apoyo. La construcción del nosotros no es un proceso de asimilación y reducción, sino de vinculación y ampliación de lazos, sentimientos, intereses y causas. Por eso es tan importante lo estético y ético. La política no es un contrato, es una emoción.

Publicado inicialmente en: Infobae

YA TIENES DISPONIBLE EL MONOGRÁFICO 11 DE BPOLITICS, SOBRE FÚTBOL Y POLÍTICA

LA LEGITIMIDAD DEL LOBBY EN LAS DEMOCRACIAS REPRESENTATIVAS

NACHO CORREDOR
Politólogo. Consultor de comunicación y asuntos públicos. Analista político en la Cadena SER y Telecinco. Aspen Alumni (@nachocorredor)

Los partidos políticos son instrumentos fundamentales de participación en las democracias representativas. Como lo es el ejercicio del lobby o lobbying. Si los partidos políticos son consustanciales a la democracia, el lobby también lo es. Hay lobbies en países no democráticos, pero no hay democracias sin lobbies. En las democracias representativas, la ciudadanía expresa sus preferencias políticas a través del voto a los distintos partidos y la elección de sus representantes en los parlamentos, pero también a través de su organización y la reivindicación de sus demandas e intereses.

Sin embargo, la ausencia de transparencia en el ejercicio de esta actividad, combinada con el

relato hiperbólico del que se nutre la ficción audiovisual, proyecta en ocasiones una imagen negativa sobre una actividad que está fundamentada en nuestro ordenamiento jurídico, cuyos límites también están recogidos en nuestra legislación, que contribuye a la participación de la sociedad civil en la toma de decisiones públicas, que sirve para llamar la atención sobre asuntos sobre los que el legislador no siempre es consciente y que, en ocasiones, contribuye a mejorar la calidad de nuestros textos normativos.

El lobbying es, básicamente, una actividad cuyo objetivo es influir en la definición, desarrollo o ejecución de una política pública. Desde esta perspectiva, se pueden identificar a múltiples actores que lo ejercen: instituciones religiosas, organizaciones no gubernamentales, empresas, colegios profesionales, patronales o sindicatos. Lo relevante para identificar su ejercicio no es la identidad de quién lo ejerce, sino la naturaleza de la actividad. Lo relevante para identificar que estamos ante un ejercicio de participación en la vida pública es la vocación de influir en el proceso de toma de decisiones, no si quien influye tiene un interés de una u otra naturaleza.

La Constitución Española, en su artículo 7, reconoce a los “sindicatos de trabajadores y las asociaciones empresariales” como instrumentos de participación política que “contribuyen a la defensa y promoción de los intereses económicos y sociales que les son propios”. Las organizaciones de trabajadores y empresarios tienen reconocido explícitamente el ejercicio de la defensa de sus intereses en la propia Constitución. Asimismo, el artículo 9.2 señala, de forma más genérica, que corresponde a los poderes públicos “facilitar la participación de todos los ciudadanos en la vida política, económica, cultural y social” y señala en el artículo 105 que “la ley regulará la participación de los ciudadanos a través de, entre otros, la audiencia directamente o a través de las organizaciones y asociaciones reconocidas por ley, en el procedimiento de las disposiciones administrativas que les afecten”. La mayoría de las constituciones de las democracias representativas fundamentan la legitimidad de esta actividad de forma similar.

Por eso, no es de extrañar que la Comisión Europea vaya un paso más allá y señale a través del Libro Verde de la Transparencia (2006) que “la actividad de los grupos de presión es una actividad legítima en un sistema democrático en el procedimiento de elaboración de las disposiciones

administrativas que les afecten". Y añade, incluso, que "los grupos de presión pueden contribuir a llamar la atención de las instituciones sobre asuntos importantes".

En la misma línea, el Parlamento europeo recoge en un informe sobre los grupos de interés del año 2008 que éstos "desempeñan un papel esencial en el diálogo abierto y pluralista en que se basa un sistema democrático y constituyen una importante fuente de información para los diputados en el ejercicio de su mandato". De ahí que cada vez más administraciones apuesten por una regulación del ejercicio de esta actividad. En España, instituciones como el Ayuntamiento de Madrid, la Generalitat de Catalunya o la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) han facilitado con una regulación basada en la transparencia la participación de la sociedad civil en el proceso de toma de las decisiones. Siendo el modelo de la Comisión y del Parlamento Europeo la referencia que guía en nuestro país la regulación de esta actividad.

Al entrar en la web de la Generalitat de Catalunya, por ejemplo, podemos identificar a casi 2.000 organizaciones que ejercen esta actividad. En el Parlamento Europeo la cifra asciende hasta 12.000. Estos datos nos permiten visualizar cómo aproximadamente la mitad de las organizaciones que ejercen esta actividad son del ámbito empresarial, pero una cuarta parte son organizaciones no gubernamentales.

Estas instituciones facilitan información sobre los actores que participan en ellas para aportar sus puntos de vista y defender sus intereses legítimos, que deben estar registrados para poder ejercer este derecho. De tal manera que estas instituciones comparten la identidad de quienes ejercen la actividad de lobbying, el dinero que destinan a ello, se explicitan sus intereses y se publica la agenda de reuniones con altos cargos.
La transparencia de esta actividad –y es un reto colectivo que ya ha empezado a desarrollarse en nuestro país– es el mejor antídoto para que las organizaciones que influyen en nuestra legislación tengan más igualdad de oportunidades, la ciudadanía sea consciente de quiénes son los actores que participan en el proceso de toma de decisiones y es además, el mejor de los instrumentos para consolidar la legitimidad que la sociedad civil organizada tiene para participar en el proceso de toma de decisiones en el marco de las democracias representativas.

XAVIER PEYTIBI

EL PRIMER LIBRO DE NUESTRA EDITORIAL

DISPONIBLE EN AMAZON, EN PAPEL Y EBOOK.

SEIS HISTORIAS QUE EXPLICAN LA VICTORIA DE DONALD TRUMP

Xavier Peytibi

Beers & POLITICS

LOS "MEMES" COMO CATALIZADOR IDEOLÓGICO: LA REPÚBLICA MEMERA ANDALUZA

MANUEL RODRÍGUEZ MORILLO
Politólogo y codirector de Cámara Civica.
(@ManuRodriguezCC)

El 2 de diciembre de 2018 tuvieron lugar las elecciones autonómicas en Andalucía. De ellas salió un nuevo Parlamento de Andalucía, cuya mayor novedad fue la entrada, por primera vez en una cámara legislativa, del partido de extrema derecha Vox. Sus diputados, junto con los de Ciudadanos, fueron fundamentales para lograr el cambio de gobierno en esta comunidad tras décadas de socialismo, dando la presidencia de la Junta de Andalucía a Juan Manuel Moreno Bonilla, candidato del Partido Popular.

Lo interesante de aquellas elecciones no fue sólo el resultado, sino también el proceso: la campaña electoral estuvo trufada de varios experimentos que intentaron movilizar el voto

cambiando estilos y lenguajes. De entre ellos destaca la gran importancia otorgada a los memes, que desde hace algún tiempo han sido un elemento catalizador de una reflexión y debate en torno a lo andaluz y las condiciones en las que se desenvuelve Andalucía.

¿Por qué deberían importarnos los memes?

Hace no tanto, los medios de comunicación se arrogaban la inmensa mayoría de la producción de sentido y significado en nuestras sociedades. Junto con las instituciones políticas, eclesiásticas, educativas y otras, los medios de comunicación de masas y la industria cultural subsiguiente contribuían a generar consensos y lenguajes comunes para toda la ciudadanía. Sin embargo, en los últimos tiempos, nuestra transformación en una sociedad-red formada por nodos interconectados por los que fluye a información libremente ha trastocado este estado de las cosas. Especialmente a partir de la aparición de internet y la web 2.0, que permite a los usuarios crear y compartir su propio contenido, la sobreabundancia de información ha cambiado la dinámica de los medios: la velocidad a la que ocurren los sucesos depaupera la calidad de la información y obliga a los medios a competir por la atención del público.

Según Limor Shifman, en este contexto cobra gran relevancia la aparición de dos fenómenos interconectados y vinculados a internet: la viralidad, que es la capacidad de un contenido de ser distribuido masivamente en poco tiempo; y la “memicidad” que añade a lo anterior que su distribución masiva se debe a una progresiva interacción y modificación de su contenido sin que su significado o función se pierda.

Según el antropólogo Santiago Martínez-Pais, teniendo todo esto en cuenta, el potencial comunicativo del meme como transmisor de ideas y significados lo convierte en una herramienta ideal para difundir mensajes en la web 2.0. La progresiva modificación y difusión del meme permite generar comunidades online que progresivamente vayan definiéndose por grupos de intereses. Entre estos grupos de interés, para lo que nos ocupa, destacan los determinados por su orientación ideológica. Estos colectivos virtuales pueden convertirse en actores clave en la interiorización y propagación de discursos muy segmentados.

La República Memera Andaluza

A inicios de 2018 se habían creado, por diferentes circunstancias, más de una treintena de páginas de Facebook cuyos contenidos variaban entre el

humor, la cultura, la historia o la denuncia política. Todas ellas tenían en común en mayor o menor medida la publicación de memes vinculados a temas andaluces. Páginas como Andalusian Shitposting, S de Cabesa, Cirope de Freza o Glorious Andalusian Emirate Memes, entre muchos otros, no sólo publicaban memes, sino que sus páginas dialogaban generando un círculo virtuoso. Este proceso cristalizó en la creación de la República Memera Andaluza, un "colectivo plural, humorístico y combativo en defensa de la cultura andaluza". Un sujeto político soberano que sólo existe en internet, pero con agenda y objetivos comunes.

En el movimiento memero andaluz se articulan varios elementos comunes identificables a las diferentes páginas de memes: por una parte, referencias a la cultura de masas global, tales como series y películas famosas, canciones y otros elementos de la cultura pop; en segundo lugar, elementos de la cultura folk, tales como tradiciones, lugares y personas reconocibles pertenecientes, en el caso que nos ocupa, a la cultura e identidad andaluzas; contenido político contrahegemónico, como referencias a actores políticos y situaciones vinculadas a la política andaluza y española, con ánimo de cuestionar explícitamente las estructuras de poder.

Los memes llegan a la campaña electoral

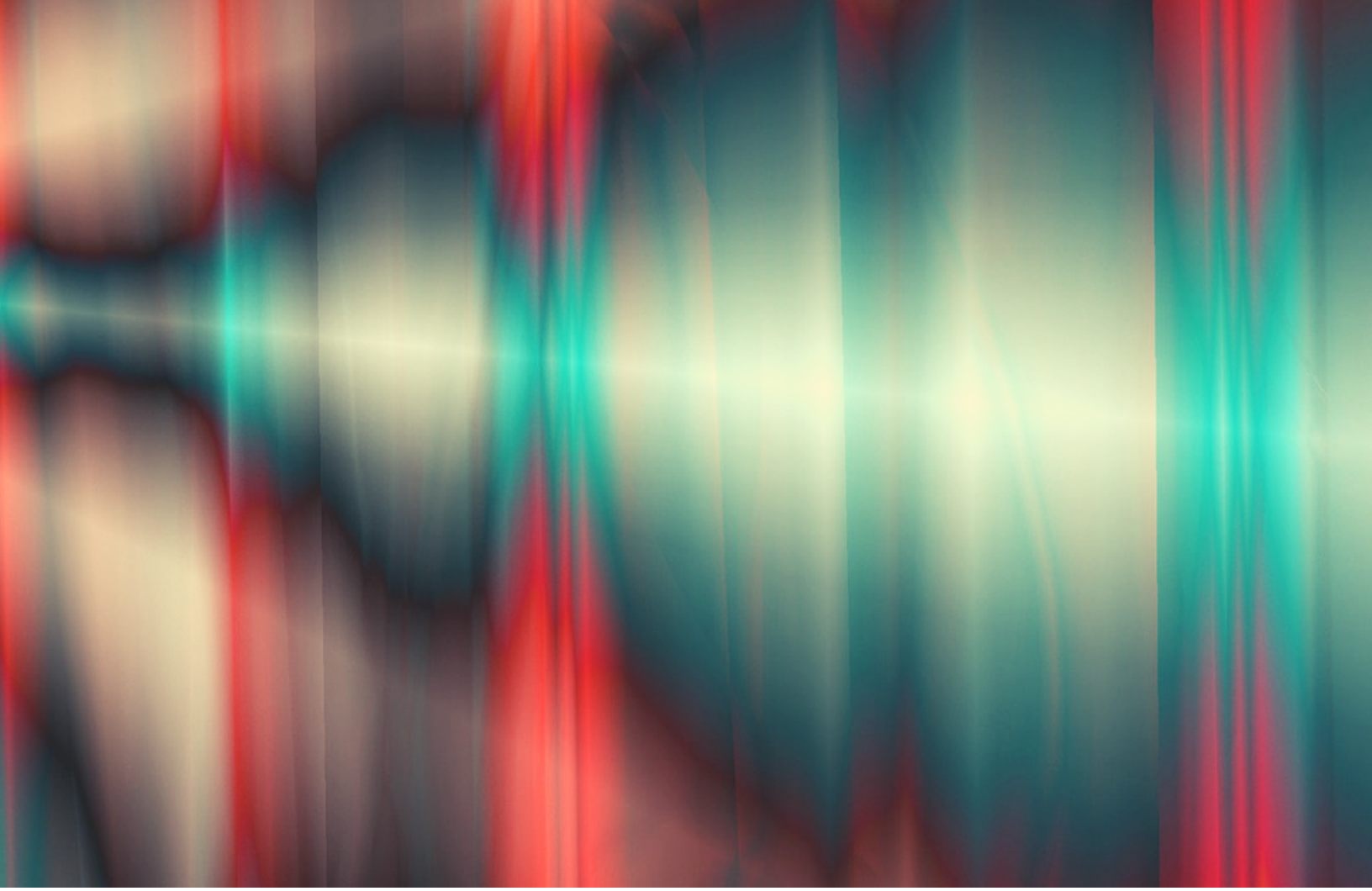
En tal contexto, no es de extrañar que los partidos políticos se dieran cuenta del enorme potencial que puede tener esta herramienta. De ahí que tanto las cuentas de los principales candidatos, como las propias cuentas institucionales de cada partido hayan hecho uso de memes.

Probablemente, el primer gran meme en ser publicado en la campaña ha sido el spot de Vox en el que el líder del partido, Santiago Abascal, montaba a caballo por la inmensidad del campo andaluz mientras de fondo sonaba la banda sonora de El Señor de los Anillos. La épica sintonía servía de fondo para enmarcar la frase “La Reconquista comienza en Andalucía”. Evidentemente este vídeo ha sido objeto de mofa por gran parte de quienes no concuerdan con esta opción política, pero ello ha contribuido a su objetivo político: posicionar la marca y el discurso en una región en la que tenía poca presencia.

La candidatura que más referencias ha hecho a memes y a la cultura de masas ha sido la de Adelante Andalucía (coalición entre Podemos, Izquierda Unida, Primavera Andaluza y otros partidos). Sabiendo que su electorado es más joven y vinculado a las nuevas tecnologías, ha hecho una apuesta decidida por rejuvenecer las formas. Así, se han publicado montajes con referencias a los Vengadores y a Juego de Tronos. La aclamada serie de HBO ha servido para establecer analogías entre la líder de Podemos Andalucía con Daenerys Targaryen y del líder de Izquierda Unida Andalucía con Jon Snow. Estos memes no han sido lo único, sino que los propios discursos de los líderes han hecho referencias a la serie, logrando que al ser compartidos en redes viralizaran su contenido.

Las estrategias de comunicación de PP y Ciudadanos, más que instrumentalizar los memes, parece que han generado situaciones que inspiren a los internautas para que los creen. Así, el candidato del PP pidiendo su voto a una vaca delante de las cámaras de TV o el líder de Ciudadanos en Andalucía enseñando un folio con la palabra “NADA” escrita en el debate electoral. Ambos eventos han sido reproducidos hasta la saciedad con ironía por los creadores de contenido.

Finalmente, hay que señalar que las propias páginas de memes han sido actores relevantes en esta campaña. Es el caso por ejemplo de la cuenta Malacara, que ha conseguido que los propios líderes políticos contesten a su cuenta de Twitter comentando los memes hechos sobre ellos mismos. Asimismo, gran parte del impacto mediático de los debates electorales no se ha centrado tanto en las propuestas que lanzan los partidos, como en la creatividad y humor de los twitteros satirizando las situaciones que se dan a lo largo del debate.



EL RUIDO ELECTORAL EN CAMPAÑA

NADIA VIOUNNIKOFF BENET
Personal Investigador Doctor – Universitat Jaume I de Castelló.
Autora del libro *La imagen del candidato en la era digital*
(@NadiaVBenet)

Tras finalizar la intensa campaña electoral del 28A en España me encuentro, como ciudadana, colapsada de información y exhausta de intentos de manipulación. Más que vencedores y vencidos tengo una sensación de inmenso ruido. Lo que me hace preguntarme: ¿qué ha generado esta sensación de saturación extrema?

Un lado apunta a los debates electorales. Una genial confrontación de ideas pensada para el posicionamiento en la batalla dialéctica del cuerpo a cuerpo de unos candidatos con otros. Pero poner dos consecutivos es un error. ¿Por qué? Por una razón principal: dos debates seguidos lejos de posicionar candidatos y mensajes generan un ruido informativo de tal

intensidad que ni audiencias ni políticos nos merecemos. Escenario en el que sólo salen fortalecidos los que bajan la tensión del tono. Y una razón secundaria, no menos importante, someter a los candidatos a tal esfuerzo físico e intelectual en tan poco periodo de tiempo no es sino forzarlos al desquicio y mayor posibilidad de error que vimos en varias ocasiones a lo largo del segundo round. Además, el formato podría contemplar un replanteamiento. No obstante, aunque todos los moderadores insistieron, a diferencia del primer debate (RTVE), el segundo (A3) sí contó con diálogo entre los distintos candidatos. Pero pasó a ser en ocasiones una discusión propia de barra de bar, más que de cuatro presidenciables. Situaciones que deberán retomarse respecto al formato y normas de los debates planteados por los medios y por parte de los gabinetes de comunicación de los políticos en sus estrategias. Escenarios que, de nuevo, ponen al ruido como protagonista.

Centrando el debate en las formas, desde una perspectiva individual, es conveniente subrayar dos cuestiones: 1) El uso superfluo de la palabra mentira (posiblemente la más repetida de las dos noches) y que no sólo desacredita al receptor, sino también al emisor. A no ser que cada uno de los candidatos se presente a la presidencia del Gobierno de un país distinto, no puede ser que la totalidad de los datos de todos los contrincantes sean mentira. De nuevo el ruido entra en escena. Si todos mienten, ninguno dice la verdad. Por tanto, la política en su conjunto queda desacreditada de nuevo y todos pierden. 2) Si casi todos deciden un uso exagerado el síndrome del foso de la orquesta para sacar rédito de lo anecdótico (taxis, camisetas, cartón pluma a gogó, fotos, libros…), nos encontramos ante tal intensidad informativa que hace perder el mensaje entre infinidad de anécdotas consecutivas.

Otro lado apunta a que poner en cuestión los límites humanos de los candidatos puede ser sensato en cuanto a que los políticos no pueden estar sobreexpuestos de esta manera. Entre los cuchillos en la espalda de propios y ajenos, y la presión mediática en aumento incontrolado, en breve será imposible encontrar políticos con vocación que quieran dedicarse a la bella profesión de mejorar la vida de los demás. Por esto, las normas que rigen las campañas electorales deberían ser mejoradas y ampliadas. Los políticos saben que estos quince días de campaña se han convertido en decisivos, pero por ellos, su salud, por nosotros (la ciudadanía) y la nuestra, es importante comenzar a poner límites de una manera que el sistema de sobreexposición mediática sea saludable para ellos y

asumible/soportable para el resto de la población.

Por último, y centrados en la regulación, no sólo habría que trabajar sobre los debates, periodicidad, formas…, sino que también habría que plantearse revisar la regulación de la publicidad exterior y sus usos. Imagino que igual que a mi, a los freaks compol que estaréis leyendo este artículo, os habrá fascinado todos los nuevos formatos que han aparecido a lo largo de esta campaña electoral. ¡Qué maravilla! ¡Cuánta creatividad! Desde agencias de viaje ficticias, hasta grandes proyecciones en fachadas, o mini barracones en el centro de la ciudad para visitar entre otras vallas llamativas y protecciones de edificios céntricos en obras. El objetivo de llamar la atención del potencial votante del siglo XXI probablemente se haya conseguido, que se traduzca en intención de voto, habría que estudiarlo. Un elector al que podríamos bautizar como el ciudadano de la controversia comunicativa, cada vez más conectado y a la vez más inalcanzable.

Habrá que considerar que se ha abierto una ventana de aire fresco fantástica, pero no contemplada por la ley. Por lo que esta campaña supone el pistoletazo de salida para que la publicidad exterior, mucho más allá de las vallas electorales, en cuanto a formatos y contenidos se convierta en una herramienta de ataque al contrincante sin control ni límite alguno. Lo espectacular y anecdótico parece que es lo que más vende y a lo que más atención le prestan medios, redes y ciudadanía. Las calles pueden acabar transformándose durante la campaña electoral en circos en los que las personas pasen a estar sobreexpuestas a mensajes electorales de todo tipo y sin emisores reconocibles. De nuevo, esta saturación de mensajes generará un ruido electoral complejo de asimilar e importante de ser valorado.

Los tiempos políticos han dictado demasiados periodos electorales consecutivos, cuestión que también debería poder controlarse. Ello es agotador para el votante, que seguramente preferiría ver a sus políticos trabajar más que hacerle perder el tiempo y el dinero común. La sobresaturación informativa ya es elevada desde hace algunos años, pero esto no ha impedido a los equipos de campaña y sus asesores buscar votos con mayor intensidad entre el alto nivel de indecisos de última hora. La necesidad ha hecho virtud y ha despertado la creatividad electoral hasta límites insospechados, pero también de mayor agresividad en busca del voto.

El ruido electoral debe ser tomado en serio por los dirigentes políticos y sus asesores, porque fruto de éste acaban perdiendo efectividad y credibilidad todos ellos de forma individual y colectiva (más aún, si cabe). No sé cuál es la solución exacta y aquí tan solo planteo los dos puntos que más me han hecho pensar esta campaña electoral. Los expertos profesionales y académicos deben estar a la cabeza de los cambios que afecten al futuro de la comunicación electoral. Pero no concebida como una fórmula de censura, sino más bien como una cuestión de efectividad y convivencia. El derecho a la información electoral debe ser regido desde una perspectiva sostenible no sólo desde el aspecto económico, sino también desde el humano: los políticos deben poder descansar y nosotros, la ciudadanía, debemos poder contar con espacios neutros en los que reflexionar.

CÓMO IMPULSAR POLÍTICAS PÚBLICAS DE IGUALDAD... Y NO MORIR EN EL INTENTO

JOSÉ LUIS SAHUQUILLO
Politólogo y agente de igualdad.
Director ejecutivo de Equàlitat, Participació i Igualtat.
(@jsahuquillo)

Que el feminismo y las políticas públicas hacia la mujer están en boca de todas y de todos no es nada nuevo. El pasado año 2018 fue considerado por muchos medios de comunicación y think tanks como el año de las mujeres. Las calles de nuestras ciudades y pueblos, los argumentarios de la clase política o los editoriales de los principales diarios trataban, en mayor o menor medida, las políticas públicas de igualdad y el avance del movimiento feminista.

El mundo occidental está viviendo la que podemos considerar *cuarta ola del feminismo*. Hasta hace poco era muy difícil encontrar, por parte de la clase política española, un verdadero compromiso con los derechos de la

mujer. Únicamente en los partidos políticos más progresistas (y no todos sus varones lo afirmaban abiertamente y sin prejuicios) podíamos escuchar memorandos o discursos donde el eje vertebrador del speech fueran los derechos civiles de las mujeres, sus libertades, y por qué no, su salud y bienestar (cuando no, su felicidad). Hoy en día, en cambio, todas las candidaturas a las diferentes elecciones convocadas en España (que no son pocas) tienen un marcado eje hacia las políticas de la mujer y una especial sensibilidad a sus problemas y reivindicaciones.

Sólo basta con escuchar alguna entrevista a cualquier persona que se postule como cargo público español para corroborar que una de las preguntas más habituales en esta campaña electoral del 2019 está siendo: ¿Es usted feminista? La respuesta, sea respondida por un hombre o por una mujer, seguro que será cercana a la preocupación social y personal que muchos de nosotros y nosotras tenemos por la protección, defensa y promoción de los derechos de las mujeres. Seguramente muchas de esas personas candidatas afirmarán, abiertamente y sin rodeos, un “Sí, por supuesto, soy feminista”; pero en otros muchos casos nos encontraremos con una respuesta más laxa del tipo: “No quiero nada malo para las mujeres”; o peor todavía, cuando ante esa pregunta nos respondan (en el caso de candidatas mujeres): “Más que feminista me considero femenina”. Les puedo asegurar que estas tres respuestas tipo se repiten más veces de lo que nos gustaría. Recomiendo a la persona lectora de este artículo que esté pendiente y atenta durante las próximas semanas de campaña.

Estos pequeños detalles cualitativos de contenido en los relatos de las candidaturas fraguarán y tomarán forma cuando comience la legislatura y adquieran su acta de concejal/a o levanten la vara de mando de la alcaldía de la localidad. Una vez suceda esto, las personas que hayan respondido de una manera más clara y contundente “Sí, por supuesto, soy feminista” mostrarán también unos compromisos más contundentes en pro de los derechos de las mujeres. Y por ende, el compromiso personal con el feminismo de las personas representantes de la ciudadanía convertirán a su ámbito de actuación (población del pueblo o ciudad) en entornos más igualitarios y con unas políticas más firmes de igualdad y diversidad (este segundo tipo de políticas públicas está todavía más lejos, y su problemática es menos sensible para una gran parte de personas representantes de la ciudadanía).

A ello nos enfrentamos las personas que trabajamos en el diseño e implementación de las políticas públicas de igualdad (sobre todo a nivel municipal). Este año cumplo 10 años como politólogo y agente de igualdad, y durante esta travesía (con algo de marejadilla, pero nada más) me he encontrando con todo tipo de instituciones, representantes políticos y profesionales. Es por ello que, debido al auge de agentes de igualdad en nuestro territorio (causa de la clásica fórmula de la oferta y demanda), he pensado que les puede ayudar mucho la publicación de este decálogo para no fracasar en el intento de aplicar políticas públicas de igualdad, sobre todo en el ámbito más cercano a la ciudadanía, el municipio.

Nota previa: Los siguientes consejos van dirigidos sobre todo a personas consultoras o agentes de igualdad externos.

1. Mejor caer en gracia que ser gracioso.

El principio de transversalidad de género no se cumplirá nunca si no "les entras por el buen ojo" al cuerpo funcionarial del ayuntamiento. Dedícale mucho tiempo, esmero y esfuerzo a que el funcionariado perciba tu buena voluntad, tu profesionalidad y tu experiencia. El principio básico de mainstream no se llegará a culminar si la persona coordinadora del proyecto no empatiza, desde el minuto uno, con el funcionariado (ya no sólo del área de igualdad, sino de cualquier departamento del consistorio).

2. La experimentación, para los laboratorios de I+D+i.

No prometas éxito en nada que nunca hayas puesto en marcha en otros territorios. La innovación pública está de moda, y a mi modo de ver, sobrevalorada su utilidad. En materia de proyectos de igualdad pública debes de "pisar en suelo firme", y ello se consigue cuando conoces al 100% que lo que estás trabajando ha obtenido un relativo éxito en otros municipios. En el caso de que no lo hayas puesto en práctica en otras instituciones, nos puede servir mucho los bancos de buenas prácticas públicas en materia de igualdad. Relacionado con ello, introduzco el tercer consejo.

3. No copy, no paste.

Cuidado con trasladar "literalmente" un proyecto de un municipio a otro y esperar que la ciudadanía se comporte de la misma manera. Ningún municipio es igual a otro, como ninguna persona lo es a otra. Has de analizar muy bien la idiosincrasia del municipio para el que estás

trabajando para saber si el proyecto que vas a impulsar tendrá penetración en la vecindad en la que quieres impactar.

4. ¡Es el equipo, estúpido!

Ninguno de nosotros mismos podemos coordinar un proyecto sin la ayuda de un equipo transversal y capacitado en diferentes áreas que pivotan alrededor de la igualdad de género. Perfiles profesionales como los de diseño gráfico, periodismo, dinamización o pedagogía son necesarios (cuando no, imprescindibles) para que el proyecto consiga el éxito que se merece.

5. Sin compromiso, no hay igualdad.

Seguramente, cuando te reúnas con la concejala (o en los menos de los casos, concejal) para coordinar las tareas a impulsar, percibirás en esa persona un compromiso ideológico y profesional (en muchos casos también personal) con la igualdad de género. Ello te ayudará mucho a que tu trabajo sea bien visto por el resto de áreas del ayuntamiento. Pero también te encontrarás otras personas responsables políticas de otras áreas de gestión donde la perspectiva de género no pasa del “buenos días a todas y todos”. Cuando ello se produce, el trabajo del equipo impulsor del proyecto es crucial para que, poco a poco, grano a grano, se pueda construir el castillo. El peor de los casos se produce cuando el hater es el propio alcalde o alcaldesa (aunque parezca raro, hay alcaldesas que no se creen este tipo de políticas públicas).

6. Los flashes y flores, a la concejala.

Tu trabajo y tu continuidad en ese ayuntamiento dependerán del éxito de los numerosos proyectos que impulses en el mismo. Seguramente casi todo el trabajo lo realice el/la consultor/a de igualdad (junto a su equipo, por supuesto), y por ello tú cobras a final de mes los honorarios acordados. Pero, sin lugar a dudas, cuando puede temblar tu puesto es cuando la responsable del área de mujer o igualdad cambie (mayoritariamente después de unos comicios electorales). Es por ello que los aplausos, flashes y agradecimientos deben de ir para la responsable política del área. Ella ya te agradecerá en privado tu gran trabajo.

7. No hay sueños baratos.

He utilizado este eslogan de La Primitiva para resumir que cualquier política pública necesita de unos recursos humanos, materiales y económicos concretos. Cualquier acción que se quiera encaminar, en

cualquier área de gobierno, necesita de unos recursos determinados y planificados durante el año anterior. Pensar que el área de igualdad es la última que debe de hablar en la determinación del presupuesto municipal anual es un error (es impensable que se piense así en estos momentos, pero créame la persona lectora que hace cinco o seis años se sufría esta infrafinanciación en las áreas de mujer e igualdad).

8. Sin participación no hay paraíso.

Posiblemente haya impulsado, diseñado y coordinado más de 300 acciones en materia de igualdad durante mis 10 años de carrera profesional. Sin embargo, las acciones que más me han enorgullecido han sido las que han conllevado, para su diseño o implementación, la participación de la ciudadanía. Está claro que diseñar una política pública en un despacho supone un ahorro de tiempo y recursos, pero ello quedó en el olvido con el auge del paradigma del gobierno abierto desde el año 2008. No hay nada más reconfortante para un consultor de gestión pública que hacer partícipes de los proyectos a las personas a las que se dirige el proyecto.

9. La formación en igualdad no lo es todo.

Recuerdo en el libro del fallecido cantautor y diputado Labordeta (Partido CHA) un fragmento de sus memorias donde contaba su experiencia en el Congreso de los Diputados como beduino (gentilicio de la comarca donde nació su familia). El cantautor se preguntaba qué hacía él entrando por las puertas de los leones y narraba, de una manera magistralmente graciosa, sus impedimentos para entender la burocracia, la jerga jurídica y los procesos legislativos de la cámara baja.

Introduzco esta anécdota para mostrar que no sólo siendo agente de igualdad tienes el camino allanado en estos lares de la igualdad municipal. Creo que las personas graduadas en Gestión Pública o Ciencia Política poseen la ventaja de conocer la administración pública de una manera profunda y ello, junto a una postgrado de políticas de género, hacen un cocktail propicio para trabajar, con éxito y futuro, en el ámbito de la igualdad municipal.

10. Todos a una voz.

Llevo años afirmando en mis ponencias que cuando un equipo lo conforman diferentes personas y perfiles profesionales es necesario que haya una persona coordinadora que comunique los avances del equipo

impulsor y coordine a todos los agentes implicados en los procesos de diseño e implementación. Lo que se debe de evitar es que se produzca lo que se conoce como el efecto del teléfono roto, esto es, que el mensaje final difiera del que se envía inicialmente porque se le va añadiendo percepciones y visiones personales de los interlocutores que participan en la transmisión del mensaje.

Seguramente que la persona lectora de este artículo pueda añadir algún consejo más. Se me ocurren varios, pero el límite en la extensión del artículo no me lo permite. Por favor, escríbame a mi correo con sus consejos y hagamos feedback: jsahuquillo@equalitat.es.

Aún así, y siendo conocedores de que trabajar en igualdad de género comporta un compromiso personal con los valores de la igualdad y la diversidad, es un ámbito laboral en auge que puede ofrecer a las personas recién tituladas una gran oportunidad de desarrollar una carrera profesional dedicada a más del 50% de la población mundial. Espero que en mi 20 aniversario como consultor en igualdad muchos de estos consejos se conviertan en “historietas” de un politólogo visionario. Ello supondrá que la sociedad y los poderes públicos han alcanzado un nivel de promoción y protección de los derechos de las mujeres lo suficientemente óptimo para que la desigualdad entre géneros y las diferentes discriminaciones que viven (y sufren) las mujeres hoy en día sean historias del pasado.

LA IMAGEN DE LOS NUEVOS POLÍTICOS

SARA PELLICER
Experta en comunicación e imagen
(@sarapellicert)

Son jóvenes y son líderes políticos reconocidos internacionalmente. Su edad no sólo no les ha impedido posicionarse como destacados mandatarios, sino que les ha ayudado a ganarse a los votantes que se acercan por primera vez a las urnas.

Todos ellos tienen en común más que su juventud: controlan las redes sociales, hablan varios idiomas y conocen bien el poder de su imagen. Han comenzado su carrera política de la mano de Twitter, Facebook e Instagram, enamoran a las cámaras y además de votantes, tienen seguidores.

Los jóvenes políticos actuales están más

preparados y lo demuestran en cada aparición pública, en la que crean un mensaje global con sus palabras, su imagen y su comunicación no verbal.

Alexandria Ocasio-Cortez:
La mujer más joven de la historia en llegar al Congreso de los Estados Unidos. Ella es el vivo ejemplo del uso de la imagen como herramienta de comunicación: todas sus elecciones estilísticas están pensadas para acompañar su mensaje, a la vez que busca resultar inspiradora a su público. Utiliza pintalabios rojos y pendientes de aro como homenaje a las jóvenes del Bronx, el barrio en el que se crió, y a una mujer que es para ella un modelo a seguir: la juez de la Corte Suprema Sonia Sotomayor.

En su nombramiento como congresista vistió de color blanco, en honor a las sufragistas que, según ella, le abrieron el camino, y llevó un pin que decía: “Las mujeres que se portan bien rara vez pasan a la historia”. Toda una declaración de intenciones.

Su apuesta por la imagen es arriesgada: muchos periodistas hablan más de su uso de la moda que de sus políticas, aunque ella sigue manteniendo que es una herramienta que le ayuda a comunicarse mejor con su público.

Sebastian Kurz:
Es el canciller de Austria desde el año 2017, puesto al que llegó con sólo treintaiún años. Tiene casi 70.000 seguidores en Instagram, una red social que utiliza exclusivamente para el ámbito profesional. Trabaja su imagen para conseguir una madurez necesaria para el cargo que ostenta, y en el que se codea con otros líderes internacionales con más experiencia que él.

Es muy difícil verle con algo que no sea un traje oscuro, eso sí, ajustado y moderno, y con una discreta corbata, también en tonos oscuros. Pocas veces se permite presentarse en actos públicos con vaqueros y sin corbata, y lo hace únicamente cuando quiere mostrarse cercano ante sus votantes.

Es consciente de que él mismo es su marca personal, y no deja nada al azar. Muestra de ello son sus cuidadas fotografías corporativas, donde muestra una imagen evocadora y muy profesional.

Jacinda Ardern:
Tiene treintaiocho años y es la primera ministra de Nueva Zelanda. Es muy activa en las redes sociales, donde publica incluso selfies. Su imagen es muy cercana, sus fotos tienen un estilo muy casual y muestra también partes de su vida privada.

Su posicionamiento es el de una mujer moderna pero normal, muy cercana a sus conciudadanos. Tanto por su imagen exterior como por su forma de comunicarse, se desprende que Jacinda quiere hacer política desde una posición de igualdad, de escucha activa y de acercamiento a los problemas reales de los habitantes de Nueva Zelanda.

Volvió a trabajar seis semanas después de tener a su primer hija, a la cual se llevó a una asamblea de la ONU cuando ésta se encontraba en periodo de lactancia.

Nayib Bukele:
Este joven salvadoreño ha sido recientemente elegido presidente de su país, con treintaiocho años. Fue alcalde de Nuevo Cuscatlán desde 2011 hasta 2015, y alcalde de San Salvador desde ese año.

Llegó a la política tras una exitosa carrera empresarial que comenzó con dieciocho años. De madre católica y padre musulmán, es un hombre moderno y actual, y así le gusta aparecer en sus redes sociales y actos públicos.

Es habitual verle con una cazadora de cuero, pantalones vaqueros y botas en plena campaña, y cuando decide vestir más formal utiliza un traje oscuro, sin corbata y con la camisa abierta hasta el pecho.

Su estilo comunicativo es más parecido al de una celebridad que al de un político al uso, se muestra cercano en cada aparición pública y no pretende aparentar madurez, más bien lo contrario: le gusta dejar claro que es joven y que ha llegado hasta la presidencia de su país por méritos propios.

Elise Stefanik:
Esta joven congresista estadounidense del partido republicano ejemplifica que juventud no es siempre sinónimo de modernidad. Se encuentra más cómoda en Twitter que en Instagram, donde sus fotos son más personales que profesionales, y por su expresión facial se diría que es tímida y no se siente cómoda al posar frente a la cámara.

Su estilo es clásico, muy acorde con las políticas que promulga. A menudo viste vestidos, siempre a la altura de la rodilla, que suele acompañar con chaquetas de corte masculino, que le aportan autoridad. El color azul republicano se repite en su vestuario, se maquilla de una forma muy natural y sus peinados son siempre sencillos.

Su estrategia de imagen pasa por mantenerse discreta, sobria, no quiere comentarios al respecto pues cree que de esa manera se la tomará más en serio en un partido en el que los hombres son la gran mayoría.

Pablo Casado:
Simboliza una renovación sólo visible por la diferencia de edad respecto a su antecesor, pues a nivel de imagen, Casado se mantiene en el clasicismo típico de los conservadores. Su perfil de Instagram nos desvela que conoce muy bien sus puntos fuertes, que cree en su marca personal y que sabe conectar con sus votantes. Siempre sonriente, el traje oscuro es su uniforme habitual, pero también se deja ver con vaqueros y chaqueta americana, un look acorde a su edad y al nuevo público al que se quiere dirigir su partido.

Se comunica con seguridad, demuestra que tiene una amplia formación y experiencia como político, y aprovecha el uso del traje para añadirse los años que cree necesarios para ser presidente del gobierno.

DE LA "CALLE" A LA POLÍTICA... ASESORANDO A NUEVAS CANDIDATAS[1]

JULEN ORBEGOZO
Periodista y profesor de Comunicación Política (UPV-EHU) (@julenor)

— ¿Cómo te sientes?
— Como si estuviera al borde de un precipicio...
— ¿Y por qué no empezamos por ahí?

Esa, quizás, debería ser la primera conversación. Comenzar con una pregunta sobre un estado de ánimo. Disertar, después, en torno a los objetivos, sentimientos y visiones personales de quien asesora y de quien es asesorada. Esa podría ser una forma ideal para romper el hielo entre un asesor de comunicación con experiencias electorales y una nueva candidata que viene de la "calle" (sin experiencia institucional ni partidista) que recién se conocen. De forma pausada, meditada, intercambiando reflexiones.

Esa, quizás, debería ser la primera conversación. Comenzar con una pregunta sobre un estado de ánimo. Disertar, después, en torno a los objetivos, sentimientos y visiones personales de quien asesora y de quien es asesorada. Esa podría ser una forma ideal para romper el hielo entre un asesor de comunicación con experiencias electorales y una nueva candidata que viene de la "calle" (sin experiencia institucional ni partidista) que recién se conocen. De forma pausada, meditada, intercambiando reflexiones.

"Si sabemos cómo es la personalidad de los votantes sabremos cómo llegar a él", dice Daniel Eskibel, en una de las abundantes y buenas reflexiones académicas en torno a la necesidad de diseccionar la psicología del votante para llegar de forma eficaz a él. La realidad es que sabemos más de quien emite el voto, de por qué motivaciones lo hace y el mecanismo que activa para tomar su decisión, que sobre quien lo pide en una campaña electoral: de aquellas personas que, en muchos casos y sobre todo, en ciertas tradiciones políticas, llegan de la "calle" sin experiencia previa a ser candidatas.

En ese sentido, no sabemos tanto de sus motivaciones íntimas para aceptar el reto, de sus miedos inconfesables, de sus afectos. Y todo ello, quizás, sea imprescindible para quien diseña estrategias de comunicación política con el objetivo de ayudar a las personas que vehiculizan los valores de su marca, sigla política o institución.

De hecho, cada nuevo candidato o nueva candidata es un libro abierto, una experiencia profesional y vital para un asesor de comunicación. Y por ello, cada página en blanco del libro ha de ser reescrita bajo un nuevo título. Mi propuesta pasa porque la organización política ponga los medios y la colección del libro, pero sea la candidata quien decida el título, los capítulos y las frases de su historia. Es decir, que sea la persona quien moldee su propio sujeto político, y la organización le proporcione un marco donde desarrollarlo.

Por ello, propongo unas pautas en ese principio que bebe de la práctica personal y profesional, que conjuga experiencias con candidatas que atraviesan las dermis del espacio privado para exponerse en esta democracia monitorizada, como diría el profesor y ensayista Daniel Innerarity.

Ocho frases para un buen asesoramiento de nuevas candidatas (o nuevos candidatos):

Ni yo (asesor), ni el partido... simplemente, la candidata.
Lo primero, siempre, debe ser la candidata y sus necesidades comunicativas, vitales y personales. Sus logros serán suyos y sus derrotas, colectivas. Por eso, es fundamental ayudarle a buscar lo que le guía para desarrollar su nueva misión y visión, así como definir los valores que le mueven.

Es la fase de introspección, de conocerse a sí misma, para desarrollar a posteriori una identidad narrativa personal. Podríamos compararlo como un respetuoso acompañamiento en la búsqueda de la mismidad o lo que el psicólogo Carl Jung denominó proceso de individuación (el llegar a ser uno mismo).

Crecer, crecemos juntos.
¿Y si cambiamos la perspectiva tradicional de “el partido pide esto a la candidata”, por un esquema alternativo tipo “la candidata ha decidido que es esto lo que quiere aportar”? Seguro que de esta forma, organización política, profesionales que asesoran y las candidatas se enriquecen de la experiencia.

La mejor forma para que la nueva portavoz aporte algo nuevo y bueno al proyecto es respetar sus tiempos, sus necesidades, y otorgarle formas de adaptar su experiencia vital, sus circunstancias, al proyecto colectivo. De hecho, la progresión de una nueva candidata es su progresión, sólo su progresión... y no la que al partido o a la persona asesora le hubiera gustado.

¿Críticas? Sí, pero...
Una de las funciones principales del asesoramiento es filtrar las críticas: seleccionar las que son constructivas y sirven para mejorar, descartar las hechas por egos insatisfechos de terceros, etc. Y sobre todo, saber transmitirlas a la candidata en el momento adecuado. Y los comentarios sobre puestas en escena, discursos u otros aspectos deben aportar a un crecimiento en su liderazgo. La función de la persona que asesora pasa por filtrar las críticas o comentarios, agruparlos, escoger momentos para comentarlos, definir una metodología para implementar cambios, etc.

¡Focos fuera! (de vez en cuando)

El ritmo de aprendizaje y evolución de la candidata debe ser, en la medida de lo posible, respetado. El escrutinio público incesante y descontrolado puede tener consecuencias nefastas para la progresión de la candidata, de su relato político y el del partido.

Lo óptimo para que una candidata refuerce su liderazgo y se desarrolle personal y profesionalmente es intercalar diferentes momentos: momentos de protagonismo absoluto (práctica intensa), momentos de protagonismo secundario (práctica consciente) y momentos, aunque sean breves, de absoluta oscuridad (reflexión, descanso).

Alabanza de los nervios

Los nervios no son el enemigo: pertenecen al mundo de las emociones que todo el mundo tiene. Pretender despojar a nuestra candidata de una emoción tan básica es, sencillamente, inhumano. Mejor hablamos de ellos y los ponemos en valor.

"Se le notaba en la voz que estaba nerviosa"; "mientras hablaba ha tartamudeado, porque estaba nerviosa"... Sin querer, con estos comentarios, es habitual que crucifiquemos con un veredicto letal desde el público a muchas portavoces: "ha estado nerviosa"; y quien asesora, además, tiende a rematar con un: "mujer, no te pongas nerviosa".

Apología de los afectos

Los afectos se convierten en emociones; y las emociones se contagian y mueven el mundo. De hecho, todo el mundo siente y manifiesta sus afectos... aunque hayan estado proscritos en el espacio público masculinizado. Si como asesores facilitamos la exposición sincera y real de los afectos, estaremos dando pasos para conectar con la gente, mostrarse normal, y romper con el arquetipo tradicional hiperracionalizado de la política.

Las emociones y los afectos, igual que las mujeres, son un elemento transgresor y emancipador en el espacio público tradicionalmente masculinizado.

La esencia, el disfrute

La única forma de hacer sostenible en condiciones dignas la vida política de alguien es hacer que disfrute de la misma. La ecuación es sencilla: si

disfruta la candidata, disfrutamos todos.

La “escena” debe estar al servicio de la candidata, y no la candidata al servicio de la “escena”. Facilitarle la vida para que goze y le vea sentido a su decisión de pasar a primer plano político es función de todo el equipo.

Defensa de la “política situada”

Avanzar hacia la “política situada” debe ser una reivindicación de los nuevos sistemas políticos: las perspectivas personales, parciales, subjetivas de los temas políticos es una forma de humanizar y mejorar la política. Si Haraway popularizó el conocimiento situado, no estaría de más reivindicar una política situada, con miles de encuadres particulares de lo político en el siglo XXI. Porque, aunque muchos seamos lo mismo y votemos por los mismos, no somos idénticos.

1. Me limito a hablar, en la mayoría de los casos, de “el asesor” y “la candidata”, sin que este uso gramatical pretenda esconder una discriminación sexista. Se me cuestionará, entonces, por qué no he empleado ambos géneros. Los motivos son los siguientes: a) relato en función de experiencias y recuerdos personales; b) se pretende hacer alusión a un fenómeno cada día más habitual (que las mujeres participen más en política); c) se busca que el término “candidata” sirva para englobar, también, a los nuevos candidatos.

26 DE MAYO: TOCA LEGITIMAR EL FUTURO DE EUROPA

JAUME DUCH

Director general de comunicaciones y Portavoz del Parlamento Europeo (@jduch)

Dentro de pocas semanas los ciudadanos europeos tenemos cita con las urnas para votar en las que, sin duda, son las elecciones europeas más importantes desde que el Parlamento Europeo empezó a ser elegido por sufragio universal en 1979, ahora hace 40 años. Los comicios de los días 23 a 26 de mayo llegan en el momento en que estamos saliendo de una década de crisis que debilitó sobremanera la confianza de muchos ciudadanos en el proyecto de integración europea. Una crisis económica que sembró las semillas para la tormenta perfecta, que estalló en 2016 con el Brexit y la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca.

En las próximas elecciones europeas de mayo

está en juego, en pocas palabras, el modelo de la futura Unión Europea. Aunque todos los sondeos indican que el veredicto de las urnas quedará lejos de la mayoría antieuropea de la que durante meses han hablado algunos medios, es probable que las dos grandes familias ideológicas que estuvieron en el inicio de la aventura europea (democristianos/conservadores y socialistas/socialdemócratas) pierdan por primera vez la mayoría absoluta de la que hasta ahora han venido disfrutando en el Parlamento Europeo. Ello supondrá, sin duda, que la futura cámara tenga que formar mayorías estables más amplias, en un panorama más fragmentado y por tanto más complicado que nunca.

Tanto las elecciones como la próxima legislatura parlamentaria serán sin duda el campo de batalla entre proeuropeos, euroescépticos y eurófobos. Todos ellos lucharán para imponer su modelo para la Europa del futuro, sea para avanzar o retroceder en el proceso de integración europea.

Movilizar a los (jóvenes) europeos

En este contexto, tanto las instituciones europeas como las demás administraciones públicas tenemos el deber de asegurar que el proceso electoral cumpla con los más altos estándares democráticos, para así garantizar la mayor representatividad tanto del Parlamento Europeo como del colegio de comisarios que los eurodiputados investirán el otoño próximo. Para que esto sea así es importante que los 370 millones de ciudadanos con derecho a votar tengan a su alcance toda la información necesaria sobre esta cita electoral, su relevancia, lo que está en juego, a quién y cómo se elige, y para qué. Se trata de informar para movilizar. Que los ciudadanos europeos puedan acudir a las urnas tomando una decisión informada.

Es particularmente importante llegar a la franja de edad de los más jóvenes, los 23 millones de europeos que estrenan el derecho al voto. Se da la preocupante paradoja de que aun siendo el grupo de ciudadanos a los que más directamente y por más tiempo afectará el resultado de las elecciones europeas, son quienes menos votaron en 2014: en España, el 73% de jóvenes de entre 17 y 25 años no lo hicieron, un patrón que se

repitió en muchos otros países, aunque no en todos. En Suecia el 77% de los jóvenes sí acudieron a las urnas: 26 puntos por encima de la tasa de participación del país.

Las consecuencias del abstencionismo entre los jóvenes pueden ser nefastas. La prueba más cercana la tenemos en lo que pasó con el referéndum sobre el Brexit: siendo el sector de población más europeísta entre los ciudadanos de Reino Unido, dos de cada tres jóvenes británicos no acudieron a las urnas. Con una fuerte participación en esta franja de edad es muy probable que abandonar la Unión Europea no hubiera sido la opción ganadora.

Con el propósito de ayudar a revertir la baja participación electoral, el Parlamento Europeo lanzó hace unos meses la campaña estavezvoto.eu, que pretende incentivar la participación electoral desde un punto de vista cívico, independiente de cualquier partido político e ideología. Se trata de una campaña “extensible”, que permite a los ciudadanos apropiársela y colaborar de distintas formas: desde pedir el voto o compartir los contenidos de la campaña en las redes sociales, hasta hacerse voluntario y organizar cualquier tipo de eventos en sus ciudades, universidades o lugares de trabajo. Con esta y otras campañas e iniciativas promovidas por las instituciones europeas pretendemos que más europeos se sientan interpelados por estas elecciones.

Luchar contra la desinformación

Las elecciones del próximo 26 de mayo llegan después de que en los últimos años la desinformación organizada (las famosas fake news) haya afectado a otros importantes procesos electorales. No se trata de un fenómeno nuevo: para volver al ejemplo del Brexit, la salida del Reino Unido de la Unión Europea es en buena parte el resultado de 30 años de mala, nula o alterada información sobre qué es y no es, o qué hace y qué no hace, “Europa”. Sin embargo, hay dos elementos que sí son nuevos. Primero, el hecho de que muchas de las noticias falsas se creen y circulen de manera orquestada, muchas veces desde fuera de la Unión. Y segundo, la existencia de las redes sociales y su incapacidad para filtrar noticias falsas, lo que las convierte en una plataforma ideal para

su diseminación.

Está claro, al mismo tiempo, que estas campañas de desinformación tienen una agenda política detrás y están diseñadas para debilitar los valores en los que se basa la Unión Europea, empezando por el de la solidaridad o por la aceptación de la diversidad. A modo de ejemplo, no hace mucho un medio búlgaro aseguraba que la Unión Europea había prohibido los muñecos de nieve porque son racistas y otro en Suecia aseguraba que se iba a hacer lo mismo con las luces navideñas a fin de contentar a los musulmanes.

Para contrastar estas narrativas, la Unión Europea se ha ido dotando de herramientas para que la desinformación circule más difícilmente, entre ellas un plan de acción conjunto de varias instituciones europeas o la creación de una unidad en el seno del Servicio de Acción Exterior cuyo cometido es frenar al máximo la participación de poderes externos en la circulación masiva de desinformación.

Sin embargo, el esfuerzo de las instituciones, por potente que sea, no bastará. Una parte muy importante de la solución pasa por el fomento del periodismo de calidad, de la “alfabetización mediática” y el apoyo a las redes de fact-checkers. Reducir la desinformación y la información de baja calidad y mejorar el acceso a fuentes plurales y creíbles es clave para, en definitiva, garantizar procesos electorales genuinos y, con ello, una democracia más sana.

Proteger el proyecto europeo

Decía antes que la crisis económica marcó el punto más bajo en el respaldo de los ciudadanos a la Unión Europea. Unos pocos años después, el regreso al crecimiento y a la creación de empleo, así como el efecto pedagógico del psicodrama político en que se ha convertido la gestión del Brexit, han hecho que ese respaldo haya aumentado de forma considerable, en especial en los países del Norte de la Unión Europea y en aquellos más próximos al Reino Unido ya sea en el ámbito comercial o en el puramente relacional. Lo que podía haber sido una epidemia ha acabado convirtiéndose en una vacuna. Hasta el punto de

que aquellos partidos –generalmente en los extremos del arco parlamentario– que propugnaban la salida de sus países de la Unión Europea, han tenido que modificar sus programas electorales y sustituir esa propuesta por la de una reforma profunda de la Unión, algo así como el “sobrenombre” de su destrucción por implosión.

Esto es lo que se dirime el próximo 26 de mayo. No se trata sólo de elegir a los miembros del Parlamento con más influencia de la Unión Europea o de impulsar la elección de uno de los candidatos a la presidencia de la Comisión Europea. Se trata, sobre todo, de decidir si queremos que la Unión Europea siga siendo viable o no.

Parece un simple eslogan pero no lo es. El 26 de mayo nos jugamos parte de nuestro futuro. El proyecto europeo no es irreversible, no está garantizado. Quedan ya muy lejos los años en que Schuman, Monet o Adenauer podían negociar y firmar tratados para obtener la paz a cambio de ceder soberanía sin tener que dar muchas explicaciones a sus electores. En la época de las redes sociales, las encuestas en tiempo real y las fake news, el proyecto europeo sólo podrá avanzar si eso es lo que realmente quiere la gente. Sólo ella puede legitimar o deslegitimar la apuesta por una Europa más fuerte y eficaz, capaz de responder a preguntas y a retos que hace apenas unos años ni siquiera podíamos imaginar.

LA RECONQUISTA DE LA LUNA, SUPERPOTENCIAS, GEOPOLÍTICA Y PODER EN EL ESPACIO

SONIA LLORET

Consultora política y Periodista . (@sonia_lloret)

La primera gran carrera espacial del siglo XXI ya comenzó. La meta es nuestro fascinante y misterioso satélite natural, pero esta vez el ingenio humano va mucho más allá. No se trata de volver a la Luna de paseo como lo hicieron hace 50 años Neil Armstrong y Buzz Aldrin en las cercanías del Mar de la Tranquilidad, plantar la bandera, tomar muestras y regresar.

La apuesta esta vez es mucho más ambiciosa: instalar una aldea lunar mitad robótica, mitad humana para explotar los excepcionales recursos que tiene el suelo y el subsuelo lunar. De hecho, esa sería apenas la primera fase. El objetivo es utilizar el octavo continente para un proyecto aún más tentador: conquistar Marte. ¿Suena a ciencia ficción? No lo es. Es real y

está sucediendo. Potencias espaciales tradicionales como EEUU o Rusia ya han empezado a quitarle el polvo a viejos proyectos y a trabajar por nuevos sueños, pero hoy ya no están solas en la hegemonía espacial.

Donald Trump lo tiene muy claro: hay que volver a la Luna y cuanto antes. Rusia se alista para sus misiones, pero quien lleva por ahora la delantera es China. El gigante asiático ya está en la Luna con su misión Changer4 y en el meollo del tesoro: en sus inhóspitos (creemos) y desconocidos polos repletos de minerales.

Junto con Pekín, la Unión Europea, Israel, India, Japón y Luxemburgo, potentes empresas privadas y hasta marcas comerciales tienen el foco en la Luna. Se trata de un selecto club espacial en el que el patriotismo y la lucha terrenal por proyectar el poder en el espacio se combina con otros objetivos e inquietudes.

Una nueva era espacial está en ciernes y, si las expectativas se confirman, también un muy lucrativo negocio a tres días de viaje desde la tierra. Ha nacido una nueva economía alrededor del satélite y quien esté a la cabeza se llevará una buena tajada del pastel lunar.

Volver, explotar, quedarse y utilizar la Luna como plataforma para otras misiones es (aparte de caro, muy caro) una tarea de tecnología, innovación y creatividad sin precedentes.

¿Qué esconde la Luna?

Las razones para regresar a la Luna son poliédricas. Sin duda, políticas y geoestratégicas a nivel internacional y, en lo particular, para cada nación. Lo cierto es que –con permiso de otros seres interplanetarios– en este siglo XXI estamos ante un nuevo salto adelante en la carrera espacial.

Y este salto, como bien ha declarado a la prensa Bernard Foing, astrofísico de la Agencia Espacial Europea (ESA) y director del grupo de trabajo internacional de exploración lunar, tiene su “punto de convergencia en la Luna”.

Esa concurrencia se produce en su llamado lado oscuro, justo el que nunca vemos desde la tierra. Nuestro satélite tarda en rotar sobre sí mismo lo mismo que su movimiento alrededor de nuestro planeta, por eso cada noche observamos la misma cara.

Siempre hemos sido buscadores de recursos naturales en nuestro pequeño mundo, pero ahora la aventura también será en la superficie lunar donde hay metales, minerales y materiales muy útiles para nosotros, los terrícolas.

Las investigaciones indican que en el regolito lunar hay, entre otros, aluminio, hierro, titanio, uranio, volframio o molibdeno. Cerca de los polos existen reservas importantes de hielo acuático que podría ser procesadas como fuente de hidrógeno, esencial para el combustible que utilizan los propulsores de los cohetes.

Algunos especialistas apuntan que en la Luna sería factible desarrollar una economía del agua. Transportar un kilo del vital líquido a la Estación Internacional cuesta hoy entre 40.000 y 50.000 dólares. Si se importa el agua desde la Luna, el costo sería de 20.000 dólares por kilo.

El satélite cuenta con grandes cantidades de Helio-3. ¿Para qué podría servir? Ni más ni menos está catalogado como el combustible termonuclear del mañana. Este gas es extremadamente raro en la tierra, pero podría convertirse en una fuente energética para el mundo sin precedentes.

Como en la Luna no hay atmósfera y existe una baja gravitación, nuestro satélite puede convertirse en la plataforma perfecta para lanzar misiones de largo alcance: un Cabo Cañaveral mucho más rentable, práctico y eficaz.

Abandonar la órbita terrestre y superar la atracción gravitacional es nunca mejor dicho muy cuesta arriba. Una misión lanzada desde Luna necesitará seis veces menos combustible de las que parten hoy de la tierra.

Los vehículos que hoy viajan a la Luna gastan el 90% de su combustible en salir de la tierra. Se trata de 50.000 euros por cada kilogramo de carga embarcado. Los números salen a cuenta: el combustible lunar abarataría 40 veces esos lanzamientos.

Como ha expuesto en los medios de comunicación el geólogo planetario Mauro Spagnolo, “la intención sería ‘independizarse’ de la tierra y despegar desde allí hacia Marte u otros destinos”.

Este desembarco lunar debería dar pistas también sobre los orígenes de la tierra. El satélite es considerado nuestro octavo continente porque la teoría indica que se formó a partir de un fragmento de la atmósfera terrestre condensada de la tierra, según el estudio publicado en el *Journal of Geophysical Research* en marzo de 2018.

Por si fuera poco, la Luna al no tener interferencias de ruido terrestre ni aspectos tan mundanos como la refracción, es el lugar idóneo para instalar radiotelescopios y telescopios para observar y descubrir el universo profundo y recónditos lugares como nunca antes. Y como allí tampoco hay aire, los paneles solares podrían operar de forma mucho más eficiente.

Estas son algunas de las causas del por qué hoy la Luna es el astro más codiciado de nuestro sistema solar, pero su entorno, como hemos visto, no es apto para la vida humana. Por eso hay que llegar y construir las infraestructuras necesarias para hacerla más hogareña.

Por ahora sólo tres países han estado en la Luna: EEUU y la extinta URSS con 24 hombres entre astronautas y cosmonautas. Y China con su vehículo robotizado. La asignatura pendiente de Pekín es llevar taikonautas (astronautas chinos), pero de momento el gigante asiático se marca el primer tanto: ha sido el primero en alunizar en su cara oscura.

China, ambición, poder y proyección

El 3 de enero de 2019 el módulo Chang’e 4 alunizó sobre el cráter Von

Karman. Ese día China se convirtió en el único país en situar dos sondas en la superficie lunar sin un solo error.

El aterrizaje del Chang'e 4 usando navegación óptica resume el desarrollo tecnológico alcanzado por Pekín. Al no tener línea directa de visión con el centro de control por estar en la cara oculta, el artilugio, dotado con todo tipo de virguerías, realizó peligrosas maniobras, pero todas controladas. A dos kilómetros del suelo lunar, las cámaras indicaban a través de sombras posibles rocas y cráteres, a 100 metros detectaban obstáculos más diminutos e incluso podían medir las pendientes.

Esta precisión le permitió al aparato corregir la trayectoria de descenso para seleccionar el mejor sitio para descender. Así fue como a dos metros del suelo, el Chang'e 4 apagó su motor, aterrizó y su rover de exploración comenzó su andadura.

Este proceso de alunizaje duró algo más de 10 minutos. Y esta vez, a diferencia de aquel 1970 cuando China lanzó su primer satélite el Dong Fang Hong I (El Este Rojo) y a los jerarcas comunistas no se les ocurrió mejor idea que retransmitir la canción del mismo nombre, no hizo falta propaganda política ni consignas ideológicas, la hazaña se vendía sola en los telediarios internacionales.

En esta carrera espacial del siglo XXI la mejor publicidad son los hechos y no los símbolos. De hecho, China no es ninguna recién llegada a la Luna. Ya la había visitado con sus Chang'e 1, 2 y 3. El Chang'e 4 es la única sonda operativa en la codiciada cara oculta. Por allí pernocta desde 1962 el Ranger 4 estadounidense, que nunca pudo enviar ningún dato.

El Chang'e 4, con su rover Yutu 2, envió fotografías de inmediato. El aparato full-equipped con sofisticadas cámaras, espectrómetros de infrarrojos, radar para penetrar el subsuelo y un detector de neutrones alemán "Lunar Lander Neutrons and Dosimetry" (LDN) analiza la composición de regolito lunar e intenta encontrar moléculas de agua.

Y ya ha efectuado su primer experimento de la “minibiósfera lunar” con rotundo éxito: una semilla de algodón ha dado su primer brote en la Luna (la NASA también desarrolló un sistema de zinnias –flores–, pero en la Estación Espacial Internacional en 2016). El robot lunar también lleva patatas, huevos de mosca y de gusanos de seda, levaduras y arabidopsis (la primera planta cuyo ADN se secuenció por completo) para continuar investigando.

A este Chang’e 4, que es apenas el prólogo del potente programa lunar chino, le siguen el Chang’e 5 y el Chang’e 6, que traerán las muestras lunares recabadas entre finales de 2019 y 2020.

Según el cronograma, en la década de los 30 los taikonautas, por fin, podrán alunizar. Para hacerlo partirán en el cohete Changzheng-9 (Larga Marcha 9) y a partir de ese momento la aldea china lunar empezará a cobrar vida.

Este despliegue chino lunar no ha gustado mucho al competitivo Trump, que por querer hasta quiere fundar un ejército espacial ¿descabellada la idea? Ni tanto, la posibilidad de una guerra espacial en la que los satélites (vitales hoy para el funcionamiento de nuestro planeta) sean las víctimas es real, pero eso lo dejamos para otro artículo.

Lo cierto es que esa “creciente capacidad espacial de China está creando preocupación en EEUU”, explica Zack Cooper, experto en seguridad internacional, en medios especializados. Otros expertos chinos han declarado en el *South China Morning Post*, que ven en esta nueva carrera espacial una extensión de la actual guerra comercial entre Pekín y Whashington.

En todo caso, el Departamento de Defensa, el Comité de Ciencia, Espacio y Tecnología y las agencias de inteligencia señalan que la hegemonía estadounidense en el espacio está en peligro ante “el avance tecnológico de posibles adversarios”. La imagen de la China espacial es fuerte, potente e imponente.

Estados Unidos, ¿a la zaga lunar?

En 2017 Trump firmó una directiva para ordenar a la NASA volver a la Luna. Hacia 2022-2023 se prevé que astronautas atraviesen la órbita lunar en la cápsula Orion y hacia 2026 los estadounidenses podrían volver a caminar por su superficie.

Estaríamos entonces en el segundo mandato del magnate del copete rubio (si es reelegido). Y aquí surge uno de los primeros dilemas: la historia indica que si de programas espaciales se trata, cada presidente estadounidense tumba el del anterior y fija otro interés.

George W. Bush focalizó sus objetivos en el reemplazo de los transbordadores y en el programa Constellation. La NASA invirtió 9.000 millones de dólares, pero cuando llegó Barack Obama suprimió el proyecto y se enfocó en la construcción del Sistema de Lanzamiento Espacial (SLS). El hawaiano apostaba por estudiar asteroides.

El actual presidente no ha engavetado del todo el SLS, pero su prioridad ¡cómo no! es la Luna, para después pensar en apetecibles destinos como Marte. Así que por una vez el líder republicano,que reniega de todo o casi todo en política exterior, se suma al consenso internacional en torno a la Luna.

“Mucho más allá que dejar pisadas y banderas, la Luna debe permitir sentar las bases para la llegada a Marte y mucho más allá”, ha dicho el vicepresidente Mike Pence, designado por Trump para llevar a cabo el programa.

Pence habla de un “nuevo liderazgo de Estados Unidos en la carrera espacial” y apunta que con la directiva la nación americana “estrena un plan coherente del que carecía cuando se entró en este milenio”.

Si los chinos trabajan por su aldea lunar, la NASA hace lo propio con la DeepSpace Gateway, una estación espacial orbital lunar como futura estación intermedia entre Tierra y Marte. También diseña el Sistema de Lanzamiento Espacial cuyo primer módulo se instalaría en 2022.

Trump ha asignado un presupuesto anual de aproximadamente 19.500 millones de dólares para todos los proyectos de la NASA. Parece mucho, pero ahí está otro de los aprietos. Como han declarado algunos ex astronautas, si las directivas no se acompañan de una potente inversión, quedarán sólo en deseos.

De hecho, el gobierno ha puesto mayor énfasis en el sector privado. Cada vez hay más y mejor simbiosis entre la agencia espacial y las empresas privadas con acuerdos estratégicos. Para los expertos son justamente estas firmas el motor del despegue de la economía espacial y no sólo en la Luna.

La NASA se ha convertido en uno de los principales clientes de estas compañías, sobre todo desde 2011 cuando dejaron de usarse los transbordadores espaciales. Moon Express es una de ellas y sus directivos calculan que en diez años los astronautas partirán rumbo a la Luna. Otra es la multinacional Lockheed Martin, especializada en industria aeroespacial y militar, tecnología avanzada y guerra global, con la que trabaja en la construcción de la nave Orion.

Rusia, siempre presente

La última misión realizada en la Luna por la antigua Unión Soviética fue en 1976, pero en la era del todopoderoso Vladimir Putin la nación rusa no puede ser menos que la antigua URSS. La colaboración de Roscosmos, la Agencia Espacial Federal de Rusia, con las agencias de las demás potencias incluida la NASA es fluida y productiva.

En cuanto a la cruzada lunar, Roscosmos tiene tres proyectos centrales:
- Luna 25. Consiste en el aterrizaje en el polo sur para analizar su superficie y desarrollar soluciones tecnológicas para las futuras misiones.
- Luna 26. Se basa en la exploración remota de recursos y en el mapeo del suelo lunar.
- Luna 27. Estudiará el regolito lunar a través de perforaciones y análisis de muestras.

La agencia estatal rusa también está desarrollando un módulo de aterrizaje robótico con el apoyo de la Agencia Espacial Europea (ESA). Y, por supuesto, prepara una misión tripulada para fundar una base lunar.

Por su parte, la Unión Europea a través de la Agencia Espacial Europea (ESA) está inmersa en el diseño de una base permanente: la Moon Village. Con un presupuesto de 5.600 millones de euros para 2018, la ESA apuesta porque en 2030 haya vida humana permanente en la Luna.

La exploración espacial, la explotación de metales, minerales y de agua helada forman parte del programa. La ESA hace hincapié en la colaboración internacional y, como ha dicho en diversas entrevistas Johann-Dietrich Wörner, su director actual, la Moon Village sería “una estación abierta a diferentes estados de todo el mundo. Estadounidenses, rusos, chinos, indios, japoneses e incluso países con menores contribuciones”.

Para Wörner la posibilidad de crear módulos con recubrimiento de regolito lunar para almacenar agua es una posibilidad, de igual forma resalta que la Luna es perfecta para experimentar con nuevos hábitats y al hablar del helio-3 apunta que diez toneladas de ese material serían suficientes para abastecer de energía toda Europa durante un año.

Hoy los astronautas no pueden permanecer muchos días en la Luna y mucho menos viajar a Marte, porque no existen escudos protectores frente a las temperaturas extremas o la radiación solar y cósmica. Las materias encontradas en el suelo lunar pueden servir para fabricar esas estructuras que den cobijo seguro al ser humano en su Moon Village.

Sin duda, todo suena muy bien y prometedor, pero hay que hacerlo. Se calcula que la ESA requerirá dos décadas para crear este círculo virtuoso: cohetes, naves para transportar humanos y la instalación de la aldea lunar.

La agencia europea, que trabaja con la meta de aplicar las ventajas del espacio a la economía real de los ciudadanos europeos, quiere ser

competitiva y autónoma aeroespacialmente hablando. “Si no invertimos en el espacio, la industria y nosotros nos quedaremos atrás. China o Estados Unidos tienen una inversión enorme en el espacio. Y en diez o quince años la industria dependerá de esa tecnología. Si no tomamos la decisión acertada ahora, no notaremos las consecuencias inmediatamente, pero sí en el futuro”, señala su director.

Israel, India y Japón, nuevos competidores

En este selecto club lunar participan otros países que ya forman parte de la economía espacial. Israel, a través de la startup privada SpaceIL y en colaboración con la Agencia Espacial de ese país, viajó con su sonda Beresheet (Génesis, en hebreo) a la Luna.

SpaceIL, que compitió con este proyecto junto con prototipos de robots lunares de varias compañías en el premio Lunar X Prize de Google (dotado con 17,7 milones de euros y declarado desierto), recibió alrededor de 100 millones de euros, entre otros, de filántropos israelitas y apenas 1,8 millones de euros procedentes de las arcas públicas a través de la Agencia Espacial de Israel.

Beresheet despegó a bordo del cohete Falcon 9 de SpaceX a finales del pasado mes de febrero desde Cabo Cañaveral, Florida. En vez de ir directo a la Luna, iba trazando órbitas cada vez más grandes alrededor de la Tierra hasta ser capturada por la de la Luna.

Considerado el primer viaje espacial de la historia financiado casi al 100% de forma privada, Génesis llegó el 12 de abril a la Luna... pero se estrelló. Y con ese final se esfumó el sueño. Hasta ese momento, el ingenio israelí llevaba una trayectoria placentera muy alejada del convulso día a día que tiene esa nación en su eterno conflicto geopolítico con sus vecinos terrícolas.

En el espacio, de momento, parece que todo fluye. De hecho, en marzo, a 37.600 km de distancia de la Tierra, la sonda había hecho lo que millones de mortales hacemos todos los días: se tomó un selfie con nuestro planeta de fondo. En la hermosa imagen, que era toda una

declaración de intenciones, también se observaba una placa con la bandera israelí y la frase Am YisraelChai (El pueblo de Israel vive): “pequeño país, grandes sueños…”.

Y ya cuando estaba a 22 kilómetros de altitud de la superficie lunar y todo iba según lo planeado, Beresheet se hizo otra selfie en la que ya se veían los cráteres lunares (obviamente, en la foto se repetía salían de nuevo la frase y la insignia israelí).

El mensaje de la misión era claro: ese diminuto, pero poderoso país podía y quería llegar a la Luna. Su rover iba a desplegar tecnología para medir el campo magnético, recabar datos y enviar imágenes en directo en el marco de un programa formativo. No fue posible. En el interior no solo había ciencia, también habían buenas dosis de simbolismo con historia y cultura israelí: la sonda transportaba archivos digitales de una Torá, la letra del hinmo nacional y otras canciones, dibujos de niños, libros y hasta recuerdos de un superviviente del Holocausto. Todo, como ha reflejado la prensa, en un fichero que medía apenas una moneda.

Lo que pasó minutos antes de aterrizar no es nuevo ni ajeno a otras misiones. A pocos metros de hacer historia y tocar el suelo lunar, el motor principal falló cuando ya se había inciado el punto de no retorno. Los ingenieros intentaron reiniciarlo, pero perdieron el contacto con los 585 kilos de peso y 1,5 metros de diámetro de Génesis, el robot lunar se descontroló en la última parte de la maniobra de descenso y se precipitó contra el suelo.

Ciertamente el proyecto no culminó con éxito, pero este caso resume la carrera espacial actual en la que se dan la mano política, tecnología, talento y una cuota de buen patriotismo.

Israel no se convirtió por derecho espacial propio en el cuarto país con presencia en la Luna, pero el primer ministro Benjamin Netanyahu, ya lo ha dicho. El sueño de llegar a la Luna sigue vigente: "Si no lo consigues, lo vuelves a intentar".

Y el que está a punto de volver a intentarlo es su competidor inmediato: India. El lanzamiento de su misión Chandrayaan-2 va con retraso, pero se prevé para esta primavera. En 2008 esta nación ya había enviado a su Chandrayaan-1 para orbitar alrededor de la Luna. Esta segunda versión incluye una sonda para medir la temperatura por debajo de la superficie lunar y, por supuesto, su rover para analizar la deseada química del polo sur.

A diferencia del proyecto israelí privado, este es patrocinado por el gobierno indio y cuenta con colaboración internacional si bien su robot móvil principal es indio.

Por su parte, Japón concentra energías en la Misión Smart Lander for Investigating Moon (SLIM) cuyo lanzamiento está programado para 2021. La agencia nipona JAXA contempla misiones tripuladas, pero su atención inmediata se centra en comprobar la teoría de la Luna como octavo continente: ¿tiene el satélite su origen en la colisión de un gran objeto celeste con la Tierra?

Otro país que destaca por su apuesta espacial es Luxemburgo, pero en su caso facilitando la llegada de empresas de minería espacial gracias a las ventajas fiscales por la condición de paraíso fiscal del gran ducado.

La Ley de Recursos Espaciales de 2016 lo ha hecho posible y según AFP, casi un centenar de firmas han pasado por allí, como las estadounidenses DeepSpace Industries y Planetary Resources.

El sector espacial supone el 1,8% del PIB de Luxemburgo y el presidente de DeepSpace alaba la estrategia-país: “Luxemburgo ha demostrado ser un país de vanguardia y su éxito habilitará a las compañías privadas para misiones en el espacio exterior profundo”.

Más negocios, más actores

El sector espacial, como ha declarado Clive R. Neal, científico lunar de la Universidad de Notre Dame (EEUU), “se está volviendo loco ahora mismo con una veintena de compañías centradas en el satélite”.

Como recogió el periódico *ABC*, “está ocurriendo una revolución como la acontecida en los setenta en los garajes de Silicon Valley”, afirma Armengol Torres, consultor aeroespacial y experto en smart cities.

La economía del conocimiento y la recopilación de datos para venderlos a las agencias espaciales es sólo uno de los segmentos de negocio. Como ya lo vimos con la NASA, cada vez las agencias espaciales realizarán más y mejores contratos con estas empresas que redundarán en sinergias y abaratamiento de costes para todos.

Por ejemplo, SpaceX desarrolla cohetes reciclables para los viajes espaciales, al igual que Blue Origin. Ambas compañías junto con Virgin Galactic son pioneras en lo que será otra de las estrellas comerciales: el turismo lunar.

SpaceX ya tiene su primer pasajero, un multimillonario nipón, para viajar alrededor de la Luna. Y Virgin Galactic ofrece tickets para flotar unos minutos en un futuro inmediato muy cerquita del satélite por 250.000 dólares.

Como apunta el exdirector de la ESA, Jean-Jacques Dordain, a *Business Insider*: “Los gigantes de internet están muy interesados en usar el espacio por su capacidad de recolección y distribución legal de datos en todo el mundo, para conectar individuos y redes y, finalmente, por su capacidad para soñar”.

Pero el frenesí lunar no acaba aquí. Audi, sí la empresa de automóviles, ha diseñado el modelo Lunar Quattro para aterrizar cerca de donde lo hizo el Apollo 17 en el marco del proyecto Mission to the Moon de la empresa germana PTScientists. ¿Qué ganaría Audi con este proyecto? De concretarse finalmente mucho, a juicio de Foing. “El objetivo de estas marcas es mostrar su aspecto innovador y visionario y publicitarse a través de llevarnos a la Luna”.

Vodafone y Nokia también forman parte de la Mission to the Moon con la creación de la que será la primera red de banda ancha móvil 4G en la

Luna. Estaba previsto que el lanzamiento de esta misión fuera desde Cabo Cañaveral este 2019, utilizando el cohete Falcon 9 de SpaceX en el que viajó Beresheet, pero no hemos encontrado noticias de su fecha concreta.

Se conviertan o no en realidad este u otros planes lunares, todo indica que nadie puede conquistar la Luna en solitario. La carrera espacial apunta a que la fórmula es las alianzas entre agencias estatales, empresas privadas y marcas comerciales del sector. La colaboración, como hemos visto, es un hecho. El proyecto Selena, una estación orbital sobre la Luna, es un ejemplo en el que participan Roscosmos, la NASA, la ESA y JAXA.

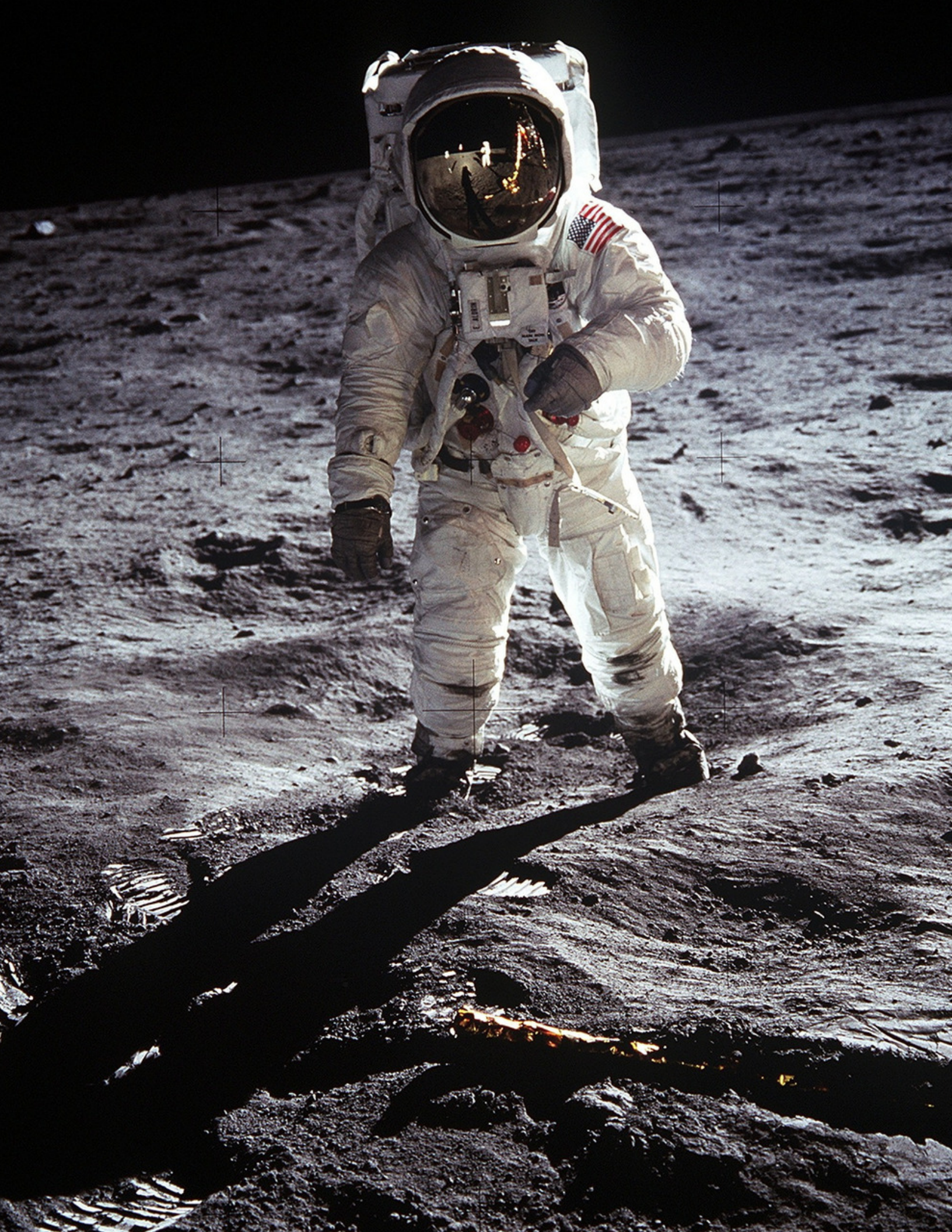
Para Foing esta lucha espacial, no exenta de grandes obstáculos, es una "mezcla de competición y colaboración". "Tenemos la oportunidad de desarrollar nuevas tecnologías y de abrir las puertas a pequeños países que quizá no tengan el presupuesto necesario para llevar a cabo proyectos individuales".

La colonización de la Luna, coinciden los especialistas, debe ser conjunta: aunque, como en toda competición, siempre habrá contrincantes más avanzados. "Sólo juntos es posible estudiar el cosmos y crear bases en otros planetas", explica Mikhail Fadeev de Roscosmos.

Por su parte, Ouyang Ziyuan, investigador chino del departamento de exploración lunar y del espacio profundo, afirma para la BBC: "Hay muchos desarrollos posibles, es hermoso, así que esperamos poder utilizar la Luna para apoyar el desarrollo sostenible de los humanos y la sociedad".

Pero, ¿a quién pertenece la Luna?

Hablamos de colonizarla, de explotar recursos y de tener presencia humana estable en el satélite, pero ¿es nuestra la Luna? Sin duda no, pero de momento tampoco hay alienígenas o lunanígenas que nos la disputen y nos hagan sombra en su lado oscuro.



De acuerdo al artículo 2 del Tratado sobre el Espacio Exterior, firmado en 1967 por EEUU, la URSS y Reino Unido, “el espacio ultraterrestre, incluso la Luna y otros cuerpos celestes, no podrán ser objeto de apropiación nacional por reivindicación de soberanía, uso u ocupación, ni de ninguna otra manera”.

Según este Tratado, que para 2015 ya contaba con 103 países firmantes, la Luna o un planeta “son patrimonio común de la humanidad”. Expertos en derecho internacional espacial coinciden que la primera o primeras aldeas lunares serán propiedad estatal o supranacional si se construyen con el esfuerzo de varias naciones y empresas, pero la superficie lunar donde se asienten no pertenecerá de iure a nadie.

Sin duda, los conflictos surgirán. Existen en la Tierra como para no tenerlos en la prolífica Luna, quizá las grandes potencias con su poder a cuestas repliquen su geopolítica a nivel lunar. Sin duda, hay mucho en juego y el derecho internacional espacial se tendrá que adaptar.

Pero más allá de una posible extrapolación de conflictos o una no descartable guerra espacial, nos quedamos por ahora como la visionaria mirada de Bernat Foing:

“La humanidad tendrá presencia permanente en la Luna. Será entonces cuando adquiramos la conciencia de ser una civilización biplanetaria. Entonces nuestra especie, siempre lanzada hacia el futuro, dará un paso gigantesco en expansión planetaria”.

Y quizás esta misma noche cuando contemplemos la Luna con su hechizante brillo, ya no la veamos igual. Espectacular de lejos, pero hostil, sin atmósfera e inhóspita de cerca, su lado oscuro nos invita a pensar en riqueza, futuro y progreso. El homo sapiens, con y a pesar sus veleidades terrenales, está a punto de evolucionar de nuevo.

EL VOTO A LA CENTRODERECHA CHILENA

JUAN LUHRS

Gerente regional de la Fundación para el Progreso (@jpluhrs)

La historia reciente de la política chilena puede dividirse fácilmente en tres períodos: democracia fracturada, dictadura y nueva democracia.

El primer lapso corresponde a la etapa previa al golpe de Estado de 1973. Para ese momento, la política estaba organizada en tres grandes tercios, la Unidad Popular en la izquierda, la Democracia Cristiana en el centro y el Partido Nacional en la derecha. Hasta entonces “el espectro político chileno se hallaba claramente estructurado en tres polos muy definidos: centro, izquierda y derecha, a cada uno de los cuales correspondía un electorado identificado con un acervo de símbolos, creencias y valores de perfil muy nítido” (Baño, Bustamante y

Gutiérrez 1991: 3).

Aquí es donde encontramos los primeros antecedentes sobre el comportamiento de los votantes en el país, cuestión que se sostendría en el tiempo. “Con los resultados de las elecciones municipales de 1992 y 1996 se puede recuperar la distribución de las fuerzas electorales, clasificadas de derecha a izquierda, de un modo tal que prácticamente se repiten las fuerzas relativas de cada sector, en promedio, de 1937 a 1973” (Valenzuela, 1999: 286). Esto nos da a entender que existe un electorado fiel a cada sector y tendencias claras en cada territorio, sin perjuicio de que la correlación de fuerzas varíe en determinados períodos y elecciones, sobre todo en aquellas más centradas en el candidato.

El inicio de la dictadura significó un apagón electoral de quince años, pues no fue hasta 1988 en que se realizaron comicios con garantías democráticas. Lo importante de este período fue el realce de la figura del dictador Augusto Pinochet, pues agrupó tras su nombre a toda la derecha, expandiendo su influencia a otros grupos de votantes. Esto fue un verdadero problema durante la transición democrática, debido a que la centroderecha era incapaz de generar un liderazgo nuevo.

Cuando Chile volvió a votar, la correlación de fuerzas había cambiado, en parte por la popularidad de la dictadura y en parte por las condicionantes propias del sistema binominal para la elección del parlamento. El país ya no se dividía en tres tercios, sino en dos polos. “En el período 1987-1989 se produce una confrontación entre opciones totalmente contrarias, existe una cultura política en la ciudadanía que es capaz de identificarse en el eje izquierda-derecha. Otro rasgo es su carácter moderado y el aumento del electorado que se define de centroderecha” (Gutiérrez, 1991: 81).

Mientras la Concertación heredó la maquinaria y el proyecto político del No, la centroderecha tuvo que comenzar desde cero. Aunque creció en apoyo gracias a la figura de Pinochet, también se hizo dependiente de éste y hasta fines de los noventa no supo definir si profundizar el

proyecto de los militares o apuntar al centro. En los hechos, no fue capaz de disputar la mayoría presidencial hasta 1999.

Crónica de la centroderecha

Lo que hoy se entiende como centroderecha chilena es fruto de la convergencia en el Partido Nacional de liberales y conservadores, quienes durante gran parte de la república fueron enconados rivales. Esto ocurrió en 1966 y fue fruto del auge socialista, pues cada vez se hacía más patente la posibilidad de que Salvador Allende alcanzara el poder.

Tras la caída de la Unidad Popular, los dirigentes del sector apoyaron el proyecto encabezado por los militares, en primera instancia caracterizado por un discurso de orden y posteriormente acompañado con una propuesta de progreso económico. El “milagro económico” y el “capitalismo popular” fueron los principales hitos de la agenda modernizadora, impulsada por académicos que convencieron a los uniformados de aplicar reformas económicas. Esto convirtió a una centroderecha tradicionalmente proteccionista en una económicamente liberal, cuestión que se mantiene hasta la actualidad.

A partir del plebiscito de 1988 un sector caracterizado como “poco más de un tercio” de la población se convirtió en la mitad, al menos en el imaginario político. En un principio esto derivó en que obtuviera contundentes derrotas en todos los procesos electorales, hecho salvaguardado con artificios institucionales como los senadores institucionales. Esto le permitió ganar tiempo, pensando en que el poder no le sería siempre esquivo.

En 1988 Pinochet consiguió un 44,01% con 3.119.110 votos. En 1989 los dos candidatos conservadores –Hernán Büchi y Francisco Javier Errázuriz– obtuvieron una cifra prácticamente igual al sumar 3.129.288 votos. Los comicios de 1993 fueron un verdadero desastre, pues los candidatos –Arturo Alessandri Besa y José Piñera– perdieron un millón de preferencias. Pero en 1999 la centroderecha se volvió verdaderamente competitiva de la mano de Joaquín Lavín, quien sumó

3.352.199 sufragios en la primera vuelta y 3.495.569 en el ballotage. Aunque fue derrotado, el candidato estuvo a 187.589 preferencias de convertirse en mandatario. La derecha estaba en condiciones de disputar el poder y su influencia iría en alza, así lo demostraría en las parlamentarias 2001. Ese día, la UDI se convirtió en el partido más grande de Chile y se confirmó la tendencia al alza.

En las presidenciales de 2005 la centroderecha compitió con dos candidatos en la primera vuelta, lo que fue anunciado como una primaria. A Lavín se sumó el entonces presidente de Renovación Nacional (RN), Sebastián Piñera. En la primera vuelta, los candidatos opositores sumaron más votos que Michelle Bachelet, de la Concertación, pues totalizaron un 48,64% versus un 45,96%. Ese año las elecciones parlamentarias y presidenciales comenzaron a votarse en conjunto, pero el resultado de Piñera y Lavín no se tradujo en un alza de escaños. Finalmente, la Concertación volvió a triunfar en la segunda vuelta. Bachelet derrotó a Piñera por un 53,5% contra un 46,5%.
En 2008 hubo un hito de particular relevancia. En las municipales de ese año la centroderecha llegó al 40,66% en alcaldes, mientras que la centroizquierda solo llegó el 38,43%. Por primera vez en cincuenta años el bloque conservador era la primera fuerza del país.

Para 2009 la coalición cerró filas tras Piñera. La evidente ventaja del candidato de RN en las encuestas y la indecisión del oficialismo sobre el relevo de Bachelet hicieron que los partidos se cuadraran con el empresario sin mayor problema. En los comicios, Piñera obtuvo un 44,06%, seguido por Frei con un 29,60% y de un outsider progresista llamado Marco Enríquez-Ominami (MEO) con un 20,14%. En último lugar quedó Jorge Arrate –candidato del Partido Comunista– con un 6,21%.

Todos los candidatos eran de izquierda con excepción de Piñera, pero eso no implicaba que sus votantes lo fueran, al menos en el caso de MEO. Es por eso que el actual presidente realizó una segunda vuelta centrada en la palabra “cambio”. Esto no solo actuaba como recuerdo de la campaña de Lavín en 1999, sino también ponía el eje de la discusión en el desgaste de la Concertación. Esta estrategia era sumamente conveniente para captar votantes de MEO.

El resultado final fue de un 51,61% para Piñera y un 48,39% para Frei. La centroderecha volvía a La Moneda democráticamente por primera vez desde 1958.

La continuidad de Piñera fue un problema en sí mismo. Primero se pensó que el candidato sería Laurence Golborne, artífice tras el rescate de los 33 mineros. Igualmente se convocaron primarias y al frente de Golborne se plantó Andrés Allamand, histórico dirigente de RN que a esa altura oficiaba como ministro de Defensa. Golborne renunció a la candidatura después de que se descubrieran cuentas suyas en las Islas Vírgenes y en su reemplazo asumió Pablo Longueira, ministro de Economía y figura central de la UDI. Ganó Longueira, pero debió dejar la competencia por una fuerte depresión.

Entre gallos y medianoche, la cúpula de la coalición decidió que la candidatura sería asumida por Evelyn Matthei, entonces ministra de Trabajo y Previsión Social. Ella tenía un perfil duro, con un aire a Margaret Thatcher. Tenía un alto grado de conocimiento y aprobación de un sector de la población, pero también mucha resistencia en el resto.

Su campaña nunca despegó. Además surgió una candidatura independiente que disputaba un voto tradicionalmente de centroderecha, Franco Parisi. Mientras Matthei atacaba a Bachelet, Parisi atacaba a Matthei. En total hubo nueve candidatos. La primera vuelta entregó como resultado un 46,70% para Michelle Bachelet, un 25,03% para Matthei, un 10,99% para MEO y un 10,11% para Parisi. El resto se dividió entre las candidaturas menores. En el ballotage Bachelet tuvo el 62,17% de los sufragios.

El segundo gobierno de Bachelet estuvo marcado por los afanes de reforma. Se hicieron cambios en el sistema tributario, se modificó el sistema electoral del parlamento, se hicieron cambios profundos en la educación escolar y superior, se intentó reescribir la Constitución y se impulsó una nueva legislación laboral. Además, la administración estuvo marcada por los escándalos de corrupción en todas las coaliciones,

siendo el caso “Caval” el más mediático, pues vinculaba al hijo de la mandataria con tráfico de influencias y especulación inmobiliaria. Estas temáticas rearticularon a la centroderecha tras Sebastián Piñera. El expresidente ganó cómodamente las primarias.

En la primera vuelta Piñera obtuvo solamente un 36,64%, muy por debajo de lo presupuestado. Le siguieron Alejandro Guillier de la Nueva Mayoría con un 22,70%, Beatriz Sánchez de la izquierda podemita con un 20,27% y el outsider de derecha, José Antonio Kast, con un 7,93%. Más atrás estuvieron Carolina Goic (DC) con un 5,88%, MEO con un 5,71% y otras candidaturas que no llegaron al 1%.

En las parlamentarias debutó el nuevo sistema “proporcional inclusivo” y además el Frente Amplio se estrenó en las urnas. Sobre un total de 155 diputados, la centroderecha consiguió 72, la Nueva Mayoría 43, el Frente Amplio 20, la Democracia Cristiana –que decidió correr sola– tuvo 14 y el partido de MEO llegó por primera vez al parlamento con una diputada. Los cinco restantes se dividieron entre fuerzas regionalistas e independientes.

Estos números sugirieron que el ballotage estaba para cualquiera de los candidatos. Aunque Piñera había sido el favorito, sus resultados de la primera vuelta fueron muy bajos y por el otro lado Guillier había conseguido que toda la izquierda cuadrara filas tras su figura. Aun así, el resultado fue contundente en favor de Piñera, quien consiguió un 54,58%, la mayor votación histórica a una candidatura conservadora. Con una participación muy alta –la segunda mayor desde el retorno de la democracia–, el actual mandatario se convirtió en el tercer presidente más votado de la historia.

El voto a la centroderecha

En Chile los atributos de los candidatos son muy relevantes a la hora de decidir el voto, sobre todo en comicios personalistas como las elecciones de alcalde o presidente. Para tener una lectura clara sobre el voto a la centroderecha se requieren instrumentos que permitan medir el peso real en el tiempo.

Los comicios con menor influencia de los atributos personales –sin llegar en ningún caso a cero– son las elecciones de concejales y diputados. Además, se realizan de forma simultánea en todo el territorio nacional –a diferencia de los senadores–. Los datos utilizados correspondieron a las quince elecciones de concejales y diputados realizadas entre 1989 y 2017 a nivel de los 345 municipios –se excluyó la Antártica por razones metodológicas–. Las comunas se clasificaron según número de victorias de los conglomerados (1), el promedio en el porcentaje de voto (2), tamaño (3) y ubicación geográfica. Estos datos fueron cotejados con el plebiscito de 1988.

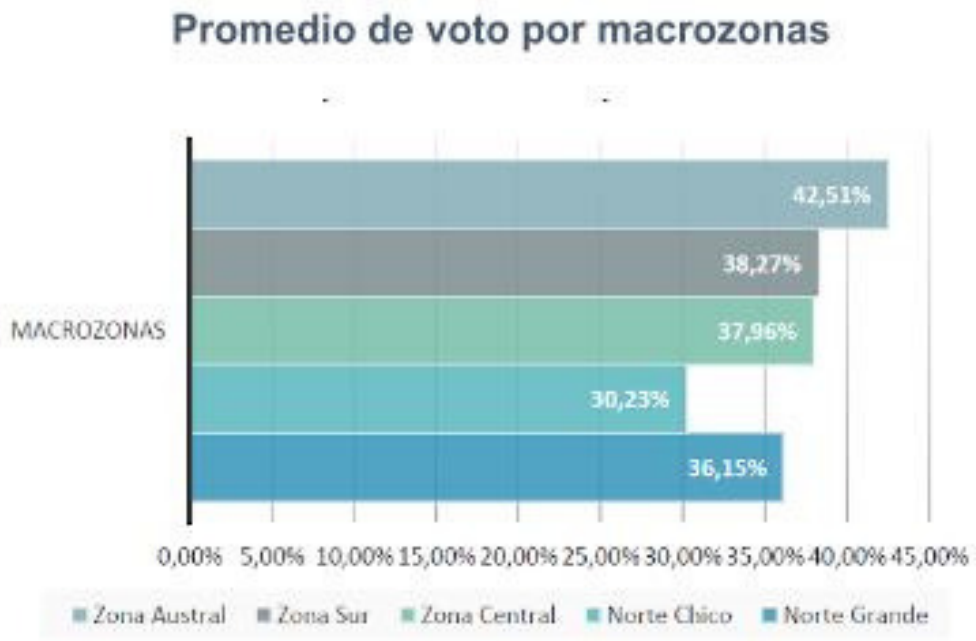
En el país existe una fuerte tendencia a votar por una misma coalición. El 80% de la población vive en comunas que escogen sistemáticamente al mismo conglomerado. Si consideramos las comunas tendientes a uno y otro sector, los municipios progresistas superan en 202 a los conservadores y su población es nueve veces mayor. Incluso su promedio su promedio de habitantes es mayor en 13.993 personas.

A partir de eso hay que destacar que centroderecha y centroizquierda no son fuerzas equivalentes, pues la base electoral progresista es más amplia en número, población y territorio. El sector progresista tiene 236 comunas con clara tendencia favorable, un 68,4% de los municipios y un 72,9% de la población. Si nos referimos sólo al voto duro, los ayuntamientos son 132 (38,2% del total) y su población llega a un 46,2% del total del país.

Las comunas con clara tendencia de voto a la centroderecha son 34, un 9,8% de las comunas y agrupan al 7,8% de la población del país. Si consideramos solo el voto duro, el número se reduce a once. Esto equivale al 3,1% de las comunas y al 3,8% de la población. Aquellas comunas donde la centroderecha obtiene una media porcentual superior al 50% representan al 5% de la población.

El gran reducto de la centroderecha es Santiago oriente, un conjunto de comunas grandes que concentran a la población de mayores recursos. Aquí se ubican Providencia, Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura y La Reina. Todas tienen una notoria tendencia de voto a este sector. Existen otros municipios con comportamientos similares, pero todos son de un tamaño reducido con excepción de Viña del Mar que posee 300.000 habitantes.

Otra tendencia sostenida es que la centroderecha obtiene peores resultados en tanto subimos por la escala poblacional. Es así como podemos ver que el promedio de porcentaje en los ayuntamientos con población entre 501 y 10.000 personas es del 48,05%. Pero en los municipios con más 100.000 habitantes es del 36,33%. La hostilidad de las comunas con más de 100.000 habitantes se hace más nítida en las victorias que en los porcentajes. De un total de 56 municipios, 43 tienen tendencia progresista y sólo cuatro votan por la centroderecha.

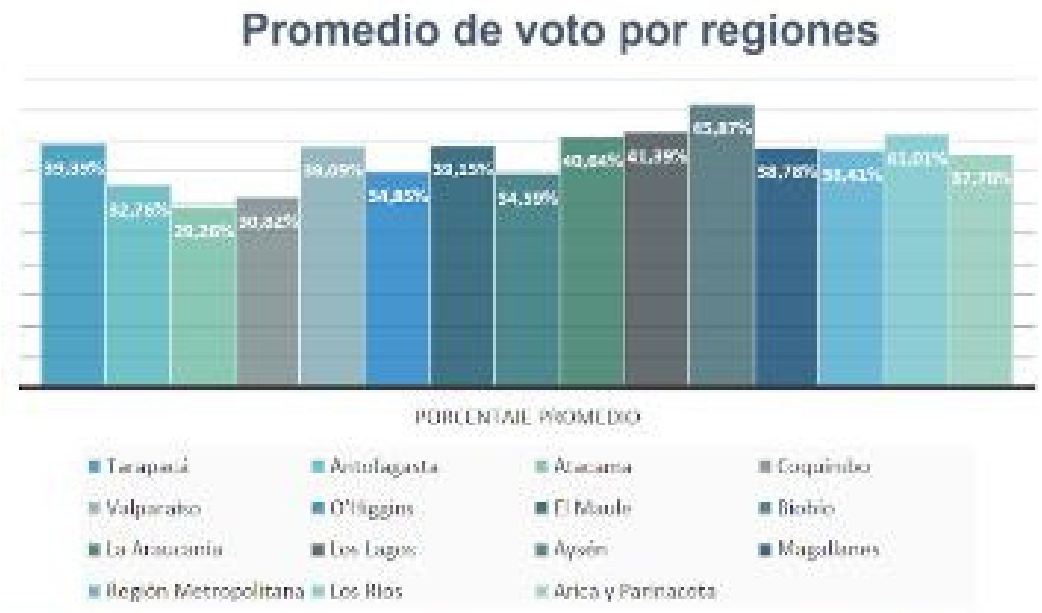


/ Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por el Servicio Electoral entre 1989 y 2017. N=345. 2018.

El análisis del factor geográfico sólo ratifica lo antes mencionado. La centroderecha no es la primera fuerza en ninguna de las macrozonas (ver imágenes). Tampoco lo es en ninguna de las quince regiones. En todos los casos es la centroizquierda.

La pregunta es cómo un sector que sólo es mayoritario en pocos lugares puede perfilarse como un actor influyente de la política chilena.

La respuesta está en que el sector representa un 37,72% de los votos repartidos de forma bastante homogénea en todo el territorio. Sólo hay tres municipios donde promedia menos de un 20% y 52 donde está bajo el 30%.



Fuente: elaboración propia a partir de los datos publicados por el Servicio Electoral entre 1989 y 2017. N=345. 2018.

El sistema binominal le permitió rentabilizar muy bien sus votos, puesto que con un 33% de los votos se podía obtener la mitad de la representación en los distritos y tender a conseguir la mitad de los escaños. Además el mapa político de la transición dividía al tablero en dos, aunque no fueran fuerzas similares.

A esto hay que sumar que en las elecciones unipersonales la centroderecha tiene la capacidad de revertir tendencias políticas centrándose en los atributos de los candidatos. El caso más emblemático corresponde al plebiscito de 1988, donde el voto para la continuidad de Augusto Pinochet traspasó el piso electoral del sector. El dictador se impuso en las comunas con tendencia de centroderecha, pero también en la mayoría de los municipios “disputados” y en muchos otros de signo progresista. Su promedio comunal fue de un 52,72%.

Otro ejemplo son las comunas con más de 100.000 habitantes. Estas agrupan a 10.952.756 personas, un 62,3% del total del país. A pesar de que sólo cuatro votan consistentemente a la centroderecha y de que 43 tienen una marcada tendencia de centroizquierda, 25 de estos municipios (45,4%) tienen un alcalde conservador. La población de estos territorios alcanza las 5.907.413 personas, un 53,9% del total de municipios grandes.

Conclusiones

Los números son concluyentes en que la centroderecha chilena no es una fuerza hegemónica en el país, tampoco es mayoritaria e incluso dista de tener el mismo peso que la centroizquierda. Pero aún así es competitiva.

Tiene pocos reductos fidelizados y aunque tiene muy buena llegada en la élite, todo resulta insuficiente para disputar el poder. El secreto de su actuar está en dos puntos: la homogeneidad y la disciplina.

Como se señaló anteriormente, la centroderecha en los últimos 30 años promedia un 37,72% por comuna. Esta tendencia se encuentra homogéneamente repartida en todo el territorio, por lo que posee un piso alto en todos lados. Aunque esto no le permite imponerse por sí sola, pero es una plataforma sólida sobre la que construir una mayoría, sobre todo amparándose en los atributos de sus candidatos. Eso explica que los resultados presidenciales sean consistentemente mejores que los parlamentarios y que tenga mejores números en votaciones de alcaldes que de concejales. Es mayoritaria en muy pocos lugares, pero puede serlo en prácticamente cualquier lado.

Esto ha sido posible gracias a una disciplina sostenida en el tiempo. La coalición de centroderecha nunca se ha roto y con excepción de las elecciones presidenciales, siempre ha sido capaz de alinear al mundo conservador tras una sola oferta electoral. Por mucho que la centroizquierda tenga condiciones más favorables para conseguir el voto de los ciudadanos, su fragmentación ha dispersado el voto progresista, sobre todo en los últimos años.

Bibliografía

Baño, Rodrigo, Fernando Bustamante y Hernán Gutiérrez. 1991. Conformación y opiniones sobre los partidos políticos en el desenlace de la transición. Santiago. Flacso.
Gutiérrez, Hernán. 1991. “Análisis comparativo del sistema de partidos y las elecciones generales en Chile 1989”. Estudios Internacionales. 93 (1): 81-105.
Servel Histórico. 1989-2017.
Valenzuela J., Samuel. 1999. “Reflexiones sobre el presente y futuro del paisaje político chileno a la luz de su pasado: Respuesta a Eugenio Tironi y Felipe Agüero”. Estudios Públicos. 75: 273-290.

Notas

(1) Indicador de victorias: fieles (13-15 victorias), favorables (10-12 victorias), disputadas (5-9), difíciles (3-4) y hostiles (0-2). La tendencia a un sector se determina con la suma de las comunas fieles y favorables. La referencia al “voto duro” incluye sólo a las fieles.
(2) Rangos promedio de voto: 10-20%; 20-30%; 30-40%; 40-50%; 50-60%; y más de 60%.
(3) Rangos población: menos de 101 (1), 101-500 (2), 501-1.000 (3), 1.001-2.000 (4), 2001-5.000 (5), 5.001-10.000 (6), 10.001-20.000 (7), 20.001-50.000 (8), 50.001-100.000 (9), 100.001-500.000 (10), más de 500.000 (11).

JUAN GUAIDÓ: ¿HÉROE, MÁRTIR O TRAIDOR?

ANNA AYUSO

Investigadora senior de CIDOB (@AyusoAnna)

El 23 de enero de 2019 el nombre del ingeniero Juan Guaidó saltó al primer plano de la actualidad internacional al proclamarse presidente interino de la República Bolivariana de Venezuela. Guaidó, recién elegido presidente de la Asamblea Nacional en virtud de un pacto de rotación de partidos entre la mayoría opositora que controla la cámara legislativa desde las elecciones de diciembre de 2015, invocaba la ilegalidad de las elecciones presidenciales del 20 de mayo, en las que fue reelegido Maduro, por no haber permitido presentarse a los principales partidos ni contar con ningún mecanismo de supervisión internacional. Por dicha razón y por el hecho que numerosos países habían rechazado los resultados de la elección, la Asamblea Nacional

consideraba ilegítima la toma de posesión de Maduro del 10 de enero anterior y le calificaba de “usurpador”. El juramento de Guaidó en plaza pública y constitución en mano dio la vuelta al mundo y, lo más sorprendente, fue que en apenas unas horas recibió el reconocimiento de Estados Unidos y de una docena de países americanos a los que en las siguientes semanas fueron uniéndose más gobiernos, hasta sumar más de 50.

Su juventud, apenas 35 años, el hecho de no haber sido una figura destacada de la oposición, su retórica encendida y su osadía a la hora de retar al presidente Maduro ha levantado todo tipo de especulaciones acerca de sus orígenes, sus apoyos y sus intenciones. A más de dos meses de su juramentación sabemos más de dónde viene, pero aumentan las incógnitas sobre cuál será su destino. Se sabe que fue uno de los jóvenes estudiantes que salió a protestar por el cierre de Radio Caracas en 2007 y que también hizo campaña en contra del referéndum convocado por Hugo Chávez para establecer la reelección indefinida del presidente que éste perdió en 2007, pero ganó en 2009. Igualmente, sabemos que fue uno de los jóvenes fundadores del partido Voluntad Popular, creado por Leopoldo López en 2009. Su carrera como parlamentario se inició en 2011, en calidad de suplente, pero su elección como titular fue apenas en las elecciones parlamentarias de diciembre de 2015, en que la Mesa de la Unidad Democrática (MUD), coalición opositora, consiguió la mayoría absoluta de la Asamblea Nacional. Guaidó fue testigo directo de las medidas tomadas por el Tribunal Superior de Justicia para neutralizar y, finalmente, vaciar de poderes a la Asamblea Nacional, y de la creación por parte de Maduro de una Asamblea Nacional Constituyente compuesta exclusivamente por afines al chavismo que se auto atribuyó poderes plenipotenciarios.

Durante más de dos meses, el efecto sorpresa de su autoproclamación y el respaldo internacional han permitido a Guaidó una intensa actividad, tanto en el interior, como en el exterior del país, donde se entrevistó con numerosos mandatarios internacionales que han apoyado su causa. Sin embargo, conforme pasan las semanas y el régimen de Maduro se mantiene firme en su cierre de filas, surgen dudas acerca de cuál será el

destino de este joven líder y de la “Operación Libertad” que encabeza. Su promesa de un envío masivo de ayuda humanitaria se frustró por el cierre de fronteras que el ejército bolivariano ejerció y ésta sigue anclada en la frontera. Sus llamadas a las fuerzas armadas bolivarianas para abandonar a Maduro y sumarse a su proceso de transición no han conseguido más que unos centenares de deserciones y de momento no han causado mella en las filas del gobierno de Maduro. Las movilizaciones populares que mantienen el pulso en la calle corren el riesgo de desinflarse por fatiga acumulada de una población agotada por las carencias de alimentos y productos de primera necesidad, la hiperinflación y la inseguridad, calamidades a las que se han sumado los cortes de electricidad y agua.

Con baños de masas y un discurso emotivo y esperanzador ha conseguido mantener altos índices de popularidad, pero el cerco de la maquinaria del régimen chavista se va estrechando: el Tribunal Supremo de Justicia ha pedido el levantamiento de su inmunidad parlamentaria y la chavista Asamblea Nacional Constituyente, atribuyéndose funciones que corresponden a la Asamblea Nacional, le ha dado vía libre. Su presidente, Diosdado Cabello, ha dicho que la Justicia contra el traidor llegará más pronto que tarde. Guaidó sigue con el guión trazado y, negando la legitimidad de ambas instituciones, volvió a encabezar la llamada a una movilización en todo el país el sábado 6 de abril. Hasta ahora su figura ha encarnado a un joven héroe, al que sus colaboradores califican de “persona normal” enfrentándose a la maquinaria de veinte años de chavismo con el respaldo de una oposición que ha mantenido una unidad de la que careció en otros momentos. Pero es difícil saber qué ocurrirá si es detenido y encarcelado y pasa a ser uno más de la lista de mártires que han sido desactivados por la maquinaria del chavismo.

Las graves acusaciones de traición presagian un duro castigo y su caída en desgracia puede privarle de su aura de autoridad. De momento, Guaidó ha doblado la apuesta y ha convocado a nuevas movilizaciones. Mientras, Maduro llama a sus aliados a convocar una mediación internacional, pero los puentes parecen hoy más cerrados tras varios intentos infructuosos en el pasado. La ausencia de un pasado destacado

ha jugado a favor de Guaidó, nacido en 28 de julio igual que Chávez, y cómo aquel joven oficial ha conseguido generar la simpatía de una población decepcionada tanto por el gobierno como por la oposición. Pero el tiempo corre en su contra si pasa de ser considerado un héroe a ser un mártir y si el régimen le aplica un correctivo de traidor como amenaza. Los respaldos internacionales son valiosos, pero de momento los resortes internos del poder siguen siendo una barrera infranqueable. Queda por ver si finalmente se produce la detención y encarcelamiento de Guaidó, y si ello puede suponer el principio de su eclipse o servirá para convertirlo en un revulsivo para disolver el entramado de connivencias que hoy sostienen a Maduro en el poder.

RESEÑA DE 'EL PINGÜINO Y EL LEVIATÁN' DE YOCHAY BENKLER

JERÒNIA AGUILÓ

Filosofa, creadora de contenido y experta en comunicación política (@Jeroniaas)

El Pingüino y el Leviatán es ya todo un clásico, nos lo ofrece el prestigioso profesor de Harvard, Yochay Benkler. Conocido por ser uno de los que más han reflexionado acerca de los efectos de internet en nuestra sociedad. Benkler tiene mucho que enseñarnos acerca de la necesidad de redefinir el funcionamiento institucional, corporativo y político, y con ello, nos introduce la importancia, de redirigir los sistemas hacia relaciones basadas en la cooperación.

Mediante este trabajo, intentaremos ofrecer una explicación clara, concisa y constantemente crítica de los puntos que hemos considerado más importantes, y a modo

de hacerlo más ameno, hemos decidido analizar la obra por capítulos.

El pingüino frente al Leviatán

Las primeras hojas nos recuerdan al temible monstruo bíblico del Leviatán, cuyo nombre, algunos estudiantes de filosofía habíamos intentado olvidar. Hobbes, al igual que Adam Smith lo tenía claro: los humanos actuamos conforme a nuestro propio interés por naturaleza. Recordemos su célebre frase, actualmente, convertida en filosofía barata: “el hombre es un lobo para el hombre”, y de ahí, la necesidad de un contrato social que ceda el poder individual a un Estado jerárquico, para que evite una supuesta guerra de “todos contra todos”.

Pero no nos vayamos por las ramas, el primer capítulo trata de conseguir una visión más equilibrada de nosotros mismos, ahuyentar el gran legado de Hobbes, alcanzar otro nivel más complejo y más ajustado a la realidad, cambiar el punto de partida, que hasta entonces había sido «la creencia en el egoísmo de la humanidad» (Benkler :14).

«Llegamos incluso a aceptar la idea de que nuestro inherente egoísmo no solo era de aplicación en el mundo de los negocios o los mercados, sino también en la vida social, el amor y la famila. Llegados a este punto, la economía era la reina de las ciencias sociales y empezamos a considerar el comportamiento humano en términos de respuestas prácticamente mecanicas y predecibles a sanciones e incentivos» (Benkler :19).

El funcionamiento de la cadena de producción de Henry Ford se adaptó completamente a la lógica descrita por Frederich Taylor en el libro Principios de la organización científica: obreros autómatas, máquinas es su más clara expresión, alineados de todo aquello que producen… ya nos lo explicó Karl Marx, y nos lo demostró el Holocausto. Podemos encontrar una explicación de su peligrosidad en El juicio de Eichmann, obra la filósofa Hanna Arendt.

Retrocedamos al mundo, tras el desplome económico del 2008, por suerte, se produce «un giro hacia una visión más humana más optimista y humanitaria -nosotros, como individuos, podemos sentirnos motivados para lograr fines productivos implicándonos socialmente unos a otros y creando relaciones de colaboración» (Benkler 2012:20).

Nuevas formas de organización comogo en Toyota, la nueva cooperación

en red o el mantenimiento del orden implantado en Chica 1999, desafiaron al marco imperante, pusieron sobre la mesa la eficacia de otro modelo, menos jerarquizado y menos opresor: los sistemas de cooperación.

Según Benkler, debemos empezar por abandonar el confort que nos ofrece el mito generalizado del egoísmo humano por naturaleza, ponernos metas más altas e intentar comprender la real complejidad de nuestros actos, nuestras motivaciones, nuestros pensamientos. Intentar comprender cómo somos en realidad, alejarnos de la simplicidad e introducir una mirada amplia y multidisciplinaria. ¿Nuestro reto? Entendernos para construir sistemas que mejoren la vida de la gente.

Naturaleza frente a cultura: la evolución de la cooperación humana

Intentar comprender el comportamiento humano es ambicioso, y por eso, no podemos obviar el gran papel que han desempeñado las ciencias naturales. Durante los últimos 150 años, han intentado responder a la gran pregunta: ¿somos los seres humanos intrinsicamente egoístas o altruistas? En medio del debate científico entre “lo adquirido” (cultural), y lo “innato” (genético), los científicos han pretendido comprender la moralidad humana.

Podemos destacar, a modo de recorrido, la perspectiva biológica de Dankins, seguida de Nowak, ambos confirmaban la conducta humana en función del propio beneficio, e incluso, consideraban que detrás de un acto cooperativo se encontraba una finalidad egoísta y calculada.
No obstante, en las dos últimas décadas la comunidad científica se ha interesado por el estudio de la cooperación. Benkler, realiza un gran esfuerzo para reunir teorías, que refutan el mito del egoísmo humano, y las acompaña de ejemplos cotidianos para que fácilmente nos podamos sentir identificados, y de ese modo, corroborar su hipótesis: los humanos somos más cooperativos de lo que hemos llegado a pensar.

Para llegar a comprendernos, debemos ser conscientes de los límites de la biología, ampliar nuestro marco conceptual y tener una visión multidisciplinaria, que incorpore genética, dinámicas sociales, cultura y evolución. Y, de ese modo, intentar conocer como es posible fomentar sistemas sociales en los que la cooperación sea el primer motor, al tiempo que podemos motivar a la gente para explotar su lado más sensible, más humano.

Niños testarudos, porteros de Nueva York y por qué la obesidad es contagiosa: influencias psicológicas y sociales en la cooperación.

En el tercer capítulo encontramos una obviedad altamente olvidada: la importancia del contexto, capaz de modificar drásticamente nuestro comportamiento o nuestro tipo de respuesta. Un sinfín de factores influyen y condicionan la conducta humana, y por si no fuera poco, cada individuo genera su propio marco conceptual único y diferente.

Ir más allá de la biología ha causado competencia entre la misma comunidad científica, pero como dice nuestro autor, ni la investigación neurocientífica es suficiente para explicar la conducta humana. Lo que debemos hacer es prestar más atención al factor humano: las relaciones sociales, el reconocimiento y la reputación, «responder a nuestra necesidad de contacto humano puede resultar increíblemente útil al diseñar sistemas de cooperación» (Benkler 2012:74)

Yo/Tú, Nosotros/Ellos: empatía e identidad grupal en la cooperación humana.

Este apartado está dedicado a la reafirmación del objetivo de este libro, la refutación del mito del propio interés: "«somos así, experimentamos el dolor ajeno como si fuera nuestro. Como seres humanos nos preocupamos por los demás» (Benkler
2012:76).

Daniel Baston discute la teoría de Danskins, de que un hecho altruista es incluso egoísta: «las personas se ayudaban unas a otras incluso cuando habría sido más fácil para ellas aludir la aflicción ante el sufrimiento ajeno simplemente apartándose de la situación» (Benkler 2012:81), aunque el dilema entre altruismo y egoísmo se agrava al conocer que recibimos "un chute de dopamina", por lo tanto, ¿sigue siendo altruista?

Lejos de comprender si somos intrinsicamente egoístas o altruistas, algo está claro: la empatía, que fomenta el sentimiento de un nosotros, la solidaridad, como bondad hacía un "ellos", más la humanización de los procesos comunitarios, contribuyen a fomentar las conductas cooperativas.

¿Por qué no nos sentamos y lo hablamos?

Parece que Yochai Benkler no está del todo contento con la comunidad más economicista y científica. Nuestro autor critica que para los

economistas más autómatas, hablar es barato e inútil, nada más alejado de la realidad humana. “La comunicación es la clave de la cooperación”, podemos resumir así el capítulo V.

Es fundamental añadir la dimensión comunicativa a los tres factores antes descritos, e imprescindibles para el desarrollo de la cooperación (empatía, solidaridad y humanización). «David Sally descubrió que, en más de cien experimentos de dilema social, los niveles de cooperación aumentaron un 45% sólo con permitir a los jugadores que se comunicasen cara a cara» (Benkler 2012:94). Dicho esto, no podemos evitar pensar en el filósofo Emmanuel Lévinas y la actualidad de su teoría ética del cara a cara.

Para nuestro autor, una de las claves que acompaña el éxito de Wikipedia es la facilidad con la que puedes comunicarte con los demás colaboradores, en su foro de comunicación online, como plataforma de intercambio, debate y opinión.

Por lo tanto, la comunicación ni es barata ni puede obviarse, en ella se fundamenta el ser social, se desarrolla la confianza y con ella, se permite la cooperación. Ha de hacerse un ejercicio constante de comunicación creíble e integradora, «todos los sistemas del mundo basados en la cooperación tienen una cosa en común: todos dependen de la comunicación» (Benkler 2012:106)

Partes iguales: justicia en la cooperación.

Otro hecho que tiene que ver con la empatía, es la justicia. Volvamos a desmontar el mito del gen egoísta, los seres humanos nos preocupamos por lo que es justo, intentamos comprenderlo, definirlo e incluso fomentar nuevas reglas sociales que consideramos necesarias para el bien común, como, por ejemplo, la creación de entidades reguladoras como las Naciones Unidas.

La justicia es un concepto muy abstracto y difícil de definir, no obstante, nos apasiona. La idea de justicia puede variar conforme el ambiente o el contexto en el que nos encontremos, aunque caer en la relatividad de la justicia es decir nada.

Este apartado nos sugiere seis pautas, que creemos útiles, para poder reflexionar de una manera más compleja la justicia: apreciar su

complejidad, la justicia de los resultados, la gran importancia del proceso, la justicia de las intenciones y la justicia salarial. Ambas incorporan unas metas u objetivos, lo definitorio es que la justicia tiene que estar en todos los procesos e intenciones, es decir, debe incorporar una dimensión humana y no normalizar las dinámicas de mercado capitalista como intrínsecas y naturales.

Lo que está bien, está bien, o al menos es normal: moral y normas en la cooperación.

En el capítulo VII nos adentramos en un territorio aún más complicado y a la vez, excitante, la moralidad, motivo de delirio de muchos filósofos. ¿Actuamos conforme a una norma?, ¿nos adecuamos a la normalidad?, ¿la normalidad es fruto de unos valores intrínsecos y morales?

El autor se da cuenta de que sociedades que desconocían la ley, creaban sus propias reglas de convivencia, tal es el ejemplo de los ganaderos, descrito por Robert Ellickson. Los ganaderos establecieron reglas informales de mutuo acuerdo. A priori, no estaban tan equivocados nuestros tres filósofos contractualistas, Hobbes, Locke y Rousseau, las sociedades necesitan construirse mediante pactos que garanticen la convivencia.

La politóloga estadounidense Elionor Ostrom argumenta acerca de la eficacia de la autorregulación de los bienes, no obstante, sí que es necesaria una regulación para garantizar el cumplimiento normativo. No obstante, esta regulación no puede basarse en el castigo punitivo. La ciudadanía ha de sentirse participe y creadora de las pautas que van a regular su sociedad.

«El sistema se vuelve dinámico: cuanto más ponemos en práctica la cooperación, más fuerte es nuestra creencia en las virtudes de actuar de manera cooperativa» (Benkler 2012:140). Por lo tanto, las normas son necesarias.

Otro factor que nos resulta importante es que las personas se suman a las conductas más normalizadas dentro de su entorno. Para nosotros, esto es un factor clave, ya que, para construir sistemas de cooperación, deberíamos introducir, mediante la práctica, acciones cooperativas y solidarias que fomenten su normalidad y desarrollo.

Por amor o por dinero: recompensas, castigos y motivación.

En el siguiente capítulo, indagamos sobre una cuestión muy importante: ¿cómo motivar a las personas para que sean cooperativas?, ¿sirven de algo los incentivos?

No debemos ser ilusos, aunque el egoísmo humano no pueda generalizarse como intrínseco, es un componente decisivo a la hora de tomar decisiones, no obstante, no es el único factor.
En este capítulo, aprendemos a separar las motivaciones intrínsecas, aquellas que responden a la dimensión más social y humana, reconocimiento, reputación y empatía, de las motivaciones más materialistas, aquellas que responden al propio interés.

En el capítulo II comprendíamos la importancia de apreciar la gran complejidad humana. Con las motivaciones ocurre algo similar, responden a un sinfín de factores y singularidades. No podemos limitar la motivación humana a los incentivos ni a las altas remuneraciones, el nuevo reto organizacional será cubrir, también, las motivaciones intrínsecas.

«Lo que realmente necesitamos son sistemas que aprovechen tanto las motivaciones sociales como las egoístas, evitando al mismo tiempo que estas últimas excluyan las primeras. Necesitamos sistemas que ofrezcan recompensas materiales a quienes tienden a sentirse motivados por el propio interés, sin refrenar a quienes están intrínsecamente inclinados a cooperar». (Benkler: 2012:156).

Fomentar la autonomía, el sentimiento de libertad en el proceso de producción, ya nos lo dijo Marx, volver a ser artesanos, alejarnos de la alineación que nos provoca el trabajo autómata, jerarquizado y basado en dinámicas capitalistas de oferta y demanda. Es por eso, que proyectos como el software abierto funcionan. Este sistema potencia las motivaciones intrínsecas, la creatividad y refuerza la dimensión de reconocimiento social, no condiciona a sus colaboradores mediante normas ni seguimientos de productividad.

No se trata de una cuestión de pago, es una cuestión de satisfacción intrínseca, de recompensa social, una dimensión que habíamos olvidado completamente y que debemos incorporar para lograr una organización social más humana.

Sin embargo, Benkler propone separar la actividad de producto de la actividad de motivación intrínseca, (para explicar por qué unos técnicos de software son renumerados y otros desarrolladores no). Esta separación nos parece un error, encontramos el problema directamente en la misma capacidad productiva, sea colaborativa o productiva. La cuestión central debería ser la expansión y el desarrollo de las motivaciones intrínseca de todos los trabajadores, en todos los sectores, confiar en una sociedad adulta, autónoma y con capacidad de iniciativa para que no sea necesario ningún poder jerarquizado, ni dominante.

A modo de conclusión, y como respuesta a las preguntas planteadas en este capítulo: ni la remuneración, ni los incentivos son condición necesaria ni suficiente para atraer grandes talentos ni fomentar los sistemas cooperativos, y, en definitiva, tampoco es suficiente para la autorrealización de cualquier trabajador@. «No deberíamos tratar de motivar a la gente ofreciendo únicamente compensaciones materiales; deberíamos también aprovechar las motivaciones intelectuales y sociales haciendo que la cooperación sea social, autónoma, gratificante e incluso – si es posible – divertida» (Benkler 2012:172).

El negocio de la cooperación:

En el penúltimo capítulo, Yochai Benkler recupera la problemática inicial, ¿qué tipo de sistema es más eficaz el “Fordismo” o el “Toyotismo”? Las evidencias son claras: son mejores aquellos sistemas que fomentan la autonomía y la colaboración.

Benkler nos lo explica a través de un ejemplo real, cuya gestión basada en el Leviatán fracaso y tuvieron que recurrir al modelo organizativo de Toyota: «cuando GM estaba al mando, cada empleado tenía una función específica y estática. Con Toyoya, los miembros del equipo cambiaban las tareas y se les animaba a adquirir un conocimiento general de todo el proceso de producción (…). Este grado de autonomía y colaboración era sumamente poco habitual, pero ella hizo que el sistema fuera mucho más eficaz» (Benkler 2012:167).

Dejar la visión generalizada del egoísmo humano y la inminente necesidad de un control opresor y jerárquico, y optar por otros sistemas basados en la autonomía y la colaboración que como ya han demostrado, pueden tener resultados maravillosos, tal es el ejemplo de la marca Toyota, la campaña de Obama, Wikipedia o el software de código abierto.

¿Cómo criar un pingüino?

Y lo más importante, ¿cómo educar a las personas para que sean cooperativas? Ello, implica una constante dedicación mediante la empatía y la puesta en práctica de dinámicas colaborativas para crear normalizar nuevas conductas.

Benkler parece olvidarse de la responsabilidad estatal en cuanto a crear nuevas dinámicas o conductas humanas. Nuestros pequeños gestos individuales son el comienzo para obtener los frutos de la cooperación, no obstante, en nuestras sociedades, la iniciativa debería incorporarla el Estado, así como las corporaciones e instituciones.

Algunos ejemplos que nos ofrece Benkler para potenciar un ambiente cooperativo, (repitiéndonos), son: la comunicación como la clave, la adecuación a cada sujeto y marco conceptual, la empatía y la solidaridad, preocuparnos por la justicia, la moral y las normas, mediar entre la recompensa y el castigo, ser transparentes y crear relaciones de reciprocidad, y, por último, y no menos importante, construir sistemas a partir de la diferencia y la diversidad.

CONCLUSIONES

En primer lugar, lejos de negar la necesidad de sistemas cooperativos que fomenten la identidad grupal, nos gustaría advertir de los posibles peligros que pueden desencadenar grupos colaborativos, motivados y con un objetivo común. Pongamos, por ejemplo, el genocidio del holocausto, no podemos, ni debemos dejar de repetir la gran importancia que ocupa cultivar la reflexión y la crítica, una cuestión que Yochai Benkler parece olvidar.

Nos ha llamado la atención, que durante todo el libro no hayamos encontrado una sola mención a Karl Marx, en cuanto a la necesidad de autonomía del trabajador, ni de Foucault, en cuanto al sistema biopolítico del castigo.

Otro punto que hubiésemos añadido hubiese sido la dimensión feminista. Creemos que Benkler se olvida de algo muy importante, promueve una recuperación del factor humano, más sensible y más empático. Esto tiene que ver con el sistema patriarcal, que ha dominado nuestras sociedades mediante la división entre el “sexo fuerte” y el “sexo débil”. Hasta entonces, se ha despreciado una dimensión humana que es la

sensibilidad, la solidaridad y la empatía, al estar asociada culturalmente a lo débil y a la mujer. Por eso, sin una perspectiva de género, ni una ruptura profunda con el sistema jerárquico del patriarcado, no será posible construir los sistemas cooperativos que tanto anhela nuestro autor.

Como vemos, el nuevo reto corporativo, así como institucional o político, será potenciar la autonomía y el autocontrol creativo, volver a educarnos como artesanos y sentirnos parte del producto producido, (en palabras de Karl Marx). Ello, tendrá dos consecuencias: creará individuos adultos capaces de tomar sus propias decisiones, al igual que desarrollaran sus motivaciones intrínsecas. En cuanto a esta última, (el desarrollo motivacional intrínseco), no podemos permitir que se convierta en otra estrategia corporativa al servicio de las dinámicas capitalistas, y que, mediante una "supuesta motivación social" se engañe a l@s trabajador@s a través de pobres redistribuciones. Como diría Nancy Fraser, debemos procurar las 3 vindicaciones: de identidad, de reconocimiento y de redistribución.

A modo de conclusión, es un libro que nos ayuda a comprender los diferentes factores que determinan la complejidad del comportamiento humano, no obstante, Benkler ha vindicado poner especial atención a las relaciones humanas olvidándose de citar teorías indispensables como El Capital, quizá por motivos ideológicos.

Bibliografía:

Benkler,Y. El pingüino y el Leviatán. (2012). Deusto. Nueva York.

Publicado inicialmente en el blog de Jeròn ia Aguiló
https://entrepoliticay.wordpress.com/ .

PELÍCULA: 'EL REINO'. EL CASTIGO ES EL SILENCIO

SERGIO PÉREZ DIÁÑEZ

Consultor de comunicación política (@spdianez)

El Reino es una gran película del cine español. Probablemente, el mejor retrato político de una época de nuestro país junto con *Los santos inocentes* (1984), donde Mario Camus nos muestra los males de la pobreza y la incultura de la España profunda de 1960. Por su parte, Rodrigo Sorogoyen demuestra aquí una brillante capacidad para abordar el género del thriller político desde la perspectiva de un personaje atormentado. Y qué mayor mundo de tormento que el de la política de las cloacas, donde los representantes públicos que se presentan en sociedad como honorables carecen de valores, emplean el juego sucio contra sus compañeros para hacerse con el poder y se funden el dinero de los

contribuyentes de la forma más hortera. Con *El Reino*, Sorogoyen lleva a España a su primera incursión, de lleno, en el universo *House of cards*, si bien también hemos de destacar *B* de David Ilundain, estrenada en 2015 y protagonizada por Pedro Casablanc en la piel de Luis Bárcenas.

En la película de Sorogoyen, el protagonista atormentado es un político (Manuel López Vidal) que se ve expuesto penal y mediáticamente cuando un escándalo de corrupción salpica a su partido, poniendo fin a las juergas en restaurantes, yates y clubs de alterne por parte de los cabecillas de la trama. Inevitablemente, el lector se preguntará qué tipo de lástima puede inspirarle un personaje así (corrupto hasta la médula), pero quien haya visto la película tal vez recuerde como injusto el descaro con el que sus compañeros de partido dejan que asuma en primera persona toda la culpabilidad pese a que ellos han participado del negocio tanto o más que Manuel. De un plumazo, el protagonista ve dañada su vida familiar, pierde a sus mejores amigos en el mundo de la política y figura como el principal responsable aun tratándose del mero ejecutor de una maquinaria que lleva funcionando así desde hace décadas. Con ello, el director está haciendo referencia a casos como “los ERE” y “Gürtel”, e incluso se permite la licencia de representar a algunos pesos pesados de la política y la prensa a través de los personajes de Ana Wagener y Bárbara Lennie.

Como hombre de partido, Manuel asume el papel que los reyes le tienen reservado (manzana podrida) ante la obra de la justicia y los medios. Y eso pese a que, hasta en el bar, puede contemplar cómo el ciudadano de a pie engaña al camarero con el cambio. Precisamente, en dicho bar es donde Manuel encara uno de sus momentos personales más duros, contemplando humillado cómo dos “indignados” molestan a su hija y luego les escupen con total impunidad. Es en este punto de la película cuando el director nos muestra todas las aristas de un personaje que ha cometido errores, pero que no por ello deja de ser un ser humano. Habitualmente, el thriller político representa a sus protagonistas como personajes implacables y sin escrúpulos, pero pocas veces logra que trasladen una humanidad como la de Manuel. Mención especial a Antonio de la Torre, uno de los mejores actores de nuestro cine.

Sin embargo, la angustia del personaje no tiene tanto que ver con la difícil situación que está atravesando su familia, sino con el cortocircuito que se genera en torno a su persona. Ni la libertad bajo fianza ni el ataque de los

periodistas es tan duro como las miradas esquivas de sus compañeros de la política autonómica (a los cuales incomoda su mera presencia) y, sobre todo, el silencio de su rey. Manuel, que era el sucesor al trono en la Comunidad Autónoma, comprueba cómo el rey no le devuelve las llamadas, no quiere ni oír hablar de él y le hace llegar amenazas sutiles a través de intermediarios. Aunque se desespere por tener una breve conversación (la que sea) con el rey, este no parece dispuesto a poner fin a un silencio que antaño fue admiración, respeto y planes de futuro para Manuel.

Y el silencio precipita a Manuel hacia su propio abismo personal, buscando a contrarreloj a personas de confianza para salir vivo del embrollo judicial y pruebas que le permitan aplicar su propia justicia contra quienes le han traicionado.

Porque el castigo no es la cárcel. El castigo es el silencio.

A fin de cuentas, ¿qué es más duro? ¿Perder el yate o la pleitesía de quienes van a bordo?

SERIE: 'BARON NOIR'

CLAUDIA BENLLOCH

Licenciada en Comunicación Audiovisual y Publicidad y RRPP, actualmente cursando máster en marketing político (ICPS-UAB) (@claudiabenlloch).

"On n'a pas besoin d'un saint, on a besoin d'un chef" (1). Las palabras de Philippe Rickwaert, protagonista de esta serie, retumban en mi cabeza.

Qué difícil es hablar de *Baron Noir*. La serie es muchas, demasiadas cosas. Es, ante todo, crueldad y realismo en estado puro. Es también la gran olvidada de entre las series que versan sobre política, aunque poco a poco está sabiendo ganarse su espacio. Es sorprendente, en parte por su país de origen. Porque no, no es americana ni británica, de dónde provienen la mayoría de series de conspiraciones políticas aclamadas por la crítica –con la honrosa excepción de la danesa *Borgen*–, sino francesa.

Allí muchos la llaman “la verdadera *House of Cards*”.

Al igual que su homónima danesa, *Baron Noir* se ha convertido muy merecidamente en el referente de la intriga política en Francia. Y es que esta serie, estrenada en 2016, ya ha anunciado su tercera temporada tras cosechar críticas internacionales excelentes.

Pero ahí acaban las similitudes. Al contrario que en *Borgen*, en *Baron Noir* no hay “político bueno” como Birgitte Nyborg. Todos los personajes tienen algo que nos hace detestarles, aunque también amarles al mismo tiempo: sea por su dedicación, sus convicciones, su inteligencia o su astucia. Por saber luchar y rendirse, por saber (o aprender) a esperar al momento oportuno.

También contrariamente a la serie danesa y a otras ficciones políticas, *Baron Noir* decide desviar la mirada y alejarse del centro de mando. Su protagonista no es el presidente de la República, sino un alcalde, miembro del partido socialista, proveniente de la zona norte de Francia, concretamente de Dunkerque. Es un candidato de “grassroots”: conoce cada colegio electoral de su circunscripción, cada líder sindical, incluso cada una de las personas que se dedican a pegar los carteles electorales. Dunkerque es su ciudad, y nadie mejor que él sabe cómo llevar las riendas de la misma. Pero sus aspiraciones van más allá de la política municipal.

La elección de la procedencia de este personaje no parece casual, pues es una región que representa la decadencia de las zonas industriales en el país y encarna el fin de la base sociológica e ideológica del voto. A través de Rickwaert, la serie quiere señalar que la política no es una actividad gratuita: implica convicción, compromiso, requiere esfuerzo, y por ello conduce en ocasiones a hacer cosas malas por una buena razón. Él viene de ese mundo que desaparece, y se adentra en otro completamente distinto. Uno en el que juegan un papel clave tecnócratas como Amélie Dorendeu, que carecen de aquello que mejor domina Rickwaert: el conocimiento de lo humano que rodea la política. Pero, ¿es posible aprovechar los consejos de un estratega brillante como Philippe Rickwaert sin perder el norte?

Con un retrato hiperrealista, *Baron Noir* nos muestra sin tapujos las cloacas de la política francesa. La serie aborda aspectos de sobra conocidos, como el desencanto general, y otros para muchos

desconocidos, como la vida interna de sindicatos y la influencia de los mismos, sobre todo en los partidos políticos y en el comportamiento de candidatos, militantes, afiliados y votantes.

No tiene problema en exponer de forma abierta las divisiones internas que tienen lugar en el seno de las distintas formaciones y sus consecuencias. Tampoco evita hablar de los intereses e injerencias de la Comunidad Europea, de qué manera el éxito o fracaso de un político de un país puede condicionar la vida de cientos de millones de personas en Europa, o cómo un pequeño escándalo en una ciudad del norte de Francia puede hacer peligrar la mayor reforma europea planteada hasta la fecha. Y, valientemente, no duda en señalar con el dedo a quien manda en Europa.

Pero lo mejor es que no teme tratar temas tan polémicos como la corrupción en su estado más puro: casos de fraude en la financiación de partidos o campañas electorales de gran trascendencia. Nada más y nada menos que la de las presidenciales francesas, las más importantes del país. Y no únicamente desde un punto de vista condenatorio.

La serie toma como referentes figuras reales (actuales o no) para ilustrar el caótico mundo de la política que nos presenta. Así, el personaje principal rinde tributo a Julien Dray, político socialista que fue bautizado como “Baron Noir” cuando trató de poner a la juventud en contra de un gobierno ostentado por su propio partido. El mismo Dray admitiría: “el Baron Noir, soy yo”. También emula a Patrice Carvalho, diputado comunista de Oise, quien en 1997 entró a la cámara francesa vestido con su mono de trabajo como lo hace Rickwaert en la serie. Y de forma muy realista (casi visionaria), la serie fue capaz de anticipar la llegada de un centro reformista, encarnado en la ficción por Amélie Dorendeu. También se aventura con la irrupción de un partido a la izquierda de los socialistas, materializado en Michel Vidal. Un auténtico y sólido animal político que clama a los cuatro vientos que “el PS ha muerto” y critica duramente ese “viejo mundo” representado por Philippe Rickwaert. No en vano en Francia se han referido a ellos como Amélie “Macron” Dorendeu o Michel “Mélenchon” Vidal.

Baron Noir es una historia despiadada, un relato de mentiras, luchas de poder, grandes traiciones y poderosas venganzas. Es una historia de desengaño, y a la vez de esperanza e ideales. Pero sobre todo *Baron Noir* es una peculiar forma –en realidad, muchas– de entender el mundo.

¿Todo vale para lograr la unión de la izquierda? ¿Es necesario pasar por lo más oscuro para lograr que triunfen los ideales que defendemos? ¿Pagan justos por pecadores? ¿Puede alguien de alta cuna y descendiente de una familia adinerada liderar el partido referente del mundo obrero y la lucha de clases? ¿Es posible reformar el país y al mismo tiempo hacer frente a la ultraderecha del Front National? ¿Dónde está el límite de la ética política? Éstas son algunas de las preguntas planteadas hasta ahora por la serie. Y todas ellas están más de actualidad que nunca.

La serie explora esa zona grisácea entre lo correcto y lo incorrecto, lo posible y lo necesario, lo importante y lo imperativo. *Baron Noir* es una serie de contrastes, en la que un mismo personaje es capaz de hacer cosas terribles y grandes sacrificios por el bien común. Nos muestra que hacer política significa, por supuesto, jugar según ciertas reglas, pero también que a veces implica utilizar alguna que otra argucia retorcida. Y aunque moralmente estos quiebros a la legalidad no deben ser ignorados y no pueden ser excusados, lo que nos quiere enseñar Baron Noir es que no siempre son evitables.

Pero *Baron Noir* es todo esto y mucho más. Adapta los tormentos de la política francesa con una agudeza que roza la insolencia, y consigue dejar ese sabor agridulce al final de cada capítulo. Pero no tenéis por qué fiaros de mi. Fiaros mejor del propio Philippe Rickwaert, pues la mejor definición de la serie la encarna una frase que él mismo pronuncia en la primera temporada: “La barbarie, c’est la politique”[2].

(1) “No necesitamos un santo, necesitamos un líder”.
(2) “La barbarie, es la política”.

DISCURSO: EL PASADO, EL HOY Y EL FUTURO (JUAN GUAIDÓ)

ALEJANDRA SUÁREZ

Eeconomista y politóloga. Cursando el Máster en Marketing Político del ICPS (@alejandra_sg7)

No es casualidad que el 23 de enero de 2019 el término de búsqueda "Venezuela" superara sus niveles promedio de interés global, llegando al máximo de popularidad en las búsquedas realizadas en Google. Juan Guaidó, presidente de la Asamblea Nacional de Venezuela, se juramentaba ese mismo día como presidente encargado del país ante miles de seguidores de la oposición que se unieron a la concentración del día nacional de la democracia. Como toda juramentación, la de Guaidó tuvo su discurso. Un discurso que buscaba legitimar su designación como presidente encargado.

"Venezuela nació en un cabildo… la independencia… el futuro. Y hoy, en cabildos,

renace la esperanza de punta a punta, de costa a costa de toda Venezuela".

Así empezaba su discurso Juan Guaidó, rememorando el proceso de independencia, recordando esos cabildos abiertos que formaron parte de la historia de los países latinoamericanos durante la época colonial. Evocar la importancia del pueblo como agente activo de los procesos de cambio de Venezuela, no es una acción llevada a cabo simplemente para recordar una página de la historia. La mención al pasado se hace precisamente para dar validez al movimiento y al proceso que llevaba a Guaidó, sus simpatizantes y otros opositores a congregarse alrededor de la juramentación de un presidente encargado y recuperar "la nueva independencia".

Trece días antes, Nicolás Maduro tomaba posesión del cargo de presidente venezolano en una ceremonia con poca asistencia internacional –sólo cuatro mandatarios latinoamericanos asistieron: Evo Morales (Bolivia), Salvador Sánchez (El Salvador), Miguel Díaz-Canel (Cuba) y Daniel Ortega (Nicaragua)– y tras unas elecciones que fueron cuestionadas por su falta de garantías y de observadores internacionales. Entonces, ¿cómo podía Juan Guaidó enmarcar su juramentación como un proceso legítimo? Nombrando varias veces la constitución, mencionando que la constitución es la misma que defiende Maduro, jurando bajo los artículos de ésta y, además, invitando a la audiencia a juramentarse también:

"*Yo, venezolana y venezolano, juro ante Dios y mis hermanos venezolanos respaldar la lucha del cese de usurpación y asumir responsabilidad, bajo el artículo 333 y 350 de nuestra Constitución, para lograr el respaldo de la fuerza armada nacional y de la comunidad internacional hasta lograr plenamente restablecer el artículo 233 y toda nuestra Constitución. Juro también asumir el compromiso de la no violencia, con convicción y con firmeza.*"

Con esta juramentación se busca posicionar a Guaidó como la voz de un movimiento de masas, no como un individuo con intereses personales, sino como el abanderado en Venezuela, y ante el mundo, de las funciones que la misma constitución establece como legítimas. Además, consigue incluir a todos los sectores de la sociedad, invita a las fuerzas armadas –que sin lugar a duda son las que pueden cambiar los pesos de la balanza– y a los que él llama "chavistas decepcionados" y que asegura

también estaban ese día ahí. La mención a la no violencia es especialmente relevante, pues presenta el movimiento como uno pacífico, en contraposición con lo que dice el relato chavista, lo que incrementa la imagen favorable ante quienes lo escuchan en Venezuela y en el mundo.

Después de la palabra "Venezuela", "hoy" y "lograr" son las palabras que más mencionó Guaidó durante su discurso. Una invitación a entender ese día específico, ese hoy, ese presente, como uno diferente. No como una manifestación más, no como un día más de los muchos que tendrían que salir a las calles –o como los días que ya habían salido antes–, sino como el día para lograr ese cambio que busca la oposición para Venezuela. Así, su discurso está lleno de frases que, sin mencionar directamente a Maduro, hacen un diagnóstico de la situación actual en el país y que planteando lo que quiere la oposición dejan entrever lo que, para ellos, no existe en Venezuela: libertad y democracia.

"*Hoy Venezuela irrumpe con fuerza, con grito, con guáramo y dice libertad y dice democracia*."

Su discurso además estuvo rodeado de simbolismos. El lugar en el que se llevó a cabo, la plaza de Juan Pablo II, le sirvió no sólo para citar las palabras del Papa: "Venezuela, despierta y reacciona", sino también para recordar a los jóvenes que habían perdido sus vidas en los alrededores o a los que se habían ido del país en busca de nuevas oportunidades. Además, el dar su discurso en un lugar abierto, en las calles, habla de futuro, de apertura y de identificación con los otros venezolanos que también, como él, estaban a pie de calle para dar el paso final de un proceso que empezó el día en el que los opositores se tomaron las vías. No hay que dejar de lado que no se encontraba sólo dando el discurso: su familia y otros diputados lo acompañaban y respaldaban. Se presentó rodeado, dando una muestra más de que, parafraseando una parte de su discurso, esto no era sobre una persona, sino sobre un movimiento.

Guiadó necesitaba emocionar para mantener a la gente en las calles, para que su relato se impusiera ante el de Maduro frente a la comunidad internacional. No lo hizo mal, más de 50 países lo han reconocido como el presidente legítimo de Venezuela. Sin embargo, no sólo emocionó. También estableció un plan, y cada vez que habla lo repite: "*Lograr el cese de la usurpación, un gobierno de transición y tener elecciones libres*." Un

plan que, además, se une a su argumento para dar legitimidad a sus acciones:

"*Esta gente que está aquí tiene un plan país, tiene claramente establecido qué hacer con esos hospitales, cuántas camas son necesarias, cuántos médicos deben regresar a su país… Sabemos qué hacer con las carreteras, con el transporte público, cómo reactivar el aparato petrolero, cómo lograr también –y atención– que nos presten al país porque sin confianza no hay nada y saben que nunca podrán recuperar ese elemento en Miraflores*."

El uso del pasado, del hoy y del futuro en el discurso le dio el marco para buscar legitimar su juramentación y la de los que lo acompañaban. Dos meses después de este discurso, y a pesar de los apoyos internacionales, la situación ha perdido dinamismo. Sigue habiendo una lucha de relatos: conciertos paralelos, ensayos y desfiles militares de Maduro, reuniones con mandatarios latinoamericanos de Guaidó y dos estilos diferentes de comunicación en redes sociales. Las fuerzas militares siguen estando con Maduro, aunque alrededor de 500 militares venezolanos han cruzado a Colombia en busca de ayuda humanitaria. La oposición sigue movilizada pero cada vez hay más dudas. Tendremos que ver si el discurso de Guaidó, además de rememorar los cabildos del pasado y enmarcar el hoy como el momento de lograr el cambio, hizo una que otra premonición.

"*No vamos a permitir que se desinfle este gran movimiento de esperanza y fuerza nacional, para poder lograr este cometido y restablecer la vigencia de esta Constitución*."

CONFITERÍA TORRES (SANTIAGO DE CHILE)

BAR RECOMENDADO POR NICO IBIETA

DIRECCIÓN
Av Libertador Bernardo O'Higgins, 1570. Santiago de Chile

HORARIO
De 10.30h. a 24h.

FUNDACIÓN
1879

BEERS&POLITICS MADRID

TE PRESENTAMOS A MANU RODRÍGUEZ Y ESTEFANÍA MOLINA

Madrid fue, en 2013, la cuarta ciudad en celebrar B&P fuera de Barcelona. Desde entonces, se han celebrado 15 encuentros. Los primeros organizadores fueron Pedro Casado y Nacho Martín Granados.

Más en 'Quiénes Somos'

MANU RODRÍGUEZ

Madrid

Politólogo. Codirector de Cámara Cívica. Abogado en ICAM

@ManuRodriguezCC

ESTEFANÍA MOLINA

Madrid

Politóloga y periodista. Analista política en La Sexta, Catalunya Radio y TeleMadrid.

@EstefMolina_

¿lo quieres en papel?

SI TE HA GUSTADO ESTA REVISTA Y QUIERES TENERLA EN TU CASA, SÓLO TIENES QUE ENTRAR EN NUESTRA WEB Y BUSCARLA.

PUEDES SOLICITAR EN PAPEL ESTAS PÁGINAS, A TODO COLOR, ESCRIBIÉNDONOS AL EMAIL INFO@BEERSANDPOLITICS.COM.

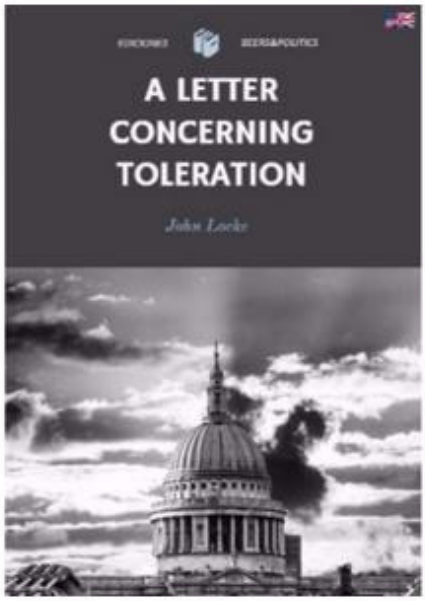
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

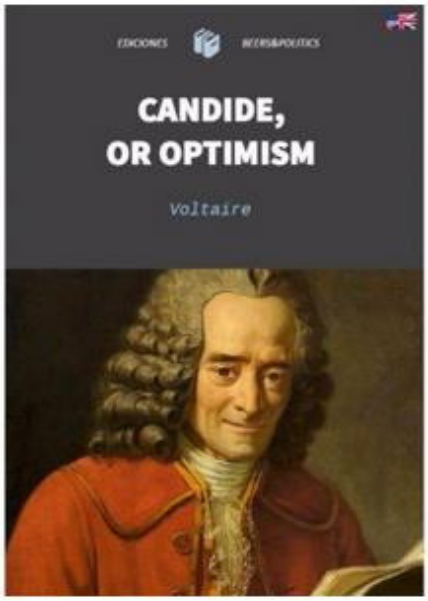
Visita nuestra editorial

30 libros clásicos gratuitos a vuestra disposición, y más en el futuro



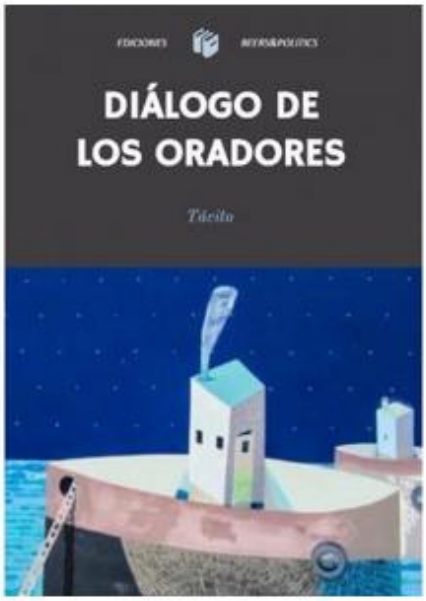
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



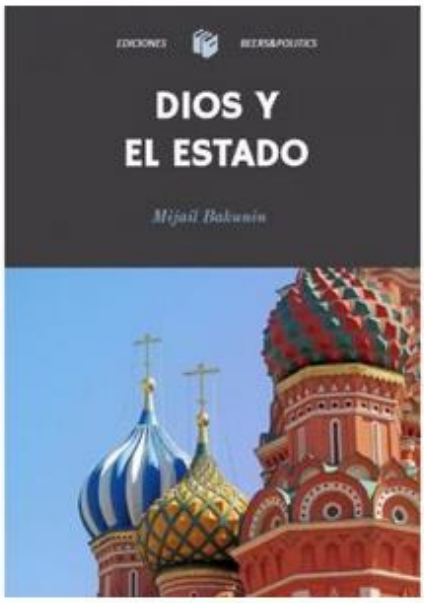
Candide, or optimisme +

Ediciones B&P, Clásicos



Diálogo de los oradores +

Ediciones B&P, Clásicos



Dios y el Estado +

Ediciones B&P, Clásicos

El arte de la guerra +

Ediciones B&P, Clásicos

El contrato social +

Ediciones B&P, Clásicos

www.beersandpolitics.com

AREQUIPA: Erick Huarca - Richard Talavera / ASUNCIÓN: Pablo Amarilla - Miguel Ángel "El Tano" Rojas / BARCELONA: Xavier Peytibi - Mireia Castelló / BARRANQUILLA: José Penso - Ernesto Aguilar - Paola Eljaik / BERLÍN: Franco Delle Donne - Raúl Gil / BILBAO: Mikel Cabello / BOGOTÁ: Amaury Mogollón - Johana Fandiño / BUENOS AIRES: Kike Borba - Augusto Reina - Ileana Panthou - Maria Anzano / BRUXELLES: Maxime Sattonay / CÁCERES: Guadalupe Morcillo - Sonia Cobo / CARACAS: Luis "Toty" Medina / CÓRDOBA (ARG): Santiago Ferreyra - Pablo Ricci / CÓRDOBA (ESP): Debate Dilema / CORRIENTES: Octavio Panozzo - Ignacio Maldonado / CUENCA (ECU): Marco Lozano Coronel / DONOSTIA-SAN SEBASTIÁN: Itziar García / GUATEMALA: Albertina Navas - Mateo Echeverría - Manuel Pulido / GUAYAQUIL: Gary Pulla - Nuno Acosta / HERMOSILLO: Adrián Espinoza / LECHERÍA: María Alejandra Malaver / LIMA: Carlos E. Helfer - Juan Manuel Tapia / LISBOA: Eliana Brites / MADRID: Manu Rodríguez - Estefanía Molina / MÁLAGA: Ángela Paloma Martín - Antonio J. Guzmán / MEDELLÍN: Nury Astrid Gómez - Acopol / MÉXICO DF: Lleïr Dabán - Irene Larraz / MONTERREY: Patricio Morelos / NEUQUÉN: Leandro Marc / PUEBLA: Juan Pablo Mirón Thomé / QURÉTARO: José Saúl Cabrera / QUITO: Ángel Armijos / SAN JOSÉ: María Fernanda Avendaño / SAN LUIS (ARG): Pablo Esteban Culatti - Óscar Ángel Flores - Ramón Estrada / SAN SALVADOR: Eduardo Cader / SANTIAGO DE CHILE: Nico Ibieta - Francesca Parodi / SANTIAGO DE COMPOSTELA: Pepe Martínez – Luis Velasco / SANTO DOMINGO: Roelisabell García / SEVILLA: Diana Rubio / TARRAGONA: Gerard Castells / VALENCIA: Enric Carbonell - Àlex Comes / VALLADOLID: Dafne Calvo - Eva Campos / ZARAGOZA: Eduardo Sánchez Salcedo - Verónica Crespo

Beers & POLITICS

EL CLUB DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA
CONVERSANDO SOBRE POLÍTICA EN LOS BARES DE 42 CIUDADES

WWW.BEERSANDPOLITICS.COM