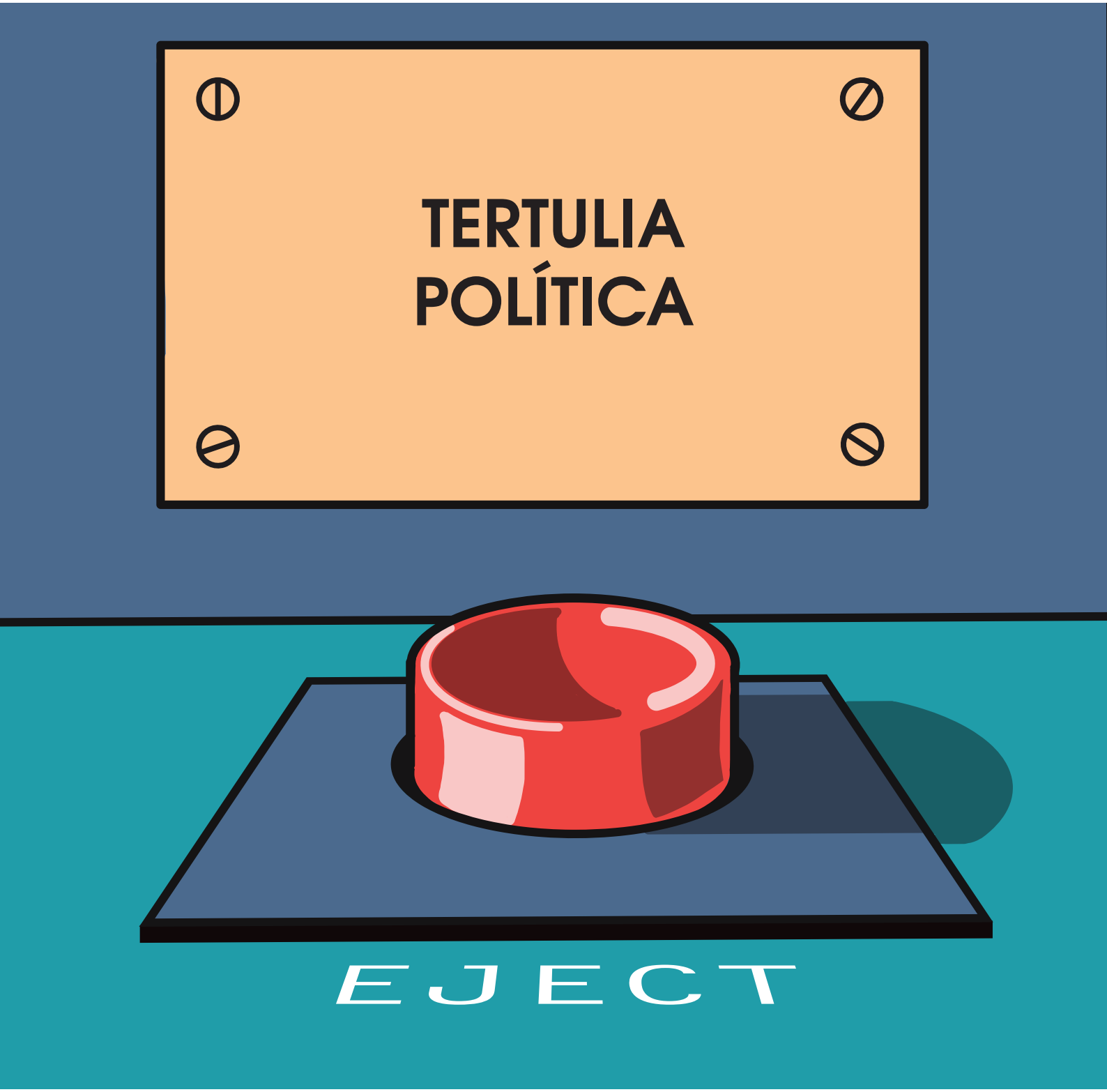
bPOLITICS

num. 4 otra revista de política que nadie había pedido octubre 2019



Gisela Rubach *La función de un gobierno: hacer, gobernar y comunicar* **Ralph Murphine** *Cuando se quiere matar al encuestador* **Carlos Fara** *¿Cuál es el rol de un consultor político?* **Carlos Souto** *La profesión más vieja del mundo no es esa que tú crees* **Pablo Vázquez Sande** *Cuando el escenario también habla* **Estefanía Molina** *Periodismo y política: relaciones de poder* **Mauricio Florez Morris** *Tracción: una herramienta para revitalizar candidaturas en problemas* **Javier Sánchez** *¿Referentes culturales o referentes políticos?* **Noema González Díaz** *El gabinete de prensa en la era Kennedy* **María Pinto** *Isabel Perón: la nueva Evita* **Gonzalo Sarasqueta** *Argentina: el tango eterno* **Octavio García Ramírez** *Guatemala- México. Un escenario de sinergia 2020-2024* **Javier Galué** *La contradicción anti pactos en España* **Alejandro Ibáñez** *¿Tendrá EEUU en 2020 la primera presidenta de la historia?* **Mireia Castelló** *Reseña de "Sin decir ni mú" (Patrycia Centeno)* **José Miguel Rojo** *Película: 'A la conquista del Congreso'* **Manuel Torres** *Serie: 'Years and Years'* **El bar** *Hotel California (Valencia)*

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

04

otra revista de política que nadie había pedido

EN CAMPAÑA PERMANENTE / POLÍTICA Y COMPOL

06 La función de un gobierno: hacer, gobernar y comunicar. GISELA RUBACH
10 Cuando se quiere matar al encuestador. RALPH MURPHINE
14 ¿Cuál es el rol de un consultor político? CARLOS FARA
18 La profesión más vieja del mundo no es esa que tú crees. CARLOS SOUTO
22 Cuando el escenario también habla. PABLO VÁZQUEZ SANDE
26 Periodismo y política: relaciones de poder. ESTEFANÍA MOLINA
30 Tracción: una herramienta para revitalizar candidaturas en problemas. MAURICIO FLOREZ MORRIS
38 ¿Referentes culturales o referentes políticos? JAVIER SÁNCHEZ
42 El gabinete de prensa en la era Kennedy. NOEMA GONZÁLEZ DÍAZ

INTERNACIONAL

46 Isabelita Perón: la otra Evita. MARÍA PINTO
52 Argentina: el tango eterno. GONZALO SARASQUETA
56 Guatemala- México. Un escenario de sinergia 2020-2024. OCTAVIO GARCÍA RAMÍREZ
60 La contradicción anti pactos en España. JAVIER GALUÉ
65 ¿Tendrá EEUU en 2020 la primera presidenta de la historia? ALEJANDRO IBÁÑEZ

RESEÑAS

70 Reseña de “Sin decir ni mú” (Patrycia Centeno). MIREIA CASTELLÓ
74 Película: ‘A la conquista del Congreso’. JOSÉ MIGUEL ROJO
78 Serie: ‘Years and Years’. MANUEL TORRES
82 El bar ‘Hotel California’ (Valencia)
83 Te presentamos a B&P Quito

Este es el cuarto 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 52 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
Marina Isun
Sonia Lloret
Sergio Pérez Diáñez
Jacobo Requena
Manu Rodríguez
Cris Serrano
Martín Szulman

Director:

Xavier Peytibi

ISSN 2604-689X

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

LA FUNCIÓN DE UN GOBIERNO: HACER, GOBERNAR Y COMUNICAR

GISELA RUBACH

Es la estratega política más reconocida de México con más de 300 campañas políticas en Latinoamérica. Actualmente es directora general de Consultores y Marketing Político, así como creadora y coordinadora de los Diplomados y Seminarios de Marketing Político en el ITAM. (@GiselaRubach)

Cercanos al cierre de la segunda década del siglo XXI, los gobiernos se enfrentan a desafíos sin resolver ante una era de la aceleración, que si bien fue anunciada desde hace veinte años, se activó de manera inmediata e intempestiva, tomando como presa principal al sector público cuya característica es adaptarse lentamente a los sucesivos procesos de innovación entre Big Data, Inteligencia Artificial, blockchain, redes sociales y algoritmos.

Ante un entorno de desafección por la política y los políticos, en el cual todo lo relativo a los gobiernos y a las personas que se desempeñan en el ámbito gubernamental genera desconfianza al ciudadano común, es vital producir un adecuado balance entre lo que se

hace desde el gobierno y cómo se comunica esto a los ciudadanos. Las personas desean que los gobiernos resuelvan sus problemas y los de la comunidad, quieren que la seguridad, la economía, los espacios y servicios públicos mejoren, donde la transparencia y rendición de cuentas se han vuelto ya una exigencia. En ese sentido, los logros y resultados, deben comunicarse adecuadamente a la sociedad.

Ya desde 1998, cuando comencé a impartir conferencias, talleres, seminarios y diplomados sobre marketing gubernamental en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM), recuerdo conservar un axioma que hasta la fecha sigue siendo el mensaje principal de mis ponencias en este tema: gobernar es gobernar, hacer y comunicar. Esta fórmula ayuda a sintetizar la función gubernamental en todos sus ámbitos y niveles, en cualquier rincón y bajo diversos regímenes ideológicos, donde el mayor reto es disminuir la brecha entre las esperanzas, las expectativas, las promesas de campaña y la realidad a la hora de ejercer el gobierno.

No es ninguna novedad, lo podemos encontrar desde los relieves egipcios, los pergaminos griegos y los arcos triunfales romanos. Los gobernantes más trascendentes han sido quienes entendieron las necesidades y deseos de sus gobernados, pero además lograron proezas en obras y políticas públicas que supieron comunicar oportunamente con los instrumentos disponibles.

En su momento, la iglesia católica se enfrentó a la aparición de la imprenta que provocó la reforma, las monarquías absolutistas se enfrentaron a la proliferación de los libros y periódicos que abrieron paso a la revolución de las ideas. Al inicio del siglo XX, las cortes europeas y dictaduras vitalicias reaccionaron a la aparición de la radio que benefició a líderes carismáticos que implantaron gobiernos fascistas. Finalmente, con la popularización de la televisión en la posguerra, las frágiles e incipientes democracias enfrentaron revoluciones sociales, impulsadas por los baby boomer y la generación X, quienes dieron forma a los últimos años del pasado milenio.

Tras lo expuesto, seguramente se preguntan conmigo, ¿por qué los gobernantes han incurrido e incurren en fallar el cumplimiento de ejercer el poder correctamente? La respuesta, que suena a excusa, al día de hoy es amplia: la revolución digital, las redes sociales, la ciberseguridad, los

incesantes flujos de información, los algoritmos, los teléfonos móviles ubicuos, el ciudadano eternamente indignado y conectado, la posverdad y el exceso de noticias falsas, sin dejar fuera el rol que juegan los medios tradicionales, junto con sus intereses económicos y la propia agenda política que manejan.

Sin duda son avatares que la gran mayoría de los gobiernos enfrentan desde hace un lustro y poco remedio han logrado a pesar del desfile de expertos en temas digitales, las magras gestiones de community managers y el bajo efecto empático en la contratación de influencers.

La comunicación ha cambiado y los gobiernos tienen que aceptarlo. Tampoco es simplismo o reduccionismo en una simple fórmula sobre el complejo acto de gobernar que merece importantes programas de estudio en las universidades más reconocidas del mundo, chorros de tinta en la prensa, miles de minutos en tiempo aire y millones de bits para registrar el día a día en cada comunidad o región.

El hacer político basado en una correcta investigación y análisis de los resultados respecto a las expectativas ciudadanas y al humor social, cruzado con las proyecciones de desarrollo en un municipio, estado o nación en un lapso de tiempo determinado, provocará un ambiente de satisfacción social.

Si a lo anterior sumamos una estrategia de comunicación sustentada en los actos de gobierno, de acuerdo a los códigos culturales de los receptores, tejiendo una narrativa atractiva con unicidad de mensaje y transferencia de imagen, que produzca una correcta transmediación, así como el aprovechamiento de cada canal para alcanzar diferentes audiencias y segmentos, podemos anticipar que un gobierno tendrá niveles positivos de aprobación, mejora en el humor social y la percepción, porque está produciendo ciudadanía y brindando un bien intangible, pero sobre todo, está cubriendo una demanda social y derecho humano: la información pública.

No hay que olvidar que, a estas alturas del siglo XXI, hacer y comunicar desde los gobiernos, tiene un principio de doble vía. Es decir, hacer también es edificar credibilidad y legitimidad, incluir y representar a todos los grupos y actores sociales, construir acuerdos y generar un entorno de

gobernabilidad; y comunicar, no únicamente es emitir mensajes, sino escuchar activamente a los ciudadanos. Gobernar es hacer y comunicar de ida y vuelta.

En esta era de la aceleración, tanto las personas como las organizaciones deben adaptarse y comenzar a fluir ante un mundo líquido e inestable, en constante cambio, siendo los gobiernos quienes cargan con la obligación de hacerlo ante los embates del ciudadano digital y la marea de demandas en tiempo real que buscan ser resueltas con inmediatez.

Este necesario cambio de chip en los gobiernos implica abrazar la innovación tecnológica para facilitar el contacto ciudadano y atender la participación social desde nuevas plataformas, pero también este cambio implica una nueva cultura de gobierno colaborativo y filosofía en el servicio público con enfoque más humanista, para evitar seguir un camino distópico donde lo técnico incrementa la frialdad del quehacer gubernamental, desconfianza en los servidores públicos y distanciamiento entre los núcleos sociales y el aparato de gobierno.

CUANDO SE QUIERE MATAR AL ENCUESTADOR

RALPH MURPHINE

Consultor en comunicación política y comunicación de gobiernos, con 50 años de experiencia en campañas de todo el mundo.

“Mata al mensajero”. Esta frase del viejo Oeste de los Estados Unidos ha cobrado nueva vida en los años recientes, en referencia a los guardianes de una técnica sagrada en la práctica mundial de la consultoría política: los encuestadores. La letanía de fallos espectaculares de esta forma de investigar la opinión pública es conocida: Brexit, Hillary Clinton, proceso de paz en Colombia, Macri este agosto en Argentina... sin mencionar miles de otros “errores” de encuestas o encuestadores en campañas electorales.

Desafortunadamente, la identificación de estos “errores” y la ubicación de la culpabilidad en las manos de los encuestadores son producto de

la ignorancia. La sobreventa de la idea de que una encuesta es palabra de Dios (o de un auto promocionado gurú) ha creado una atmósfera en la que los candidatos, los gobiernos, los partidos políticos, los miembros de los medios de masas y hasta el público en general, tienen una fe, casi religiosa, en lo que dicen los resultados de una encuesta, como si de un escrito en piedra se tratara, y no de una estimación de las probabilidades o las posibilidades en el pensamiento público.

Las declaraciones rituales de los iniciados de la secta de que “una encuesta no puede ver el futuro” y “hay un margen de error de...” y “nunca existe un nivel de confianza del 100% en los resultados” frecuentemente son vistos rápidamente, y olvidados aún más rápidamente. Si los resultados de la encuesta son favorables, una duda puede ser un destructor de sueños. Si son desfavorables, un deseo de un rango de error aún más grande es un precursor de la esperanza. Hay un dicho de un expresidente de Ecuador aplicable: “No debemos permitir que nuestros sueños oscurezcan la realidad.”

En el medio de casi pánico e histeria después de las elecciones PASO, en agosto en Argentina, un consultor y encuestador para el presidente Macri demostró una comprensión genuina de los límites naturales de esta técnica de la investigación de la opinión pública. Jaime Durán, al comentario sobre los resultados, dijo (en efecto), “Bueno, eso es lo que sucede.” Brutal, pero exactamente correcto. Es una lástima que los fieles a un mundo de mitos estén preparados para linchar esta realidad. Ojalá, con suerte, otros en el mundo político puedan escuchar la voz de experiencia.

¿Deberíamos relegar todas las encuestas al basurero? Por supuesto que no. Se puede descubrir información de gran valor sobre las ideas, las opiniones, el pensamiento de los ciudadanos y los votantes. Pero se puede ver que hay límites.

Uno de los peores ejemplos de estrategia en una campaña electoral se llama “triunfalismo”. La idea es utilizar cualquier mecanismo para convencer a los votantes de que el Candidato X va a ganar la elección. Una frase en los Estados Unidos puede capturar el concepto; se dice a un votante indeciso, “Pero Candidato X va a ganar. Tú tienes que decidir votar por él. El tren sale de la estación. Tú tienes que estar abordo.”

En algunas comunidades del mundo (urbanas, como Chicago, por ejemplo, o rurales, como Tecamachalco, México, u otros lugares conocidos por los políticos profesionales), hay un cierto miedo en votantes preocupados (algunas veces correctamente) que el ganador de la elección podría saber que ellos han votado a favor de un oponente, a pesar de ser el voto "secreto". Por lo tanto, el votante podría pensar que él, o ella, van a perder una beca, un bono social, un empleo, u otro beneficio teóricamente "controlado" por el ganador. Un instrumento que vale en esta estrategia de triunfalismo es una encuesta (auténtica, o producida por un taxista, amigo del candidato) mostrando que el candidato va a ganar o que el candidato puede ganar.

¿La estrategia es aplicable a todo del electorado? No. Pero, en algunos casos, se pueden producir suficientes votantes para conseguir un pequeño margen de victoria. El mismo documento puede transformarse en dinero, asumiendo que el contribuyente no entiende los límites de una encuesta, auténtica o falsificada.

Afortunadamente, hay una larga lista de mecanismos de investigación sobre el pensamiento público. Desafortunadamente, la hipnosis de encuestas ya instalada en las mentes políticas es difícil de romper. Los grupos de enfoque y las entrevistas en profundidad tienen un cierto nivel de aceptación. Poco a poco, otras herramientas emergen en algunos lugares.

Por supuesto, como en un hospital, cada sistema tiene ventajas y desventajas dependiendo de la situación. En algunos países de América Latina, los "hospitales políticos" tienen principalmente rayos X, termómetros y vendas. El equivalente a una tomografía axial computarizada es desconocido. Peor, personas llamadas consultores políticos tampoco están familiarizadas con la investigación sociopolítica moderna.

En verdad, la lista de técnicas posibles es larga:

HERRAMIENTA	USO ESTIMADO
Mapas mentales	Raro
Análisis de discurso	Raro
Análisis de conglomerados (clusters)	Muy raro
Análisis factorial	Ocasional
Cadenas de Markov	Muy raro
Mapas de actores en tres dimensiones	Muy raro
Análisis espacial	Muy raro
Neuromercadeo	Muy raro
Análisis de redes sociales	Ocasional, aumentando
Análisis discriminante	Muy raro
Psicografía (VALS)	Muy raro
Análisis de correspondencia	Muy raro
Análisis de demografía	Frecuente
Análisis de resultados electorales	Frecuente
Análisis formal de llamadas telefónicas	Raro
Análisis formal de visitas puerta a puerta	Ocasional
Sistemas de información geográfica	Raro

Por lo tanto, el peso posicionado en encuestas y grupos de enfoque de vez en cuando es más que lo que las técnicas pueden sostener. ¿Se necesita una sopa aleatoria de los instrumentos enunciados arriba? De ninguna manera. Se necesita un asesor con capacitación y experiencia, y con suficiente talento para decidir cuándo cada herramienta podría ser útil, y con conocimiento de los expertos específicos disponibles para cada tecnología.

Si hay una palabra permanente en el léxico de alguien activo en la vida política, ojalá esa sea “aprendizaje”. Las ideas de los votantes y las técnicas para descubrirlas y medirlas cambian constantemente. El aprendizaje, cada momento de cada día, es fundamental si se quiere tener éxito en el trabajo. Porque matar encuestadores no sirve de nada.

¿CUÁL ES EL ROL DE UN CONSULTOR POLÍTICO?

CARLOS FARA

Consultor político en toda América Latina y expresidente de Asacop Alacop (@carlosfara)

Un consultor es alguien que analiza y elabora respuestas a los problemas objetivos y subjetivos que tiene el cliente (organismo, funcionario, candidato, empresa, ONG, sindicato, etc.). Si fuera un analista político, sólo analizaría. Un consultor analiza y propone cursos de acción. Al final, sobre todo se nos contrata por lo segundo más que por lo primero.

a) Analiza

Siempre parte de algún tipo de diagnóstico lo más riguroso posible. A veces hay recursos para un examen más profundo y otras no. Lo importante es trazar un mapa de situación lo

más completo posible. Cuantas más herramientas pueda disponer, mejor.

Puede contar con información estadística, estudios de opinión, datos secundarios, informantes claves (dirigentes, periodistas) o análisis realizados por otros. Debe mostrarse lo más empapado posible frente al cliente.

Por ejemplo, cuando se trata de realizar un diagnóstico de situación para una campaña electoral, el consultor necesita saber:
- el estado de la opinión pública
- la información social, económica y política.

Ambas cuestiones deben conjugarse para tener una idea cabal de con qué escenario se va a enfrentar.

b) Elabora respuestas para resolver problemas

Decíamos que elabora respuestas a los problemas objetivos y subjetivos que tiene el cliente. ¿Por qué objetivos y subjetivos? Porque a veces el cliente tiene problemas que no sabe que tiene, y también plantea interrogantes sobre cosas que le preocupan pero que quizá no sean tan importantes.

Ejemplo de problemas objetivos: la mayoría de los políticos –sobre todo los que tienen mucha experiencia– no son tan conscientes de que tienen problemas de comunicación o de desempeño en los medios, para lo cual necesitarían un *media training*. Muchos se niegan o lo relativizan.

Ejemplo de problemas subjetivos: el candidato está preocupado porque no tiene tanta presencia en las redes sociales como su principal adversario. Quizá no es tan importante, pero alguna respuesta hay que dar para la tranquilidad espiritual del cliente.

Un consultor es el que le busca la quinta pata al gato, el pelo al huevo, que inventa lo que no existe, que modifica el escenario a partir de su estrategia, ya sea con comunicación, con acciones políticas o con negociaciones. Debe cambiar la correlación de fuerzas, o ayudar a mantener la existente.

El consultor debe sorprender, si no, no se nota su valor agregado.

Pregúntese todos los días por qué deberían seguir contratándolo, por qué es usted imprescindible, por qué no necesitan buscar otras opiniones.

Las soluciones que se ofrezcan no solo deben tener la particularidad de poder funcionar en la realidad, sino que además deben ser vistas como verosímiles por el cliente. Muchas veces tenemos grandiosas ideas, pero que la contraparte no compra, porque no las ve posibles. Hay que estar dispuesto a perder discusiones todo el tiempo. La política *per se* es un ámbito bastante cauteloso y conservador, al que no le gusta mucho el exceso de creatividad o innovación. Por lo tanto, la salida correcta implica muchas veces una actitud proactiva de parte del cliente que no siempre está.

Todo lo que no funciona, no sirve. Por eso es que uno debe nutrirse de teoría, pero no aferrarse a ella ciegamente. Todo el tiempo hay que estar dispuesto a revisar la rutina intelectual que nos lleva a determinadas conclusiones.

El rol de coach / psicólogo

Desde otra perspectiva, el consultor tiene dos funciones. La mitad de su trabajo tiene que ver con su *expertise*: la comunicación, las estrategias, la opinión pública, el estado de situación política. La otra mitad está relacionada con su rol de psicólogo / contenedor / ordenador / motivador del cliente y de su equipo. Esto es, cómo el cliente logra atravesar las dificultades aparejadas al objetivo trazado, cómo asimila la estrategia y cómo el grupo mantiene la moral alta para dar la pelea. Muchas veces uno se pregunta por qué un proyecto político contrata durante tantos años a un consultor que no siempre logra los resultados: la respuesta es que el consultor ocupa el rol de un médico de familia, que orienta, anima y hasta interviene en los conflictos entre sus integrantes.

El consultor ¿es un antropólogo?

Hay una frase maldita en esta profesión que es “acá las cosas son diferentes”. Muchos clientes nos quieren indicar que su territorio tiene una especificidad que no se da en otras partes. A medida que uno va incorporando millas a su mochila profesional llega a la conclusión de que –más allá de las diferencias culturales, históricas, institucionales, sociales– existen fuertes denominadores comunes en todos los contextos. Lo cual no significa que uno deba aplicar mecánicamente una

propuesta estratégica “enlatada” (aunque todos nos enamoremos de nuestros casos estrella).

Lo cierto es que me ha pasado más de una vez que alguien dice “¿pero por qué contrataron a alguien que no es de acá? ¿él qué sabe de nuestra idiosincrasia?”. Sabemos que comprar autos no es lo mismo que convencer a votantes. Sin embargo, las multinacionales trasladan a alguien que estaba en el Sudeste Asiático para que comande el Mercosur. ¿Por qué? Porque sabe de un tipo de mercado específico, y luego lo que debe hacer es adaptarse culturalmente al nuevo contexto sociocultural. Lo mismo sucede con los consultores: sabemos de nuestro *expertise* y luego debemos penetrar en la matriz cultural local para ver cuáles herramientas funcionan.

Es por eso que nuestro trabajo tiene un alto componente antropológico. Se trata de realizar una inmersión en el sistema de valores local, sus costumbres, sus creencias, sus modos de construir percepciones, su lenguaje, sus metáforas. Esa es la fase de especificidad que tiene la tarea, ya que las coordenadas de tiempo y espacio son irrepetibles. En 1998 conocí a un excelente profesional del marketing: Josep Chias. Se dedica sobre todo al marketing de ciudades, pero también al de gestión pública y al electoral. Chias me dijo: “si quiero que un carioca vote de determinada manera, tengo que comer como un carioca, vivir como un carioca, pensar como un carioca”. Es decir, ponerse en la piel del votante.

A partir de eso siempre leo mucho sobre la historia del lugar, sobre sus costumbres. Sólo como comida local cuando estoy ahí, me adapto a sus horarios, sus modalidades de trabajo, y me intereso hasta en los detalles menos significativos para comprender a los votantes en su real dimensión, y no dejarme llevar sólo por lo que me dice el cliente (que vive ahí, que tiene sus percepciones, pero no es un consultor; si no, no nos contrataría). Porque una cosa es mimetizarse y otra contaminarse.

Como reza Napolitan en una de sus 100 recomendaciones: “Toda campaña es diferente; toda campaña es igual”. La sabiduría está en comprender cuánto hay de especificidad y cuánto de denominador común.

Todos estos conceptos están desarrollados en mi libro ¿Cómo ser un consultor político?, al cual se puede acceder en www.politicsflix.net.

LA PROFESIÓN MÁS VIEJA DEL MUNDO NO ES ESA QUE TÚ CREES

CARLOS SOUTO

Consultor internacional de comunicación, especializado en comunicación política, comunicación de crisis y comunicación de marca país y ciudad. (@CarlosSouto)

Hace millones de años, en el primer orden tribal, no existía la prostitución, denominada hoy vulgar y erróneamente como “la profesión más antigua de la humanidad”.

Esta afirmación, que de paso encierra encriptada una fuerte dosis de machismo, al ser falsa, es doblemente negativa y necesita ser desterrada del imaginario popular.

Sé que será difícil, suena desde hace siglos como una verdad a voces, sin embargo es mentira.

Nosotros, los consultores políticos, empezamos antes.

Bajo el citado primer orden tribal, el poder lo detentaba en forma brutal un jefe de la tribu con derecho a “todo”, sobre las personas que la integraban. Podía tomar la vida de cualquiera y de cualquier manera, podía raptar a la mujer, el hijo o hija de quién quisiese y distribuir el producto de la caza y de la pesca como quisiera. Dejaría morir a quienes resultaban una carga durante los inviernos y las hambrunas y satisfaría los deseos de sus acólitos cuando lo mereciesen.

Ahora bien, ¿qué tenía el jefe de la tribu que no tuvieran los demás? O sea, ¿por qué era él jefe y no otro?

Al parecer de la historia, para ocupar el lugar del jefe de la tribu, siempre se necesitaba al menos contar con cuatro elementos:

Primero el dominio del fuego, luego la fuerza bruta combinada con la tercera condición que era una mezcla de agresividad y destreza natural que lo hiciera capaz de cazar bestias mayores que él mismo, y por último una dosis de (permítaseme llamarlo por ahora) carisma.

Un carisma antipático el de aquellas épocas tan remotas, un carisma construido a base de matar a sus rivales con golpes de piedra y de gritar sin temores al resto de los hombres y sobre todo al cielo. Al Infinito y al todo. Gritar al cielo era en esos días lo mismo que gritar a los dioses y eso ni siquiera hoy, parece poco.

Contando con la primera condición como factor de poder, es decir el saber hacer el fuego en condiciones adversas, en medio de la humedad de la foresta o bajo la lluvia y así facilitar la cocción de la caza, ya le quedaba sólo conseguir los otros tres, que no era poco.

Debía arriesgarse más que los otros frente a cualquier presa apetitosa y suficiente para casi todos. Y necesitaba combinar sus dotes físicas con habilidades superlatívas de lucha por la supervivencia que no conocía el resto de los comunes.

Era el líder absoluto y eso no era fácil. Tenía además que aniquilar cualquier intento de sublevación por parte de otro miembro de la tribu que se sintiera capaz de desafiarlo del modo que fuese.

Otrosí digo, aunque estas épocas sean consideradas inmemoriales, se

sabe con certeza que ya en toda tribu había una especie de personaje vulgarmente llamado,el brujo de la tribu, muchas veces revisitado como antecesor del médico.

Craso error. Es nuestro abuelito.

El nuestro, ¡el de los consultores!Entre muchas tareas que desarrollaba aquel siempre presente brujo de la tribu, se destacaban la de rendir pleitesía permanente a la autoridad tribal, alentar y organizar a la tribu para respetar al líder y espiar y escuchar y contarle todo al líder inmediatamente. Además de acompañarlo en sus arengas, aumentando el efecto de su poder de convencimiento, al generar por ejemplo lo que hoy llamaríamos “efectos especiales”.

Entre muchas tareas que desarrollaba aquel siempre presente brujo de la tribu, se destacaban la de rendir pleitesía permanente a la autoridad tribal, alentar y organizar a la tribu para respetar al líder y espiar y escuchar y contarle todo al líder inmediatamente. Además de acompañarlo en sus arengas, aumentando el efecto de su poder de convencimiento, al generar por ejemplo lo que hoy llamaríamos “efectos especiales”.

Entonces, cuando algo sucedía y había inquietud en la tribu, el líder necesitaba hablar o, más bien, comunicarse. Generalmente advertir, amedrentar o amenazar, no olvidemos que eran épocas duras para la política. Su lenguaje era entre gestual y gutural, pero todo el mundo (su tribu) lo entendía.

Allí solía aparecer el papel profesional del brujo de la tribu. En los momentos clave del mensaje aparecían de pronto unos humos blancos, que se elevaban envolviendo al poderoso, haciéndolo brillar. Y en el momento culminante, con su último grito de arenga, se elevaban detrás de su cuerpo docenas de pájaros negros que huían despavoridos al mismo tiempo que los miembros de la tribu quedaban espantados por inauditas palabras y tamaños poderes.

Por supuesto que el brujo de la tribu era retribuido consecuentemente con estos resultados por el jefe de muy diversas maneras.

Cuenta la leyenda que, con el paso del tiempo, algunos miembros de la

tribu comenzaron a susurrar haber visto al brujo cazando pájaros negros y encerrándolos en jaulas de mimbre detrás del altar del supremo y otros afirmaban haberlo sorprendido probando unos humos de colores en medio del bosque y comenzaron a desconfiar de estos fenómenos como símbolos de algo sobrehumano.

Los susurros se transformaron en corrillos y los corrillos en voces airadas llenas de desconfianza y fue entonces, en medio de un duro invierno de grandes nevadas y dilatada hambruna cuando un grupo de hombres liderados por un joven cazador valiente, intentaron reemplazar al jefe brutal por la fuerza, acusándolo de engañarlos con la ayuda interesada del brujo de la tribu.

Sin embargo, tras una corta reyerta, comprobaron (con la cabeza rota algunos) que aún sin los trucos del brujo, el líder seguía siendo el mismo, siempre y cuando conservara aquellos atributos necesarios para ejercer el poder.

Mientras tanto, el brujo de la tribu se encargaba de curar a los heridos o de dejarlos morir, según designios compartidos con el jefe. Era médico, químico vegetal, verdugo, experto en efectos especiales y varias cosas más. Entre ellas, era el primer profesional de la historia de la humanidad.

Lamento desmontar una idea tan cómodamente instalada. La profesión más vieja del mundo no es la que tú creías, sino otra que surgió inmediatamente con el nacimiento del producto más caro del mundo. El poder.

CUANDO EL ESCENARIO TAMBIÉN HABLA

PABLO VÁZQUEZ SANDE

Doctor en Comunicación y director de Atalaya Comunicación (@vazquezsande)

Diversos formatos televisivos han apostado en los últimos años por dar protagonismo a los escenarios personales y privados de los candidatos, en el imparable proceso de personalización y de humanización al que estamos asistiendo. De este modo, programas como *En tu casa o en la mía* o *Dos días y una noche*, en el que los equipos de los candidatos organizaban los lugares en los que se enmarcaba la acción en los que eran filmados los principales líderes del país, han consagrado una tendencia a la hibridación de espacios que, años antes, ya se había iniciado en las redes sociales.

Y es que la pérdida de hegemonía de los

medios de comunicación como recurso de relación entre los candidatos y sus públicos, ligada a la popularización de los modelos de autocomunicación de masas, han permitido que el espacio, un elemento que tradicionalmente no servía como recurso discursivo, se reivindicase como algo más que unas simples coordenadas espacio-temporales en las que se desarrolla una acción. Dicho de otro modo, los escenarios se han convertido en un elemento más a partir del que se construye el relato.

En este contexto, el entorno físico donde se enmarca la actividad ya no es un simple telón de fondo o un ambiente definido únicamente por unas determinadas coordenadas geográficas e históricas, sino que aparece revestido cada vez más de una carga emocional. Antes bien, el valor semántico del que dota a la acción complementándola y apoyándola puede llegar a imponerse a la función representativa o escenográfica tradicional de tipo exclusivamente referencial.

De este modo, el escenario se reinventa como un complejo en el que emerge con mucha fuerza su función simbólica o mediadora y en el que la significación emocional, construida tanto por el modo concreto en el que el espacio se presenta en el relato como por el uso de la propia narrativa audiovisual, convive con el significado referencial y el carácter sociocultural que emanan de todo escenario.

Todo ello se refleja en que, desde el punto de vista narrativo, los espacios pueden desempeñar ahora funciones que van más allá de las que tradicionalmente representaban en la construcción del discurso político. De esta manera, a aspectos más clásicos como el referencial (decorado en que se desarrolla la acción, sin significado narrativo) o el descriptivo (elemento accesorio que agrega información), se añaden ahora la función dramática (cuando la acción tiene lugar interactuando con el escenario), la función estructural (el desarrollo del discurso está condicionado por el espacio) o la función expresiva (el papel del escenario consiste en apoyar y representar los estados de ánimo del personaje).

La utilización de escenarios personales como uno de los elementos nucleares del relato político es una tendencia que, como señalábamos al comienzo, hemos observado en las últimas campañas electorales españolas pero que ya estaba presente en procesos que se desarrollaban hace casi una década. En este sentido, un estudio de los vídeos que

compartieron en YouTube los candidatos gallegos de las elecciones municipales de 2011 ya revela la utilización incipiente de entornos íntimos y privados como escenario en el que se puede apreciar el protagonismo de la función dramática, estructural y expresiva del espacio.

En este sentido, aunque se comprueba que los espacios más recurrentes siguen siendo los vinculados a espacios institucionales o políticos (35,7%) o los medios de comunicación (15,5%), ya surgen varios casos donde está presente, bien de modo exclusivo o bien de modo compartido, el escenario personal del candidato.

Así, nos encontramos con ejemplos en los que la acción se desarrolla exclusivamente en el salón de casa de uno de los candidatos, un espacio vinculado estrechamente a la esfera privada del político y en el que se reivindica explícita e implícitamente el valor semántico y simbólico de dicho escenario. De este modo, el político elige este entorno para hacer un repaso por su trayectoria personal y profesional y también para abordar sus hobbies y demás elementos que configuran su personalidad más íntima.

En otros casos, el valor simbólico de los escenarios reside en reivindicar el entorno elegido para la grabación como elemento importante de su recorrido profesional en etapas ajenas a la política. De este modo se subraya esa frecuente veta discursiva que incide en el valor añadido que, en opinión de algunos, generan los *outsiders* desde el punto de vista de su atractivo electoral.

Además, la centralidad del escenario en el discurso también se aprecia desde la perspectiva de la búsqueda de las connotaciones implícitas y de marcado carácter cultural. Es, por ejemplo, el caso de uno de los candidatos, que elige planos alusivos a la emblemática estatua del Cristo del Corcovado para evocar su etapa de emigrante en Brasil, en un gesto que pretende activar la característica *morriña* gallega y buscar la empatía de una comunidad tradicionalmente abocada a la emigración como esta.

Existen también ejemplos en esa campaña de 2011 de cómo la construcción del relato se articula a partir de la combinación en un mismo vídeo de espacios vinculados al ámbito más íntimo y privado con otros públicos, rompiendo así la tradicional barrera que separaba lo particular de lo público.

En cualquier caso, no es fácil apuntar a las claves que explican este fenómeno de protagonismo de los espacios personales más allá de que parecen una consecuencia lógica de los procesos de personalización y de humanización que vive la política española actual. Dicho esto, es innegable que se constatan tres hechos que pueden respaldar este auge: la necesidad de diferenciación, la búsqueda de nuevos marcos discursivos y las dinámicas sociopolíticas españolas.

En primer lugar, la cada vez más frecuente utilización estratégica de espacios personales con valores semánticos puede responder a la necesidad de diferenciación de unos candidatos respecto a otros, buscando la articulación de un discurso que integre la esfera privada como un elemento que agrega un valor añadido a lo que sus siglas políticas representan.

Por otra parte, la búsqueda de nuevos marcos discursivos que se alejan de los tradicionales y que presentan un carácter más tradicional. En un momento en el que los partidos están tendiendo a modelos *catch all* donde lo que buscan son adhesiones a partir de, en muchas ocasiones, eludir temas conflictivos, no cabe duda de que la apuesta por los escenarios personales puede servir para desviar la atención y escapar de cuestiones espinosas.

Por último, las propias dinámicas sociopolíticas de España, país marcado por una crisis de legitimidad de los partidos políticos y por una desconfianza evidente hacia los representantes públicos, también pueden aconsejar a los candidatos buscar *issues* transversales o ligados a cuestiones personales que no evoquen temas partidistas anclados al concepto tradicional de política que resuena en el imaginario popular.

Ya saben, la próxima vez que vean a un candidato no piensen sólo en el dónde. Reflexionen también sobre el porqué de ese dónde.

PERIODISMO Y POLÍTICA: RELACIONES DE PODER

ESTEFANÍA MOLINA

Periodista y politóloga. Cronista de Congreso y Gobierno y analista en medios de comunicación (@EstefMolina_)

"El periodismo es travesura, lo mismo que la política. Son el mismo círculo en diferentes espacios." (Valle-Inclán, *Luces de Bohemia*, 1924).

Así definía en el siglo XX el escritor español Ramón María del Valle-Inclán la relación simbiótica que existe entre la política y el periodismo. Dos actores clave en las democracias liberales y cuyo místico intercambio despierta profundo interés, dando pie a una extensa mitología de relaciones e intereses ocultos –unas veces oscurantista, otras buenista– desde la industria filmográfica y televisiva (*House of Cards, The Newsroom, The West Wing*…).

¿Pero qué hay de cierto en todo eso? ¿Cómo es la relación de poder entre periodistas y políticos? ¿Hacia dónde evoluciona la tendencia en las sociedades contemporáneas?

La tesis de este artículo es que la política ha perfeccionado en los últimos tiempos las herramientas para eludir la clásica labor de intermediación del periodismo. De un lado, con la emergencia de los *spin doctors*, profesionales especializados en crear relatos en un entorno multimedia y complejo. Del otro, con el afán de ciertos populismos por desacreditar la labor de los medios.

Sin embargo, la institución periodística mantiene su poder en la fijación de la *agenda setting* y en la generación de opinión pública. Y a escala micro, la tarea informativa sigue siendo el resultado de la alquimia entre las personas concretas que integran el colectivo: periodistas y políticos.

Intermediarios vs. "cuarto poder"

La literatura parte del esquema de comunicación pública.

En él, la política proporciona al sistema de partidos candidatos y un programa para satisfacer las demandas de la sociedad. A cambio, estos buscan obtener sufragios que les permitan maximizar el poder legislativo y/o ejecutivo (Ortigueira, 1998: 212). Los medios de comunicación ejercen ahí el papel de intermediación, a fin de reforzar ese pilar de la democracia que Robert Dahl denominó la "comprensión ilustrada" (Dahl, 1999). Es decir, la tarea de informar al ciudadano para que se forme un criterio y ejerza el derecho al sufragio –la "participación efectiva"–.

Así las cosas, el hecho de informar lleva implícito una tarea más comprometida, como es la fiscalización de los representantes. En palabras de Edmund Burke (1787), los medios serían el "cuarto poder". Es decir, el periodismo entendido como un actor más del sistema político y no sólo como un mero canal abstracto. Es así, ya que este mantiene su capacidad de influir en el voto de los electores, a través de las noticias que prioriza y la construcción del relato sobre la realidad.

La "negociación constante" entre las 2 P

Con tanto poder en juego, el control del mensaje deriva en una auténtica lucha entre periodistas y políticos, que depende a su vez de infinitas

variables.

El autor Andreu Casero-Ripollés (2008) establece ahí un diagrama de barras perpendiculares, con dos ejes graduales: conflicto vs. cooperación (entre el combate y la connivencia), y dependencia vs. interdependencia (ya que ambos actores se necesitan). De ello, extrapola cinco grandes modalidades en el esquema relacional entre periodismo y política. "La adversarial, la colateral, la de la competición, la del intercambio y la de la negociación constante" (Casero-Ripollés, 2004: 114) –en concreto, el autor teoriza sobre esta última, a la que le concede mayor importancia–.

En ese mismo sentido, otros autores teorizan sobre "la metáfora de la danza" (Cuvardic, 2004 cita a Donohue, Díez y Stahle, 1983) donde el baile –el mensaje– resulta del alejamiento y acercamiento entre las personas concretas. Sucede porque los periodistas necesitan proveerse de fuentes, datos, *off the record*, filtraciones... para hacer su trabajo. Por su parte, los políticos buscan otras prebendas. Por ejemplo, visibilidad para promocionar dentro del partido; poder para destruir a adversarios dentro de la formación; reforzar el relato de la formación; aportar información a periodistas de su confianza…

Storytelling y populismos

Sin embargo, la profesionalización de la política ha cambiado el esquema de interrelación entre la labor informativa del periodismo y la política.

Antiguamente, solía ser el jefe de prensa quien centralizaba parte de la relación con los medios y la "negociación" con los periodistas. Pero ahora aparece ya la figura del *spin doctor* como gurú necesario, ante la complejidad de una sociedad cada vez más variada y heterogénea: con menor identificación partidista y volatilidad en el voto (Orejuela, 2006: 70).

Sucede porque la proliferación de los medios y nuevos canales multimedia lleva a la pérdida del control del mensaje. Según Anduiza (2009), del *one to many* (de un emisor a varios receptores) al *many to many* (de varios emisores a varios receptores).

Para hacer frente a esos escollos, los spin doctors elaboran relatos multi comprehensivos para que cale su mensaje: el llamado storytelling (basado en emocionalidad, imágenes, marketing…).

Ello ha dado lugar a lo que el politólogo Giovanni Sartori denominó *Homo videns, la sociedad teledirigida* (1998). Es decir, aquellas sociedades donde la imagen ha desplazado a la palabra, aún cuando lo que se ve no es real. Aunque eso se agudiza ya con la era de Internet y la propagación de informaciones por vía multicanal. "Los cibernautas corren el riesgo de perder el sentido de la realidad (…) y las realidades virtuales son juegos que tienen pocas posibilidades de convertirse en materiales" (Sartori, 1998: 58). Ahí, la labor del periodismo debe reivindicarse por la vía de ofrecer información objetiva y veraz que ayude a romper con los relatos inverosímiles.

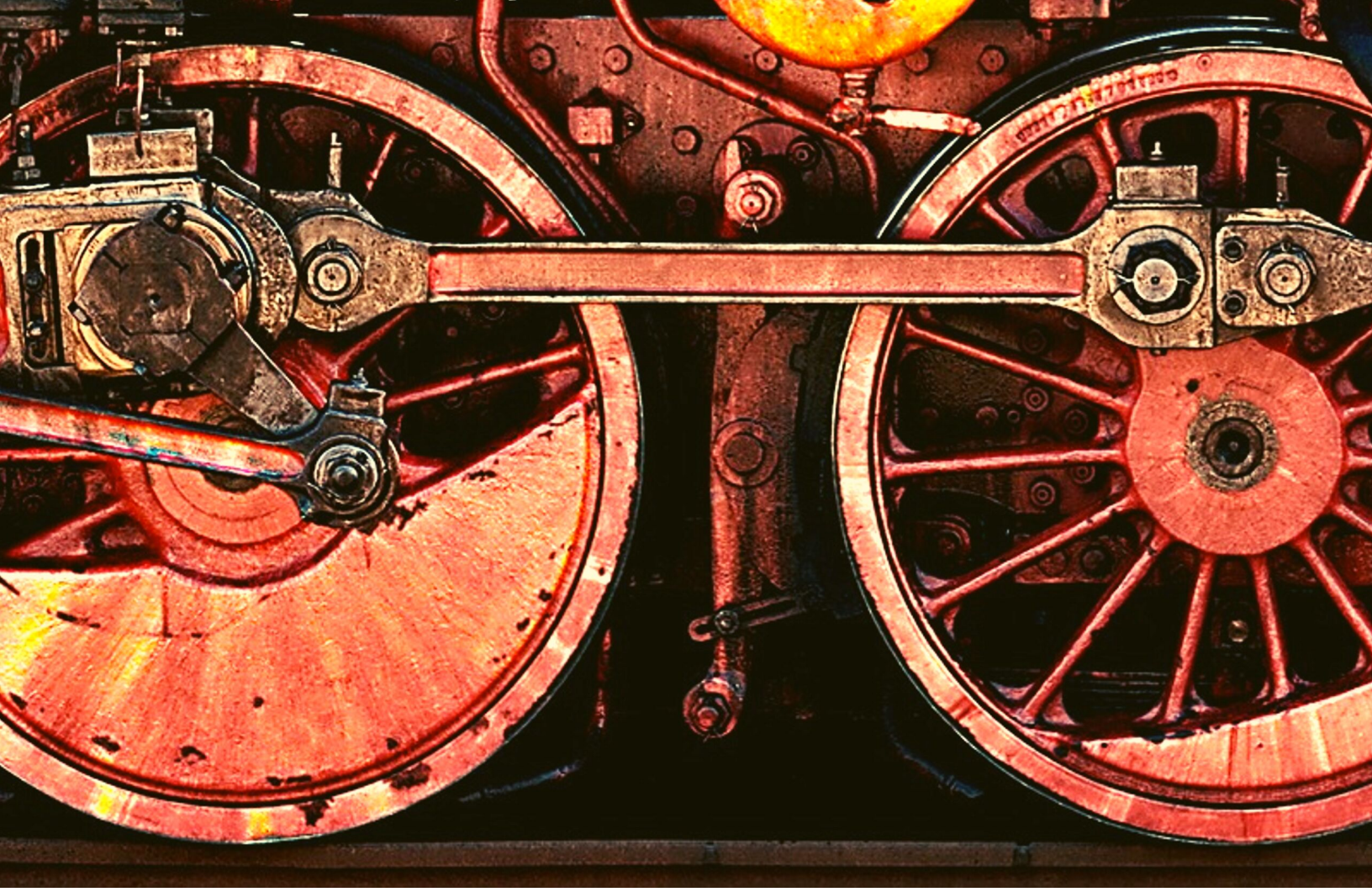
El segundo riesgo para el periodismo son las *fake news* y la emergencia de populismos –a derecha e izquierda– que tratan de desacreditar su labor. Entre estos últimos, ha proliferado la práctica de que los representantes se dirijan directamente a la masas a través de Twitter u otras plataformas. Ello se suma a la huida a las ruedas de prensa, o la participación en entrevistas, donde ser interpelados. En definitiva, driblando a la intermediación.

Ante ese supuesto, el periodismo debe mantenerse crítico y no actuar de altavoz replicando esos mensajes –sensacionalistas, sesgados o propagandísticos–, sino dándoles contexto y refutándolos cuando fueran falsos.

Pues sin intermediación periodística, la calidad de la democracia empeora. Y es que a diferencia de lo que dijo Valle-Inclán, el periodista no puede limitarse sólo a ser el "plumífero parlamentario", asumido su rol crucial, democrático y político.

Bibliografía

- Anduiza, Eva (2009). *Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión*. Cuadernos del CAC 33, diciembre. [En línea] Disponible en: http://www.cac.cat
- Casero-Ripollés, Andreu (2008). *Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante*. Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Vol. 14. pp. 111-128.
- Cuvardic García, Dorde (2004). *La metáfora en el discurso político*. Rev. Reflexiones 83 (2): 61-72, ISSN: 1021-1209 / 2004. pp: 65.
- Dahl, Robert (1999). *La democracia: una guía para los ciudadanos*.
- Donohue, W. A., Díez, M. E. y Stahle, R. B. (1983). *New directions in negotiation research*. En: Bostrom R.E. Communication Yearbook, vol. 7. Beverly Hills: Sage.
- Orejuela, Sandra (2006). *Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización*. Revista de comunicación, No. 5, 2006, págs. 55-87.
- Ortigueira Sánchez, Manuel (1998). *Evolución e investigación del marketing político*. Sevilla: Universidad Hispalense.
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo videns, la sociedad teledirigida*.
- Valle-Inclán, Ramón (1924). *Luces de Bohemia*.



'TRACCIÓN': UNA HERRAMIENTA PARA REVITALIZAR CANDIDATURAS EN PROBLEMAS

MAURICIO FLOREZ MORRIS

Doctor en Sociología por la Universidad de Maryland. Profesor de ciencia política y sociología (@florezmorris)

Cuando un consultor político es contactado para asesorar una campaña, en teoría, a este profesional le gustaría encontrar entre otras cosas: una organización con suficiente capital social, cultural y económico, donde se cuente con el tiempo suficiente para establecer una relación de trabajo con el candidato, conocer sus debilidades y fortalezas, trazar un plan de campaña con objetivos claros y realizables, y crear una narrativa coherente e interesante que lo ayude a diferenciarse de la competencia. La experiencia práctica nos muestra que este no es el caso de muchas campañas donde los asesores políticos son llamados después de varios intentos fallidos por lograr que estas tengan tracción en el electorado.

Frente a la pregunta: “¿Qué hacer cuando una campaña electoral no está dando los resultados esperados?”, el autor propone analizar esta situación desde la perspectiva del marketing político, incorporando el concepto de tracción como una herramienta para identificar posibles problemas en una campaña y para formular soluciones a los mismos. El artículo define el concepto, da claros ejemplos de recientes campañas que se vieron afectadas por falta de tracción y presenta un análisis detallado de seis situaciones internas de una campaña que le pueden restar fuerza a una candidatura. Adicionalmente, se plantea la discusión de elementos externos que también pueden generar que una candidatura carezca del arrastre esperado. Se discuten algunas posibles interacciones entre los elementos internos y externos de una campaña y la forma como estos pueden frenar su normal desarrollo.

Aunque actualmente el concepto de tracción rara vez aparece en bibliografía relacionada con el marketing
electoral, se pronostica que este término va a adquirir cada vez más importancia debido a la creciente profesionalización de la consultoría política, la cual requiere que sus expertos estén cada vez mejor preparados para sacar adelante candidaturas, que, en principio, no sean vistas como las favoritas para ganar las elecciones.

¿Qué es la tracción en marketing electoral?

En mecánica, tracción es sinónimo de arrastre e implica el proceso de hacer andar un vehículo usando algún procedimiento mecánico. La típica imagen mental de falta de tracción la ofrece un carro con una rueda atascada en el barro, que trata de salir acelerando sin mucho éxito. Alrededor de este automóvil se congregan los tripulantes del vehículo y otros buenos samaritanos que intentan diferentes métodos para lograr que avance, desde empujarlo hasta agregarle trozos de madera en sus ruedas para que estas ganen agarre y puedan funcionar correctamente.

Para Weinberg y Mares (2015) tener tracción significa que algo está funcionando. Esta dinámica se puede observar de forma cuantitativa con curvas de crecimiento. En marketing comercial algunos indicadores de tracción son entre otros, el aumento del número de clientes y de ventas de un producto. En el contexto electoral, indicadores de tracción pueden ser el incremento en la intención de voto por un candidato en las encuestas o una mayor asistencia a los actos de la campaña.

El concepto de tracción como una herramienta de mercadeo electoral es útil porque nos permite pensar e implementar medidas que sirven para corregir el curso de una campaña, que, como en el anterior ejemplo del auto, se encuentra en problemas para avanzar. Aplicando al mercadeo electoral la visión de marketing económico de Walker (2017), se puede decir que las nuevas iniciativas electorales, incluidas muchas candidaturas, usualmente tienen limitaciones para ganar tracción cuando están empezando. Una de las principales dificultades es lograr que los votantes y futuros voluntarios conozcan (y/o identifiquen) al candidato como una alternativa viable para apoyar. Una segunda dificultad pasa por el aspecto financiero y se centra en conseguir los suficientes recursos para que la organización opere.

Del mismo modo que en el marketing comercial se dice que existe tracción cuando un negocio crece, aumenta sus ganancias y construye un grupo de clientes que responde positivamente a sus productos, en el campo electoral, hay tracción cuando, por ejemplo, se empiezan a sumar voluntarios en las sedes, simpatizantes en actos públicos, y donantes. Otro indicador de que una campaña está ganando tracción es cuando la misma empieza a ser tenida en cuenta tanto por la prensa como por otros actores políticos (aliados y contrincantes). Por supuesto, diferentes métodos de análisis electoral (encuestas, focus groups, métricas de redes sociales, etc.) también son relevantes para diagnosticar la situación de una candidatura. En este sentido, ganar tracción electoral es importante para que una campaña continúe creciendo y aumentando sus posibilidades de alcanzar los objetivos que la misma se ha propuesto.

Ejemplos recientes de falta de tracción electoral

Uno de los ejemplos recientes es el de Carolina Goic, candidata del Partido Demócrata Cristiano de Chile (PDC) a la presidencia de su país, quien, en la primera vuelta electoral, en noviembre del 2017 solo obtuvo el 5.88% de los votos y quien venía con cifras en los sondeos que oscilaban entre el 2% en la encuesta de la firma Adimark en marzo, hasta el 6% en el estudio de la consultora Cadem en agosto. Esta última cifra fue gracias a que Goic vetó la candidatura de reelección del controvertido diputado Ricardo Rincón, después de que este fuera involucrado en un caso de violencia intrafamiliar. Cabe señalar que Carolina Goic ejercía la presidencia de su partido Demócrata Cristiano y tenía una curul como Senadora por la región de Magallanes y la Antártida Chilena. Se caracterizaba por ser una figura atractiva, inteligente y preparada, y su candidatura estaba promovida por

una campaña publicitaria profesionalmente elaborada y bastante creativa donde se destacaba la imagen de abejas y el eslogan “Patria Resiliente” en alusión a la habilidad de la candidata para adaptarse y superar condiciones adversas. Pese a todos estos atributos, su candidatura no tuvo mucha tracción.

Otro ejemplo reciente de falta de tracción electoral lo dio Florencio Randazzo candidato por del Frente Justicialista Cumplir en las elecciones al Senado, por la curul de la Provincia de Buenos Aires, Argentina. Randazzo era conocido por muchos electores y se lo identificaba como un político preparado, joven (1964), con reconocida experiencia tanto como Ministro del Interior (2007) como en la cartera de Transporte (2012). Pese a esta flamante hoja de vida y a desarrollar una campaña publicitaria bastante profesional, su candidatura nunca logro la tracción esperada. En mayo la consultora Polidata ubica la intención de voto por Randazzo en un 7%, en agosto para las elecciones PASO el candidato solo logra el 5.9% y posteriormente en las elecciones generales de octubre se mantiene con el 5.31%.

Cambios internos en la campaña electoral para ganar tracción

Un análisis más elaborado sobre la falta de tracción debido a carencias internas en una organización es presentado por Wickman (2011). Él nos indica que la falta de tracción se debe a: (1) Problemas para comunicar una visión adecuada, (2) Fallas en el componente humano, (3) Toma de decisiones con información inadecuada, (4) Falta de solución a problemas internos, (5) Ineficiencia en los procedimientos, y (6) Errores de ejecución. A continuación, presentamos cada uno de estos seis elementos desde la perspectiva del mercadeo electoral.

(1) Problemas para comunicar una visión adecuada

No es raro encontrar candidatos que tienen dificultades para saber de qué se trata su campaña. Este tipo de candidatos por lo general no saben: ¿Qué quieren hacer cuando lleguen al poder? Frente a esta situación hay al menos dos tendencias entre los consultores políticos. La primera ejemplificada por David Axelrod (exasesor de Obama y comentarista de CNN) quien en su libro “Believer” (2015) sostiene que el papel del consultor no es darles argumentos a los políticos para justificar sus candidaturas. De hecho, en su texto él presenta casos de líderes con los que decidió no trabajar porque no podían expresarle una visión

articulada de lo que querían hacer si salían electos.

La segunda postura opuesta a la presentada por Axelrod, es la de los consultores que asumen un role de “cuasi-psicoanálistas” e intentan descubrir, asumir y organizar los motivos que llevan al candidato a participar en una elección. Independientemente de las dos tendencias anteriores, el consultor político en su trabajo busca que los candidatos y sus organizaciones tengan una visión creíble y que la sepan comunicar. En muchos casos el concepto de credibilidad del líder político está ligado con ser una persona genuina. En otras palabras, alguien genuino genera credibilidad. Para Corey R. Lewandowski, jefe de campaña de Donald Trump durante las elecciones primarias del Partido Republicano, una de las principales razones que explican el atractivo que tenia el candidato sobre los votantes, fue su autenticidad. Debido a esto, la campaña tenía como principio rector el dejar que Trump fuera Trump (Lewandowski y Bossie, 2017).

(2) Fallas en el componente humano

Estas fallas ocurren cuando trabajadores del equipo de campaña son nombrados en puestos equivocados en donde carecen de las habilidades técnicas para desarrollar sus trabajos. Todos hemos escuchado las anécdotas de los sobrinos de los candidatos que como son buenos para las computadoras o para dibujar, los ponen a manejar el mercadeo digital de la campaña o a diseñar los avisos publicitarios del candidato. Algunos problemas reales de las campañas empiezan a surgir cuando las habilidades técnicas que tienen estas personas no son suficientes para responder a las demandas que su puesto exige.

(3) Toma de decisiones con información inadecuada

Una campaña que funcione correctamente produce y recibe gran cantidad de información que potencialmente puede ser útil para la toma de decisiones. Parte de estos datos son el producto del trabajo de los asesores políticos, como es el caso de los estudios de oposición del candidato y sus competidores, las encuestas de opinión, los focus groups, las métricas de las principales redes sociales, los análisis del comportamiento electoral de pasadas elecciones, etc. Otros datos más informales como las opiniones y anécdotas de personas cercanas al candidato como su familia, políticos amigos, la prensa, líderes locales, etc. también son una parte importante de la información que recibe una

campaña. La función del asesor político es sopesar la importancia de toda esta información y seleccionar los datos más relevantes para la toma de decisiones. Por ejemplo, es usual que, de los estudios de oposición, más del 95% de la información presentada termina no siendo usada por el equipo de campaña.

(4) Falta de solución a problemas internos
Una campaña política en una situación competitiva donde varios contrincantes tienen reales posibilidades de ganar, expone al equipo de trabajo de un candidato a diferentes situaciones de estrés producto de factores como la velocidad en que la misma se desarrolla, el poco margen para corregir errores y la posibilidad de que algunos de los objetivos proyectados en el plan estratégico no se estén alcanzando. En líneas generales, los problemas internos de una campaña se pueden dividir en tres categorías: técnicos, de relaciones humanas y de visión.

(5) Ineficiencia en los procedimientos
Las campañas pierden tracción cuando no se sabe cómo hacer las tareas de la organización de la mejor forma posible. Aunque con cada ciclo electoral, muchos candidatos y sus agrupaciones tienden a ser más profesionales, nunca faltan los errores en los procedimientos, los cuales muchas veces se justifican con la frase de algún líder local quien asegura que: “Esto siempre se ha hecho así.”

Una de las labores de un asesor de campaña es ayudar a que la misma tenga y mantenga los procesos básicos sistematizados. Por ejemplo, que todos sus funcionarios sepan qué hacer cuando alguien aparece en la sede para ofrecerse como voluntario o cuando algún reportero de un medio llama para solicitar información sobre el candidato. En estos y en muchos otros casos, una fuente de ineficiencia ocurre cuando no se tiene un solo sistema establecido para aprovechar estas situaciones y cada visita o cada llamada se toma como una situación única que demanda reinventar procedimientos y soluciones.

(6) Errores de ejecución
Errores de ejecución ocurren cuando sabiendo qué hacer, no se hacen las cosas bien. Por ejemplo, cuando se demora más del tiempo indicado para contestar un ataque de un candidato opositor o cuando invierten importantes recursos de la campaña en sectores del electorado

caracterizados por un extremo antagonismo frente al candidato. Para evitar errores de ejecución, la campaña debe formular pocas prioridades dentro de un periodo de tiempo determinado. Por ejemplo, en una típica contienda electoral, una de las primeras prioridades es generar el reconocimiento del candidato entre los posibles votantes. Una vez que una porción del electorado identifique al candidato, el siguiente paso puede ser dar a conocer algunas de las posiciones que este tiene respecto a temas de interés de los posibles votantes. En un tercer momento, algunos de estos temas se pueden seleccionar y enfatizar para así contrastar de forma favorable al candidato frente a sus posibles oponentes. Un típico error de ejecución es tratar de hacer todo esto al mismo tiempo.

Elementos externos que influyen a que una campaña electoral tenga más o menos tracción

Fuera de las seis variables internas antes mencionadas que hacen que una campaña tenga mayor o menor tracción en el electorado, existen elementos externos a la organización que pueden influir en el resultado de una elección. Cambios en la opinión pública en general pueden hacer que una campaña que un día antes se consideraba poco competitiva, ahora adquiera bastante importancia. De igual forma, los aciertos y errores de otros candidatos pueden también modificar el grado de arrastre que una campaña tiene en el electorado.

En estos casos la función del asesor político es parecida a la de un capitán de un velero, el cual debe saber leer, y de ser posible, aprovechar los cambios del viento para avanzar en las metas trazadas en el plan de campaña. Por supuesto, las campañas electorales tienen una mayor relación con la sociedad que el velero con el mar. Por un lado, como lo indica Faucheux (p. 188, 2002), las campañas deben estar vigilantes para evitar que organizaciones de base y grupos de presión externos tomen el control de estas y conviertan al candidato en una simple herramienta para obtener sus objetivos. Por otro lado, una buena campaña puede emplear diferentes recursos para modificar y/o solidificar actitudes y creencias en la opinión publica respecto a su candidato y a los competidores.

Conclusiones

El marketing electoral es una disciplina académica de carácter multidisciplinario que está enfocada en la interacción teórica,

metodológica y práctica del marketing comercial con las actividades electorales. Ella ofrece una forma de pensar la política usando diferentes conceptos de marketing comercial. El reciente surgimiento y utilidad del concepto tracción en el mercadeo comercial, nos obliga a pensar este concepto desde la óptica de la asesoría electoral. El presente articulo discute seis razones internas de cada campaña que pueden dificultar que esta gane tracción frente al electorado. También se postula que hay factores externos a una organización política que pueden afectar la tracción de un candidato y se indica que estos factores internos y externos usualmente están en constante interdependencia.

El presente artículo debe ser tomado como una invitación tanto al mundo académico como a los profesionales que realizan el trabajo de asesoría electoral para efectuar una más amplia reflexión del concepto de tracción, posiblemente agregando otras variables internas y externas en el análisis. También es un llamado a los consultores políticos que “solo toman clientes con buenas posibilidades de ganar” para que desarrollen herramientas conceptuales y prácticas que les faciliten ejecutar una buena labor con clientes que lleguen con pronósticos desfavorables. De la misma forma en que los buenos médicos se destacan por curar a los pacientes enfermos (no a los sanos), los consultores políticos construyen su reputación gracias a la labor que llevan a cabo sacando adelante a sus candidatos en elecciones difíciles.

Bibliografía

- Axelrod, David. 2015. Believer. *My Forty Years in Politics*. Penguin Books. NY, NY. Faucheux,
- Ronald. 2002. *Running for Office. The Strategies, Techniques and Messages Modern Political Candidates Need to Win Elections*. M. Evans & Company, Inc, NY, NY.
- Lewandowski, Corey R. y David N. Bossie 2017. *Let Trump Be Trump: The Inside Story of His Rise to the Presidency*. Center Street, Hachette Book Group, NY, NY.
- Walker, Jonathan. 2017. *Traction, Quadruple your business immediately with these marketing techniques*. Kindle Book.
- Weinberg, Gabriel y Justin Mares. 2015. *Traction: How Any Startup Can Achieve Explosive Customer Growth*. Portfolio/Penguin Random House. NY, NY.

Esta temática fue originalmente presentada en mi ponencia durante la XII Cumbre Mundial de Comunicación Política que se llevó a cabo en la Ciudad de México en febrero del 2018. Posteriormente, una versión más amplia de este artículo fue publicada en el compendio "Sociedades Complejas & Ciudadanos Protagonistas" (2018) editado por Daniel Ivoskus y Copilado por Martha Hernández. El libro incluye las mejores conferencias presentadas durante el evento. Su versión digital se puede adquirir en www.amazon.com

Publicado inicialmente en el blog del autor: https://www.florez-morris.com/single-post/2019/09/22/%C2%BFC%C3%B3mo-rescatar-una-campa%C3%B1a-pol%C3%ADtica-en-problemas-Tracci%C3%B3n-una-herramienta-de-marketing-pol%C3%ADtico-para-revitalizar-candidaturas

¿REFERENTES CULTURALES O REFERENTES POLÍTICOS?

JAVIER SÁNCHEZ

Politólogo y consultor político.
(@javisanchezglez)

En toda campaña electoral que se precie no falta nunca la aparición de referentes culturales, bien como apoyo externo, como prescriptores de algún candidato o partido, o bien incluso como candidatos en alguna lista. No deja de ser algo habitual, y no dejar de ser considerado como noticia. A veces pidiendo el voto directamente en medios o en redes sociales, subiéndose a escenarios de mítines a aportar la parte musical o participando de anuncios televisivos. En Estados Unidos es algo habitual ver a referentes como George Clooney o Bruce Springsteen haciendo campaña por el Partido Demócrata. En España también estamos acostumbrados a ello

(especialmente recordada es aquella campaña de “la ceja” en época de Zapatero), aunque parece que cada vez menos. Esta presencia de figuras ejercen de altavoz de las ideas de un partido o un político y permiten amplificar el mensaje y llegar a una audiencia que muchas veces puede no ser la que sigue habitualmente las informaciones políticas. Pero, al contrario que ocurre con la publicidad tradicional, en este caso la figura cultural que ejerce de prescriptora puede ver ligado su destino al del político que apoya, algo que a largo plazo puede costarle caro a su imagen pública. Parece que el coste a pagar por estas personas que desde fuera se meten en política, a veces supera el rendimiento electoral que esos apoyos tienen en la población a la hora de decantar su voto.

Aunque cada vez se vaya reduciendo, es evidente que, por mucho que pasen los años, lo seguiremos viendo. Todo aquel que “influye” en la opinión pública tiene la posibilidad de participar de forma activa en política. No sería de extrañar que, en unos años, viéramos a *influencers* o a *youtubers* pidiendo el apoyo a un candidato, con todo el voto joven que esa acción pudiera arrastrar.

Algo habitual también es ver a figuras culturales ejercer como “palancas de cambio” en movimientos políticos que no necesariamente son partidistas. El último caso lo hemos visto en Puerto Rico, donde cientos de estrellas internacionales, como por ejemplo Ricky Martin, se movieron para lograr la dimisión del gobernador Ricky Rosselló. En este proceso, pocos pueden dudar que la canción de Residente y Bad Bunny, “Afilando los cuchillos”, influyó en hacer más conocido el movimiento a nivel internacional y aumentó la presión sobre el dimitido gobernador.

Otros movimientos no partidistas, y cada vez más frecuentes, en los que no es extraño encontrar la implicación de referentes culturales, son los movimientos medioambientales, feministas y pacifistas. Especialmente recordado en los últimos tiempos es el discurso de Glenn Close en los Globos de Oro del año 2018, que inauguró un año claramente denominado como el año de las mujeres.

Hay referentes culturales que llevan el compromiso político como algo inherente a su carrera y a su forma de ser, y no sólo en su país de nacimiento. El cantautor Joan Manuel Serrat es un claro ejemplo de ello. En el documental “El símbolo y el cuate” se explica muy bien cómo su

compromiso político fue patente desde los años 70 en países latinoamericanos como Chile o Argentina, y ha contribuido a convertirlo en un auténtico mito y referente en esos países, no sólo por la calidad de sus canciones, sino también por su compromiso con la democracia.

Otro proceso de participación habitual, escaso y poco dado al éxito, es el de referentes culturales metidos directamente a políticos. Si es usted escritor, músico o cineasta y está pensando en dar el salto a la política, que sepa que las probabilidades de fracaso son muy altas. Uno de los ejemplos más claros es el del premio Nobel Mario Vargas Llosa, que en 1990 se presentó como candidato a Presidente de Perú. Partía como claro favorito a la victoria e incluso se alzó con una clara ventaja en la primera vuelta. Pero en la segunda vuelta, Alberto Fujimori le dio la vuelta al resultado y se convirtió en el presidente peruano. Gran parte de la experiencia política de Vargas Llosa puede encontrarse en el recomendable libro *El pez en el agua*.

Algo más cercano al éxito puede considerarse el caso de políticos metidos directamente a gestores culturales. Podemos citar como caso exitoso el del músico brasileño Gilberto Gil, referente de la bossa nova convertido en ministro de Cultura durante más de cinco años en el gobierno de Lula da Silva. Abandonó su cargo por la incompatibilidad de sus obligaciones políticas y su carrera musical.

En España vivimos un caso parecido con el escritor Jorge Semprún, nombrado ministro de Cultura en 1988 en el gobierno socialista de Felipe González. La experiencia duró tres años, y dejó algunas gestiones brillantes, cuyo legado aún perdura, pero también múltiples polémicas dialécticas. El escritor, obviamente, no respondía a la disciplina de partido y era alguien que obraba en su cargo, y en su proceder, de forma totalmente libre. Esto en política no abunda y no está precisamente muy bien visto. Su mandato estuvo lleno de polémicas: con otros escritores, con el mundo del cine y, por supuesto, con compañeros de gobierno. Gran parte de esta experiencia se puede encontrar en el libro *Federico Sánchez se despide de ustedes*, en el que ajusta cuentas con alguno de sus compañeros de gobierno.

En los últimos años, en España, destaca la presencia del actor Toni Cantó como diputado de Ciudadanos, o el fugaz paso del escritor y presentador

televisivo Màxim Huerta como ministro de Cultura, que se convirtió en el ministro más breve de la democracia, ya que tuvo que dimitir por unos problemas con Hacienda que tuvo en su pasado.

Como puede verse, las experiencias de referentes culturales dentro de la política no pueden calificarse precisamente de exitosas. No dejan de ser vistos como elementos extraños, y su falta de entendimiento de las normas no escritas y propias de quienes llevan toda la vida en un partido político suele pasarles factura. A pesar de todos los problemas que les acarrea, tanto desde dentro como fuera, es evidente e inevitable que seguiremos viendo la influencia y participación de referentes culturales en política. Algunos, quizás, lo tengan como experiencia positiva. A otros les pasará, como a Vargas Llosa, que así lo calificó en una ocasión, como el mayor error de su vida.

EL GABINETE DE PRENSA EN LA ERA KENNEDY

NOEMA GONZÁLEZ DÍAZ

Consultora política y corporativa en Acrópolis Comunicación. Periodista. (@noemagd)

"El día que llegas a la secretaría de prensa [de la Casa Blanca] es totalmente diferente al día anterior, aunque trates con las mismas personas. Básicamente porque ya no estás hablando con un hombre que espera ser presidente, o que está esperando para ser presidente, sino con el presidente de Estados Unidos" afirmó en una entrevista Pierre Salinger, secretario de prensa de John Kennedy.

Trabajar en el gabinete de prensa de la Casa Blanca es, posiblemente,
una de las mayores aspiraciones de los amantes de la comunicación

política. Pierre Salinger cuenta que el transcurso normal para llegar a tal puesto era trabajando previamente para el candidato. Esto se dio con Roosevelt, Eisenhower y Kennedy. Sólo Truman contrató a periodistas directamente de la prensa cuando llegó al Despacho Oval.

Christine Camp, asistente de Salinger, recuerda que en la legislatura de JFK la mayoría de los miembros que conformaron el gabinete habían trabajado previamente en su campaña.

El gabinete estaba conformado por Pierre Salinger como secretario de prensa, Christine Camps como la asistente de Salinger para temas burocráticos y Sue Mortensen como la segunda asistente, que se encargaba principalmente de la correspondencia. Andy Hatcher era el número dos de Salinger, que contaba con Barbara Gamarekian como secretaria. Barbara Coleman, que trabajaba con los fotógrafos y Helen Ganss, que aportaba la experiencia ya que llevaba en la Casa Blanca desde la legislatura de Franklin D. Roosevelt. También estaba Jill Cowan, una estudiante que había comenzado como voluntaria y que Pierre había contratado, más tarde, como recepcionista. Con los cambios introducidos por Salinger, fue necesaria un “número tres” que se encargara de la radio, la televisión y los medios extranjeros, este fue Jay Gildner. Con el tiempo, Gildner dejó el trabajo y lo sustituyó Mac Kilduff, que había estado dieciséis años en el Departamento de Estado.

Sin embargo, el tercer puesto de la secretaría de prensa era un puesto difícil de mantener. Kilduff, por su personalidad, no congeniaba con algunos miembros del equipo de Kennedy, especialmente con Kenny O’Donnel, amigo y consejero de JFK que actuaba como Jefe de Gabinete de la Casa Blanca. En noviembre de 1963, Kilduff sabía que iba a ser despedido, pero por diferentes circunstancias terminó siendo el encargado de viajar a Texas y fue el responsable de anunciar la muerte del presidente.

El trabajo de prensa en la Casa Blanca era frenético, los periodistas y agencias trabajaban veinticuatro horas, hasta que Salinger decidía que las noticias habían terminado y se iban todos a casa. Era el encargado de ponerle el final a la jornada.

Para hacer un buen trabajo, el equipo de Salinger tenía que coordinarse con Pam Turnure, la secretaria de prensa de Jackeline Kennedy. La

relación entre ambos secretarios era estupenda, lo que facilitaba el trabajo.

La jornada empezaba a las 8:30. Pierre comprobaba la agenda del presidente y consultaba con él qué quería que se enviara a los medios. Salinger tenía muy buena relación con los secretarios de prensa de los distintos departamentos de Estado que, tenían la responsabilidad de mantenerlo informado sobre los posibles asuntos que se fueran a convertir en noticia. Normalmente, la jornada terminaba cerca de las 9 de la noche.

En el gabinete se trabajaba veinticuatro horas al día, siempre había alguien allí. Lo hacían mediante rotaciones por lo que siempre había un responsable (Salinger o Andy) y una secretaría (Camp o Mortensen). Además, debían dejar constancia de donde iban a estar en cada momento por si necesitaban contactar con ellos.

Kennedy tenía un gran instinto para saber qué era bueno para la prensa y para las relaciones públicas y era muy consciente de la importancia de la imagen para un político.

En la relación con los medios, siempre hubo prioridades, aunque se intentó que todos tuviesen las mismas oportunidades. Sin embargo, en el caso de las agencias AP y UP, siempre tenían un lugar prioritario en las caravanas del presidente y disponían de las primeras preguntas en las ruedas de prensa.

Salinger: “Si el periodista de AP hacía la primera pregunta, el de UP hacía la segunda”

Se tenían registrados 250 teléfonos, de manera que cuando querían contactar con un periodista, sus secretarías tardaban menos de 10 minutos en tenerlos en línea. Cuenta Salinger que podía ocurrir algo durante la medianoche y él llamaba y pedía contactar con AP, UP, NBC, ABC y CBS y en menos de diez minutos los tenía a todos por la misma línea, les dictaba la noticia y en pocos minutos estaba en los medios tal y como quería la oficina de prensa.

Además de mecanizar los teléfonos, también inició relaciones con

medios extranjeros. Se creó la figura del jefe de prensa extranjera y se programaron encuentros con corresponsales alemanes, suizos, noruegos, etc., de manera que también estuviera controlada la prensa internacional.

Kennedy fue un presidente muy activo, por lo que la secretaría de prensa siempre estaba llena de periodistas, fotógrafos o visitantes. Además, en cada viaje del presidente, iban con un avión de prensa con casi cien personas. A ellos se les sumaban los medios locales que esperaban en los aeropuertos.

Entre los cambios más controversiales que introdujo Salinger al llegar a la Casa Blanca destacan tres: decidió cambiar de localización la sala de conferencias en la Casa Blanca a una sala más grande, lo que los periodistas entendieron como arruinar la atmósfera al quitar la intimidad del Indian Treaty Room (antigua sala de prensa). Otro cambio fue televisar las conferencias en vivo, lo que los redactores entendieron como una invasión a los derechos de los periodistas de bolígrafo y papel. Tampoco estuvieron de acuerdo algunos miembros del gabinete como Kenny O'Donnel, Dean Rusk, McGeorge Bundy o Theodore Sorensen, que creían que un error en televisión se convertiría en un problema internacional. Sin embargo, tanto a John Kennedy como a Salinger les pareció una buena idea, tomando como referencia los debates contra Nixon. Por último, el tercer cambio que conllevó controversia fue "abrir" la Casa Blanca. Mientras que con Eisenhower, los periodistas debían solicitar las entrevistas a Hagerty, el jefe de prensa en aquel entonces, y este lo aprobaba o no. Con Salinger, un reportero podía acercarse a cualquier miembro del equipo y entrevistarlo sobre algún tema sin contactar con la secretaria de prensa, aunque la mayoría solía preguntarle antes a Salinger.

En general, la prensa en la era Kennedy adquirió otra dimensión. La importancia de los hechos ocurridos durante su legislatura así como el carisma del Presidente, obligó al equipo a ofrecer un gabinete accesible.

La distribución de información continua, así como el nivel de detalles tanto profesionales como personales, permitió a los medios tener noticias constantes y, además, consiguió que Kennedy pasara a la historia como uno de los presidentes más conocidos y admirados.

ISABELITA PERÓN: LA OTRA EVITA

MARÍA PINTO

Consultora en comunicación especializada en ComPol y en organización de eventos. (@pinto_fdez)

Una Nochevieja, en la ciudad de Panamá, Juan Domingo Perón se fija en una bailarina. Quiere conocerla y ella acepta la invitación. Ella es Mª Estela Martínez, más conocida como Isabelita. Desde entonces, Isabelita deja los escenarios y se convierte en su compañera fiel, en su ayudante y emisaria política.

Tras el golpe de Estado por parte de los militares, Perón e Isabelita se exilan en España, corrían los años 60. Residían en un chalet de Puerta de Hierro, que bautizaron con el nombre de “17 de octubre”, fecha fundacional del Peronismo. Tras esas paredes se gestionaría el regreso a la Argentina de Perón.

Fueron años difíciles, de penurias, de soledad y

sin apenas vida social. Isabelita se convirtió en la esposa silenciosa y obediente. Perón seguía siendo el líder del movimiento peronista, pero no podía regresar a Argentina, tras el golpe de Estado. Para ello, necesitaba un emisario que hablara por él. Ese papel lo ocupó Isabelita.

Isabelita viajó a Argentina, participó en mítines, reuniones, conferencias, etc., convirtiéndose en una mujer entregada a la causa, queriendo reencarnar el papel de Evita. Pero no era Evita, no tenía ni el carisma, ni ideas políticas propias y mucho menos autonomía como Evita, debido a su bajo perfil y su carácter sumiso.

El 23 de septiembre de 1973, gracias a la fórmula Perón-Perón, Juan Domingo vuelve a convertirse en Presidente de la República de Argentina. Isabelita asumiría el papel de vicepresidenta en un nuevo intento de convertirse en Evita, pero le faltaba la tozudez y rebeldía.

Tras el fallecimiento de Perón el 1 de julio de 1974, Isabelita ocupa su puesto, convirtiéndose en la primera Jefa de Estado de Argentina y de toda Latinoamérica. Los aliados peronistas pensaron que Isabelita, debido al carácter sumiso que adoptó con Perón, iba a ser una mujer manejable y la realidad fue todo lo contrario.

Cuando Isabelita asume el papel de presidenta de la República de Argentina prometió no cambiar la política de Perón, queriendo ser fiel, al que fue su compañero. Pero la presidencia de Isabelita se desarrolló en el marco de la Guerra fría entre Estados Unidos y el bloque comunista, la derrota norteamericana en la Guerra de Vietnam y el accionar de fuertes organizaciones terroristas como el IRA o ETA.

Internamente, Argentina estaba afectada por grupos armados de extrema violencia de diferente signo político y América Latina estaba amenazada por golpes de Estado y dictaduras militares que gobernaban en los países limítrofes. La situación política y económica era extremadamente delicada.

Todo ello, llevó a que Isabelita cambiara el gobierno de izquierdas de su

fiel compañero Juan Domingo Perón, por uno más conservador. En este hecho tuvo un papel importante, José López Rega, conocido por sus allegados como Daniel y por sus adversarios como el “Brujo”.

López Rega, fortaleció la presencia en el gobierno de los sectores de derecha, organizó una fuerza parapolicial conocida como la Triple A (Alianza Anticomunista Argentina), que lucharía contra los grupos armados de la izquierda, llegando al secuestro, torturas y hasta el asesinato.

Hubo una censura contra la libertad de expresión y de elección, ya que se quiso tener el control político en las intervenciones a las provincias, universidades, sindicatos, a los canales de televisión privados, revistas y diarios.

Este viraje político provocó un rechazo dentro de los sectores del peronismo y del país. La izquierda peronista abandona el apoyo al gobierno, cuando los Montoneros anuncia su pase a la clandestinidad, afectando más la inestabilidad del gobierno.

Tras el descontrol, la inestabilidad y la falta de apoyos políticos, en 1975, la presidenta Isabelita, intenta dar un nuevo clima político, proponiéndose normalizar a las autoridades en las provincias y dar fin a las intervenciones, ya que el 13 de abril, se celebraron elecciones en Misiones donde los Montoneros se presentaron como Partido Peronista Auténtico.

Pero la violencia por parte de ciertos sectores seguía latente y en 1975, la presidenta dictó el primer decreto de aniquilamiento, dando inicio al Operativo Independencia para combatir militarmente contra la guerrilla del ERP que pretendía crear una zona liberada.

Este decreto, que fue totalmente secreto y desconocido para la opinión pública, autorizaba cualquier ejecución necesaria por parte de los militares con el fin de neutralizar y/o aniquilar el accionar de elementos subversivos, las guerrillas.

En el plano económico, la moneda estaba totalmente devaluada, aun así, hubo un aumento de las tarifas de los servicios, como la electricidad, el combustible… Con esta medida se buscaba dar impulso a las exportaciones, dando un un giro liberal en lo económico. Además de debilitar las presiones sindicales a través del desprestigio, provocando la primera huelga general del país y que López Rega, renunciara a su cargo, llegando hasta abandonar el país.

Los grupos armados de la extrema izquierda, seguían con su actividad violenta, siendo los principales los Montoneros y el Ejército Revolucionario del Pueblo. Para fortalecer a los grupos parapoliciales de la Triple A, la presidenta Isabelita Perón decidió incorporar en su gobierno a un militar. Este hecho provocó una crisis interna en el ejército, que no aceptaba cogobernar con la presidenta y con el nombramiento del coronel Vicente Dámaso como ministro.

Las crisis económica y política del país, cada vez se veían más afectadas y ciertos sectores políticos estaban forzando la renuncia de Isabelita como presidenta del gobierno. Ante la negativa de renuncia por parte de Isabelita como presidenta, anunció el adelanto de elecciones para el 17 de octubre de 1976.

El clima político no mejoró, ni con la ida de López Rega, ni con el adelanto de elecciones para el 17 de octubre. Tras un fuerte discurso de la presidenta acusando tanto a la extrema derecha como a la extrema izquierda de voltear las chimeneas que levantó el General Perón y volver a un país preindustrial, el 24 de marzo de 1976, se produce un golpe de Estado encabezado por comandantes generales del Ejército, la Armada y la Fuerza Área, que acaba sustituyendo el gobierno constitucional por la Junta Militar de Gobierno, y disolviendo el Congreso.

Tras este hecho, la expresidenta Isabelita Perón es enjuiciada por malversación de fondos públicos entre otras causas, siendo detenida y recluida por más de cinco años en diferentes residencias como El Messidor y la Quinta de San Vicente.

En 1981, es liberada radicándose en Madrid, donde actualmente vive apartada de la política, llevando una vida sencilla y discreta. Sea como fuera, Isabelita, fue la tercera esposa de Perón y se convirtió en la primera mujer presidenta de un país y de Latinoamérica.

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

ARGENTINA, EL TANGO ETERNO

GONZALO SARASQUETA

Consultor político y coordinador del Posgrado de Comunicación Política de la UCA (@gogosarasqueta)

Otra vez, la crisis es el *issue* indiscutible de una campaña electoral en Argentina. Debate presidencial, publicidad, mítines, territorio, apariciones mediáticas y militancia: todo gravita alrededor de ella. Y este encuadre económico del país, propuesto desde un principio por el Frente de Todos, ahora es aceptado por el oficialismo. Después de intentar imponer la dicotomía sistémica – democracia (representada por la fórmula Mauricio Macri-Miguel Ángel Pichetto) vs populismo (encarnado en Alberto Fernández-Cristina Fernández)– como eje rector del debate público en la primera mitad del año, Juntos por el Cambio se rindió ante los preocupantes índices de pobreza, inflación y desempleo. O, mejor dicho, terminó de

metabolizarlos después del contundente resultado adverso de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) del 11 de agosto, donde la fórmula Fernández-Fernández le sacó una distancia de 15,99%.

A raíz de la debacle electoral y la posterior estampida del dólar (que llegó a valer 60 pesos argentinos), el jefe del Ejecutivo adoptó medidas económicas –aumento del salario mínimo, congelamiento del precio de la nafta, eliminación del IVA en alimentos básicos, entre las principales– para amortiguar el impacto de la devaluación. Y también alteró su narrativa de campaña. Su repertorio discursivo incorporó significantes tales como “alivio”, “urgencias”, “emergencia”, “autocrítica” e “incertidumbre”. Pasó de un lenguaje aspiracional centrado en el futuro, las expectativas y la modernización a un vocabulario sensible, realista y minimalista. Un relato de supervivencia más que de poder.

El macrismo ingresó en lo que el investigador Luciano Elizalde denomina “fase de contención”, una etapa en la que se busca detener la expansión de la crisis. Todos los recursos de la gestión (materiales, humanos, simbólicos y legales) están dirigidos a mitigar los coletazos económicos. La dificultad reside en la superposición comunicacional. La Casa Rosada despliega un léxico de emergencia en un contexto electoral. Se mezclan dos dinámicas contradictorias, la urgente de la crisis y la proselitista de la campaña. Pedir sacrificio y voto al mismo tiempo es, al menos, paradójico. Y riesgoso, en un país donde la gobernabilidad es, hasta la fecha, un lujo exclusivo del peronismo.

Mauricio Macri tiene sobre la mesa las dos píldoras de Matrix. Y tiene que escoger. La primera opción es transformarse en el único presidente no peronista que, desde 1928, cuando el radical Marcelo Torcuato Alvear le traspasó la banda a su correligionario Hipólito de Yrigoyen, finaliza su mandato. Ese sería su legado. Para cumplir esta meta, la estrategia debería estar focalizada en la administración, el diálogo y la regulación del conflicto social. En términos comunicacionales, debería optar por mensajes abiertos (apuntados a un nosotros inclusivo, “todos los argentinos”) conciliadores (sin polémica ni contraste) y descriptivos (diagnóstico del día a día). La otra pastilla son las urnas. Apuntar a la

reelección. Condensar todos los esfuerzos en acortar la brecha con el dúo Fernández y forzar un balotaje. Dicha empresa implicaría reactivar la negatividad como vector discursivo, el miedo como táctica emocional y la díada temporal Pasado (Populismo) vs Futuro (República) como principio ordenador. La consecuencia de esta jugada sería romper los contados conductos que existen con el Frente de Todos. Ergo: quedaría en soledad para afrontar un ambiente cada vez más inflamable, desde el punto de vista social, político y económico. Peligroso. Juntos por el Cambio estaría repitiendo un error que talló su experiencia: producir más conflicto del que puede procesar.

Alberto y el yenga peronista

Del otro lado de la calle, espera Alberto Fernández. Más allá de la campaña electoral que está realizando (una narrativa económica que busca alumbrar el fracaso del gobierno macrista), el ex jefe de Gabinete de Néstor Kirchner se puede congratular, hasta el momento, de una obra faraónica: la unidad del peronismo. Arquitectura que, vale aclarar, fue posible gracias a Cristina Fernández, que optó por dar un paso al costado y apostar por la vicepresidencia. De cara a las elecciones generales del 27 de octubre, Alberto Fernández prepara una estrategia con escasa presencia mediática, recorridas territoriales con volumen bajo y un tono esperanzador en las redes sociales.

Pero sostener el yenga peronista no será sencillo. El reto de Alberto Fernández es que el Frente de Todos modifique su genética y pase de ser una alianza electoral a una coalición de gobierno. Sin deserciones (ni traiciones), claro. No será fácil. En el seno de la escudería conviven dos corrientes nítidas de poder. Por un lado, estaría el costado “menchevique”, donde se ubican el propio aspirante presidencial, Sergio Massa (líder del Frente Renovador) y los gobernadores e intendentes del Partido Justicialista (PJ). Esta rama destaca por su pragmatismo, moderación y gradualismo. La otra vertiente, auspiciada por Cristina Fernández, sería el ala “bolchevique”. Ahí aguardan Máximo Kirchner (el hijo mayor de Néstor y Cristina), Axel Kicillof (el candidato a gobernador de la provincia de Buenos Aires) y el resto de los jóvenes de la agrupación “La Cámpora” (el primer anillo de confianza de la

exmandataria). Este espacio sobresale por su ideologización, intransigencia y hermetismo. Alberto Fernández deberá mostrar dotes de equilibrista. Y, en simultáneo, exhibir un liderazgo de hierro. El peronismo no perdona la debilidad. Mucho menos, la de un compañero. Como dice el Mijaíl Gorbachov de la serie *Chernobyl*: “Nuestro poder proviene de la percepción de nuestra fuerza”. Una frase que este porteño de 60 años deberá acoger como mantra si quiere mantener completo ese *catch all* que es el PJ.

El consejo de Borges

¿Podrá Argentina encontrar una diagonal entre Mauricio Macri y Alberto Fernández? Si se concretase la victoria del Frente de Todos, este es el interrogante crucial. En un país que se refunda asimismo cada década, las continuidades son una anomalía. Habrá que ver cuáles son esos sedimentos que escoge el ganador de las PASO para elaborar su relato político, o para escribir, en palabras del consultor y profesor Orlando D’Adamo, su “novela del poder”.

El accionar judicial será un buen termómetro para medir la dimensión de la fractura entre los proyectos “macrista” y “albertista”. Como lo demostró en los últimos años, salvo contados casos, la justicia argentina es cíclica: procede en sintonía con el poder ejecutivo de turno. Es un músculo político de la Casa Rosada. En dicho sentido, será cuestión de vislumbrar qué sucede con las causas que apila el actual presidente: la deuda del Correo Argentino, la compra irregular de parques eólicos y la venta de la aerolínea familiar Macair a Avianca, entre otras. Acá también pesará la voluntad de Alberto Fernández. Se avecinan tiempos difíciles para el bolsillo ciudadano y este tipo de acontecimientos puede servir de cortina comunicacional. El gobierno de Macri ya empleó este subterfugio para intentar tapar la crisis económica. En todo caso, habrá que prestar atención al verbo de Alberto Fernández en estos meses y detectar si recuerda aquel poema de Jorge Luis Borges denominado “Fragmentos de un evangelio apócrifo” que decía: “Yo no hablo de venganzas ni perdones, el olvido es la única venganza y el único perdón”.

GUATEMALA-MÉXICO. UN ESCENARIO DE SINERGIA 2020-2024

OCTAVIO GARCÍA RAMÍREZ

Máster en Alta Dirección de Gobierno y Políticas Públicas por el Instituto Ortega y Gasset México y economista por la UNAM. (@OGR_Mx)

Guatemala y México, herederos de la cultura maya y de la presencia europea; un año unidos (1822-1823) al inicio de su independencia; con relaciones diplomáticas desde 1838; frontera compartida en casi mil kilómetros de acuerdo al tratado de fronteras (1882) y con embajadas bilaterales desde 1926, pertenecen en el plano multilateral a la Organización de Naciones Unidas (ONU), a la Organización de los Estados Americanos (OEA), a la Organización de los Estados Iberoamericanos (OEI), a la Asociación de Estados del Caribe y a la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños.

Contexto de las relaciones Guatemala-México

A 33 años del restablecimiento de la democracia con la elección del presidente

Vinicio Cerezo, impulsor del Proceso de Esquipulas y actual secretario del Sistema de la Integración Centroamericana, México y Guatemala preservan como mecanismos de diálogo y cooperación bilateral: la Comisión Binacional, la Comisión Internacional de Límites y Aguas (CILA) y la Reunión Interparlamentaria Binacional, así como una multiplicidad de tratados convenios, acuerdos, memoranda, programas y protocolos en materia de cooperación y desarrollo (1).

Así como en el plano regional, el Mecanismo de Diálogo y Concertación de Tuxtla (2), el Proyecto de Integración y Desarrollo de Mesoamérica (creado en 2008) y el Plan de Desarrollo Integral entre El Salvador, Guatemala, Honduras y México (PDI), propuesto por la Comisión Económica para la América Latina y el Caribe (CEPAL) y organizado en cuatro áreas (gestión migratoria, bienestar social, desarrollo económico y sostenibilidad ambiental y adaptación al cambio climático) (3).

Un escenario de sinergia 2020-2024

En la prospectiva de mediano plazo de las relaciones intergubernamentales de ambas naciones, la administración de Alejandro Giammattei, presidente electo quien tomará posesión el 14 de enero de 2020 (4), augura con base en el Plan Nacional de Innovación y Desarrollo, una intensa y renovada relación con México, una vez avalado el PDI por el actual Presidente Jimmy Morales, quien en agosto de 2018, fue el primer mandatario en reunirse con Andrés Manuel López Obrador, presidente electo de México para el periodo 2018-2024, acto que fue anunciado por Marcelo Ebrard –entonces previsible y actualmente canciller mexicano– como el inicio de una nueva era en las relaciones con Centroamérica.

El 20 de septiembre de 2019, en el marco de la 17ª Cumbre Mundial de los Premios Nobel de la Paz, el presidente López Obrador se reunió con el presidente electo Giammattei, quien en reunión bilateral planteó, a fin de generar oportunidades y prosperidad en vez de muros físicos, la creación de una zona económica especial en la frontera emtre México y Guatemala, lo cual requerirá de un banco de inversión en el marco de una alianza fronteriza.

Guatemala: El Plan Nacional de Innovación y Desarrollo 2020-2024
Presentado por el Dr. Giammattei, formula un puntual diagnóstico sobre la importancia de impulsar un sistema nacional de planificación y desarrollo en Guatemala (5), en cuyo marco de la relación con México, propone específicamente:

- Estudiar la viabilidad de construir hidroeléctricas con participación estatal binacional.
- Mejorar la infraestructura carretera hacia las fronteras con México.
- Atender la problemática migratoria de connacionales, especialmente de la región norte y sur occidental al sur de México (Chiapas) con mayor presencia del Estado y atracción de inversión que permita generar las oportunidades de empleo en las comunidades de origen.
- Acordar con el gobierno mexicano el pleno respeto a los derechos humanos de los migrantes y un estatus temporal documentado de los migrantes en el sur de México.
- Constituir más consulados en estados seleccionados de México, a efecto de atender a connacionales oportunamente.

México: Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024

Por su parte en México, el Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024 (6), contextualiza las siguientes líneas de acción:

- Involucrar a los gobiernos de Estados Unidos y a los del llamado Triángulo del Norte centroamericano en la construcción de mecanismos de reactivación económica, bienestar y desarrollo capaces de desactivar el fenómeno migratorio.
- Lograr que todas las personas puedan trabajar, estudiar y tener salud y perspectivas en los lugares en los que nacieron, que no se vean forzadas a abandonarlos por hambre o violencia y que únicamente emigren quienes deseen hacerlo por voluntad y no por necesidad.
- En lo que respecta al tratamiento de extranjeros migrantes en México, ya sea que se encuentren de paso hacia el país del norte o con propósitos de residencia en el territorio nacional, la política del gobierno federal ha dado ya un giro en relación con la que había venido poniendo en práctica el régimen anterior.
- Si bien es cierto que el ingreso de extranjeros requiere de un proceso

de registro por razones de seguridad empezando por la de los propios interesados, estadística e instrumentación de mecanismos de acogida, México ha retomado su tradición de país hospitalario, tierra de asilo e integrador de migraciones.

- El Ejecutivo Federal aplicará las medidas necesarias para garantizar que los extranjeros puedan transitar con seguridad por el territorio nacional o afincarse en él.

La relación bilateral frente a la Agenda 2030

Cabe destacar la existencia del Plan Nacional de Desarrollo K'atun, Nuestra Guatemala 2032 (7), aprobado en 2014, por el Consejo Nacional de Desarrollo Urbano y Rural (CONADUR), que asume como preludio de la agenda Post 2015 (la Declaración del Milenio y los foros de alto nivel Roma 2003, París 2005, Accra 2008 y Busan 2011) la corresponsabilidad de las economías más avanzadas en los países receptores de cooperación, con un enfoque dirigido a innovar y consolidar nueva instituciones que potencien el papel de nuevos actores globales en el desarrollo de los países receptores.

De forma que la Ayuda Oficial para el Desarrollo (AOD) registra una tendencia acelerada de sustituir la cooperación financiera no reembolsable por relaciones donde los socios son vistos como iguales e interdependientes donaciones otorgadas en condiciones que no contienen los criterios que requieren el fortalecimiento de la estructura fiscal de los países receptores, como base de una mayor estabilidad macroeconómica para el cumplimiento de los compromisos de desarrollo (8).

Compromisos cuya alianza global para la Agenda 2030 (9) puede ser implementada con base en los cuatro principios de la cooperación eficaz para el desarrollo como puntualiza el Documento de Resultado de Nairobi (10) y que bien puede servir como contexto como contexto de la relación Guatemala-México.

(1) https://embamex.sre.gob.mx/guatemala/index.php/relacion-mexico-guatemala
(2) Cuya XVII Cumbre de jefes de Estado y de Gobierno tuvo lugar en San Pedro Sula, Honduras, el 22 y 23 de agosto de 2019, en cuyos trabajos preparatorios se efectuó el I Encuentro Empresarial Mesoamericano, la Exposición de Países Mesoamérica Conecta y una reunión de la Comisión Ejecutiva de Proyecto Mesoamérica http://www.cumbretuxtla.hn
(3) En cuyo marco el gobierno mexicano ha propuesto proyectos para el desarrollo de los cuatro países a consideración de socios cooperantes rumbo a la conferencia internacional de Donantes y Cooperantes prevista para octubre de 2019. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/485193/PDI.pdf https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/485196/AMEXCID_PDI.pdf
(4) Luego de participar en tres procesos electorales previos (2007, 2011 y 2015) y al liderar el recién formado (2017) partido político Vamos por una Guatemala Diferente, compitió en el proceso electoral de 2019, alcanzando el 57,95% de los votos en la segunda vuelta electoral realizada el 11 de agosto de 2019.
(5) Donde políticas públicas sectoriales, planes estratégicos y operativos anuales y multianuales se alineen con el Plan Nacional de Desarrollo K'atun 2032 y cuenten con un plan de financiamiento con recursos internacionales que sea coherente con la búsqueda de beneficio a largo plazo para la población. https://vamosguatemala.com/planid/
(6) Plan Nacional de Desarrollo 2019- 2024 https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019
(7) El cual instruyó la formulación de la Política Nacional de Desarrollo con el objeto de brindar directrices a todo nivel, para su implementación por parte de los distintos gobiernos que se sucederán hasta 2032.https://www.undp.org/content/dam/guatemala/docs/publications/undp_gt_PND_Katun2032.pdf
(8) Como se visualizó en la Primera Reunión de Alto Nivel de la Alianza Global para la Cooperación Eficaz al Desarrollo (AGCED), celebrada en México (2014), co- presidente de la AGCED hasta 2016. Los debates de la reunión, resúmenes de las 5 sesiones plenarias y las 35 sesiones de enfoque se encuentran en: http://effectivecooperation.org/wp-content/uploads/2015/01/MEMORIA-FINAL.pdf?bcsi_scan_11a27411b226e6d9=eF8QvKyIQP8NFBkpZtTKSSplecwtAAAA5w+CWg==&bcsi_scan_filename=MEMORIA-FINAL.pdf
(9) Que a propuesta de México creó en el marco de CEPAL, el Foro de los Países de América Latina y el Caribe sobre el Desarrollo Sostenible que permite mantener actualizado el seguimiento estadístico regional como puede consultarse en: La Agenda 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible: una oportunidad para América Latina y el Caribe. Objetivo, metas e indicadores mundiales https://repositorio.cepal.org/handle/11362/40155
(10) Principio 1) Apropiación nacional (gobiernos nacionales, parlamentos y gobiernos locales; principio 2) Enfoque en resultados; principio 3) Alianzas incluyentes (sector empresarial, sociedad civil, fundaciones filantrópicas; y principio 4) Transparencia y mutua rendición de cuentas https://effectivecooperation.org/wp-content/uploads/2017/02/OutcomeDocumentESfinal.pdf

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

LA CONTRADICCIÓN ANTI-PACTOS

JAVIER GALUÉ

Consultor en comunicación emocional y persuasiva en Política. (@javigalue)

En España, la irrupción de nuevos partidos nacionales ha dejado una aritmética electoral compleja donde las mayorías absolutas, al parecer, han quedado para la historia. ¿Qué implica esto? que nuestros políticos tienen que cambiar su manera de ver y hacer política ya que son y serán cada vez más dependientes de los pactos.

Pero aquí viene LA GRAN CONTRADICCIÓN…

Si las campañas políticas, que son ahora permanentes, SE BASAN en la descalificación, el descrédito, el desprestigio e incluso la exclusión de los contrarios, será muy complicado (y cada vez lo será más…) llegar a pactos. Es TOTALMENTE CONTRADICTORIO

establecer estrategias de destrucción de un contrario con el que luego DEBERÍAS PACTAR, no solo por los conflictos políticos y hasta personales que estos procesos generan, sino porque cada vez será más difícil explicar a sus propios votantes cómo puedes pactar con ese otro partido al que has puesto por el suelo, has tachado de las acciones más viles y has descalificado a sus dirigentes en diversas oportunidades.

Tomando en cuenta que ya estamos PERMANENTEMENTE EN CAMPAÑA, los 365 días de los años de la legislatura, estamos los ciudadanos PERMANENTEMENTE expuestos a cruzadas de derribo entre unos y otros IMPOSIBILITANDO de manera progresiva llegar a acuerdos y pactos en las siguientes elecciones.

Y observando esta situación surgen dos posibilidades principales que son en realidad dos grandes problemas:

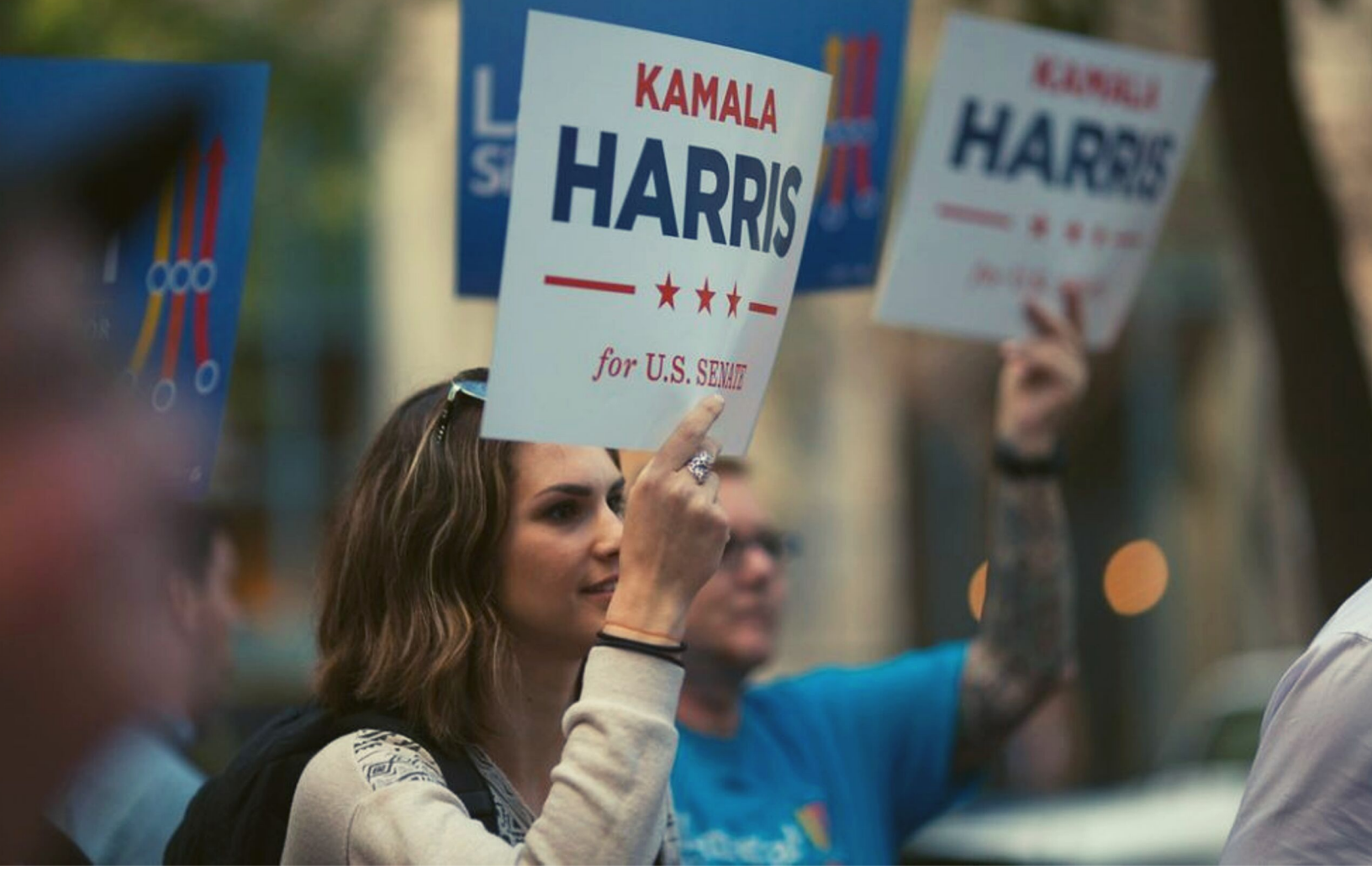
Si los políticos LOGRAN PACTAR con los que han descalificado hasta el cansancio serán vistos por los ciudadanos como personas o partidos políticos INCOHERENTES ya que actúan al contrario de lo que promulgan pactando con esos que son “tan malos”. Hay que tomar en cuenta que LA INCOHERENCIA es una de las causas más importantes de pérdida de credibilidad y liderazgo. Esta misma incoherencia nos llevará inexorablemente a un desapego cada vez mayor de los ciudadanos a los políticos y la política en general precisamente porque creemos cada vez menos en ellos.

Si los políticos NO LOGRAN PACTAR estaremos continuamente inmersos en procesos electorales porque no sale lo que los políticos quieren que salga hasta que POR FIN se logre formar gobierno, el cual seguramente será débil, sin una estabilidad suficiente que le permita adoptar reformas profundas y de calado social, económico y de futuro, gobernando además junto a otras fuerzas políticas que no toleran y que han descalificado anteriormente siempre que han podido. Serán legislaturas donde continuamente estarán haciéndole zancadillas al contrario para llevarse los méritos y otorgarle los fracasos al otro. En resumen, una calamidad para el futuro de nuestra sociedad.

Es una realidad política INCOHERENTE y CONTRADICTORIA, y todo parte del hecho de basar las estrategias políticas en la destrucción del contrario EN VEZ de basarla en propuestas, en intentar unirse para sacar las cosas adelante y en lo bueno que ofrece cada partido, no en lo malo que tienen los demás.

Los políticos (y sus consultores políticos) que buscan resultados rápidos, campañas basadas en el tacticismo y no en la Política (con mayúscula) están creando un ambiente irrespirable de la "anti-comunicación" y el "anti-entendimiento" entre los diferentes partidos políticos, las diferentes ideologías e incluso entre las distintas maneras de pensar de los ciudadanos, porque la intención es que este proceso "crispador" se traslade a los ciudadanos ya que es la manera de que sea eficaz en las siguientes elecciones. Si la crispación solo se queda entre los políticos no tendrá el efecto que buscan muchos en los resultados electorales.

Ya sabemos todos los españoles que esto de los pactos va a ser cada vez más complicado, A MENOS DE QUE APRENDAMOS Y ENTENDAMOS DE UNA BUENA VEZ QUE LOS QUE MANDAMOS SOMOS NOSOTROS, y que el voto es la manera que tenemos de poner orden. No deberíamos premiar con nuestro voto al que da el mejor "zasca" al rival o sale mejor en la tele ni deberíamos votar en contra de uno y por eso a favor de cualquiera… Deberíamos premiar al político que intenta mejorar REALMENTE la calidad de vida de los ciudadanos y llevar a nuestro país a un mejor destino INCLUSO cuando esto no beneficia a su partido o a su futuro político personal. Pero claro, al final, los culpables de todo esto vamos a ser los de siempre…



¿TENDRÁ EEUU EN 2020 LA PRIMERA PRESIDENTA DE LA HISTORIA?

ALEJANDRO IBÁÑEZ

Consultor político y entrenador internacional de debate (@Alejandro_Ibago)

El sistema político de la primera potencia mundial vive una época un tanto convulsa y plagada de turbulencias. El país asiste a una gran polarización ideológica de la sociedad norteamericana y ésta no es nueva. Ya en 2014 un estudio del *Think Tank* Pew Research Center mostraba que el porcentaje de americanos con una ideología claramente definida (progresista o conservadora) y con una mala percepción de la ideología opuesta, se había disparado y estaba en su nivel más alto de las dos últimas décadas. Así, dos décadas atrás (1994) un 70% de los que se identificaban claramente con el Partido Demócrata, se situaba más a la izquierda que el promedio de los que se identificaban con la ideología del Partido Republicano. Dicho porcentaje (70%) se vio

incrementado hasta alcanzar el 94% en el año 2014. Similar situación entre los partidarios del Partido Republicano, dónde dicho porcentaje pasó de ser un 64% en 1994 a un 92% en el año 2014.

¿Pero en qué se traduce políticamente estos porcentajes? Lo cierto es, que hoy en día en ambos partidos hay una corriente de pensamiento que arrastra ideológicamente a ambos hacia un lado u otro, llegando incluso a tocar extremos en algunos aspectos.

En el caso del Partido Republicano hay una corriente de pensamiento, que tiende a alejarse de la "política de 280 caracteres" del actual presidente. Dicha corriente de pensamiento la está tratando de canalizar, sin demasiado éxito de momento, Bill Weld; exgobernador de Massachusetts (1991-97).

La otra cara de la moneda del Partido Republicano es Donald Trump, quién recientemente ha atacado duramente a varias congresistas demócratas afirmando lo siguiente:

"Es muy interesante ver a congresistas demócratas, que originalmente vinieron de países cuyos gobiernos son una catástrofe total y además son corruptos, criticar y decir al pueblo de los Estados Unidos, la nación más grande y poderosa del mundo, cómo nuestro gobierno debe ser dirigido. ¿Por qué no vuelven a sus países infectados de crimen y ayudan a solucionar el problema?"

No nos engañemos, hay una parte del electorado republicano que apoya estas declaraciones. Detrás de esa política de 280 caracteres se esconde, lo que parece, una estrategia de división para seguir aumentando la polarización que comentábamos al principio del artículo.

Batalla por liderar la alternativa

En el caso del Partido Demócrata, hay un proceso de elecciones primarias abierto con muchos candidatos para liderar la alternativa al Gobierno de Donald Trump. Entre las figuras más destacadas se encuentra Joe Biden; vicepresidente en la Administración

Obama (2009-17) y líder, aunque con menos ventaja ahora tras los debates, de las principales encuestas. Encontramos también a Bernie Sanders, quién junto a la congresista Alexandria Ocasio-Cortez lidera el ala izquierda del partido demócrata. En el primer debate sus ideas, aunque no él, dominaron la batalla dialéctica y otros candidatos demócratas han dado un importante viraje hacia la izquierda adoptando parte de sus propuestas, especialmente la referente a tener un sistema de atención sanitaria pública universal y "gratuita" para todos los estadounidenses. El punto de inflexión vino cuando la moderadora, Savannah Guthrie, pidió que levantaran la mano aquellos candidatos que estaban a favor de incluir a los inmigrantes indocumentados en sus planes de sanidad pública y en ese momento todos, sin excepción, levantaron la mano. Esto ha creado una fuerte controversia en los votantes demócratas ya que no todos consideran realista y viable esta opción especialmente en un país en el que la idea de una sanidad pública sin copagos y deducibles sigue pareciendo una auténtica utopía.

En la contienda también está Elizabeth Warren, una auténtica maestra en el arte de debatir, con opciones serias y reales de resultar nominada. En la pugna por el voto latino se encuentran Julián Castro y Beto O'Rourke. Julián Castro tiene la ventaja de ser el único candidato latino, pero no ha sabido, hasta el momento, capitalizar dicha ventaja ya que, por extraño que pueda parecer, su español no es muy fluido y no se atrevió a hablar más de dos frases en el debate, aunque bien es cierto que, supo viralizar su "adiós, Donald Trump". El caso de Beto O'Rourke es para poner la lupa sobre él, hizo una gran campaña en las elecciones midterms de 2018 y estuvo muy cerca de arrebatar el puesto en el Senado a Ted Cruz y esto no ocurría en Texas desde hacía más de 34 años. Beto se maneja bien en la lengua española, pero le falta hablar haciendo más pedagogía en las distintas medidas de su plan y, también necesita controlar las formas (lenguaje no verbal), ya que sigue pareciendo muy nervioso en sus distintas intervenciones. Otro candidato que me gustaría mencionar es Pete Buttigieg, su mensaje es poderoso, centrándose en el futuro y no tanto en el pasado. Está consiguiendo atraer al público joven y aunque las encuestas no le dan un alto porcentaje, es un valor al alza.

Quiero hacer mención especial a la candidata que mejor supo capitalizar la primera ronda de debates del Partido Demócrata (pese a que ha perdido fuerza), ya que lideró, persuadió y supo poner una barrera entre “lo antiguo y lo nuevo” en el Partido Demócrata. Su nombre es Kamala Harris, nacida en Oakland (California), hija de inmigrantes de India y Jamaica. Abogada, fue la primera Fiscal General mujer del Estado de California, también ha sido la segunda mujer afroamericana en ocupar un escaño en el Senado de EE.UU. (2017). Logró desplazar a Joe Biden y Bernie Sanders, a Biden le atacó duramente y se distanció de su política migratoria de la Administración Obama. Tras la celebración de la primera ronda de debates, el apoyo a Harris aumentó en, al menos, 7 puntos en las principales encuestas, aunque lo haya perdido posteriormente. Harris pudiera ser la líder que necesita un Partido Demócrata que dejó de ilusionar en los últimos años de mandato presidencial de Barack Obama. Pero aún es pronto para tener nada claro, ya que quedan 9 debates, uno al mes hasta mediados del año 2020 y muchos meses de campaña.

Futuro

Desde 1900, todos los presidentes, salvo cuatro, han resultado reelectos en un segundo mandato, lo cual, estadísticamente, da a Donald Trump muchas opciones de resultar reelecto. Si bien es cierto que el índice de desaprobación del presidente es bajo (en torno al 46%), también lo es que se ha mantenido en niveles similares desde que asumió su mandato en 2017, por lo que no supone un cambio de tendencia significativo que pueda condicionar una posible reelección.

El factor económico va a ser clave, la economía doméstica funciona bien y hay una situación de pleno empleo (desempleo inferior al 4%). Pero hay ciertas maniobras, como la guerra comercial con China, que pueden comprometer la creación de riqueza en EE. UU. De hecho, hoy en día la guerra comercial con China está causando estragos en sectores como el primario donde la actual Administración ya ha tenido que aprobar dos paquetes de ayudas a agricultores por valor de más de 16.000 millones de dólares. El malestar en distintos sectores, ante una medida que no termina de entenderse, es evidente y esto sí que puede condicionar su reelección como presidente al ser este sector parte de su

núcleo duro de voto.

Lo anteriormente descrito junto a la búsqueda del liderato perdido en el Partido Demócrata serán dos de los grandes condicionantes en las próximas 59º elecciones de la historia de los Estados Unidos. El Partido Demócrata necesita a una persona carismática, capaz de generar un mensaje transversal de izquierda a centro e incluso centroderecha que incluya a todos los actores y, lo más importante, que los movilice.

Luego vendrán las jugadas maestras de ajedrez, dónde el sistema de Colegio Electoral volverá estar en el centro de todas las estrategias políticas. No le quepa duda de que estamos ante unas de las elecciones más intensas y emocionantes de la historia reciente de este gran país y quién sabe si los norteamericanos tendrán por primera vez una presidenta hija de inmigrantes al igual que hace una década llegó al poder el primer presidente afroamericano en la historia de los EE. UU.

RESEÑA "SIN DECIR NI MÚ: EL PODER DE LA COMUNICACIÓN NO VERBAL" (PATRYCIA CENTENO)

MIREIA CASTELLÓ

Politóloga y asesora en comunicación política (@mireiacastello)

Cierto es que, como recoge la Bíblia, "en el principio ya existía la palabra". Desde los discursos de las grandes ocasiones, pasando por los mítines, hasta los "canutazos", las entrevistas televisivas o los debates, cada una de las palabras que pronuncian los líderes son piezas que, pensadas y analizadas al detalle, no solo configuran los propios liderazgos, sino que construyen marcos mentales, mueven pasiones y funcionan como dardos políticos. Pero el retrato de los líderes políticos no sería completo si solo nos quedáramos con la multitud de declaraciones o, recientemente, tuits y titulares que generan a lo largo del día. Para captar y desentrañar los liderazgos es imprescindible escapar de la vorágine

informativa, cambiar el foco, ampliar nuestra mirada, enriquecerla y fijarnos en sus imágenes.

Y es que comunicativamente hablando, opera de forma especial todo lo visual. No hay que olvidar que en multitud de ocasiones lo que nos llega de nuestros políticos es a través de las imágenes que generan. Por tanto, por aquello de que "una imagen vale más que mil palabras", pero sobretodo para ser capaces de ir más allá del titular, es indispensable disponer de herramientas solventes que nos ayuden a decodificar los mensajes "no verbales" que a diario nos envían líderes políticos y sociales.

En este sentido, "Sin decir ni mú: el poder de la comunicación no verbal" es toda una invitación a superar la fronteras -muchas veces mentales- de las palabras y profundizar en el complejo mundo de la comunicación no verbal.

Se trata de la tercera obra de Patrycia Centeno, especialista en estética política, en la que la autora aborda desde una perspectiva global el complejo mundo de la comunicación no verbal. A lo largo de "Sin decir ni mú", con multitud de ejemplos recientes e históricos, la influyente tuitera desentraña al detalle las emociones, los gestos, las miradas y el vestuario de nuestros líderes, así como la escenografía de los grandes eventos políticos. Y es que todo cuenta y todo importa a la hora de comunicar.

Iniciado este viaje hacia la comunicación no verbal, en primer lugar, nos adentramos en el apasionante -y muchas veces denostado-mundo de las emociones. Son la materia prima y en ellas sin duda reside la esencia de la comunicación, tanto verbal como no no verbal. En este sentido, llama especialmente la atención la advertencia de la autora sobre el uso de las emociones negativas por parte del populismo para capitalizar el descontento y la desafección de los ciudadanos, que solo puede traer réditos a corto plazo. Frente a ello, Centeno lanza un alegato en favor de la capacidad de empatizar, de la ternura y de la sonrisa como antídotos. Las emociones positivas, sinceras y auténticas siempre serán mucho más poderosas para comunicar y alcanzar nuestros objetivos.

Siguiendo nuestra particular ruta, nos encontramos con el lenguaje corporal, el idioma universal por excelencia. A través de un minucioso recorrido sobre el uso de los gestos por parte de los grandes líderes

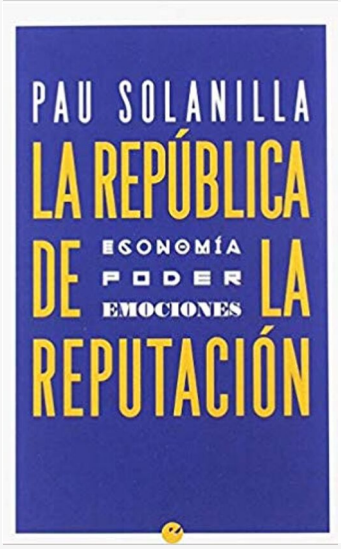
políticos de la historia, Centeno nos la da las claves para mirar, leer y analizar con atención cómo se desenvuelven en el registro gestual. Gestos tan cotidianos como dar la mano, sonreír o mirar de una forma u otra a un interlocutor pueden llegar a ser momentos críticos u oportunidades en las que el líder puede desplegar todo su poder -o mostrar todas sus debilidades-. Aquí cabe destacar el preciso análisis de la autora sobre cómo saber mediante la observación de sus gestos si alguien nos está mintiendo. No es tarea fácil saber desentrañar el engaño. Pero, tal como señala la autora, en el caso de los políticos, por muy convincentes que resulten sus palabras, durante el proceso de la mentira pueden hacer gestos de forma involuntaria que contradigan aquello que están diciendo.

Capítulo aparte merece la indumentaria de nuestros líderes. Y es que la ropa es -también- el mensaje. En este sentido, advierte la autora, a la hora de analizar la vestimenta de un líder, lo importante no es si nos gusta o no lo que lleva puesto, sino si la ropa es coherente con la persona y con el mensaje que quiere transmitir.

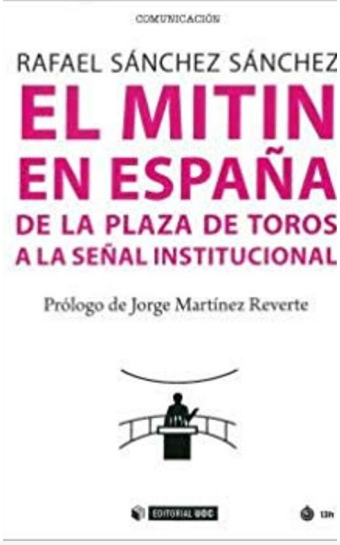
Llegamos al fin de este camino de la mano de Centeno. Si hasta ahora nos habíamos fijado en cómo los líderes expresan sus emociones, cómo se mueven o cómo se visten, aquí pone el foco en la puesta en escena de la comunicación. Recordando grandes pifias y aciertos, la autora nos detalla cómo los lugares escogidos para celebrar reuniones, la decoración o la iluminación también comunican.

En definitiva, con “Sin decir ni mú” estamos ante una obra imprescindible que no solo reivindica que lo visual es político: es ante todo un bello tributo al poder transformador de las emociones, de los gestos y de las miradas. Y un aviso para los navegantes que osan adentrarse en el revuelto mar de la comunicación política: conocer al milímetro los entresijos de la comunicación no verbal es una habilidad clave que todo comunicador que se precie debe dominar. Y aquí reside precisamente una de las principales virtudes de la obra de Centeno: aunar en un solo volumen una extensa panorámica de las distintas dimensiones que componen esta apasionante disciplina para facilitarnos este viaje. Y el primer paso es seguir el hábil consejo que la autora nos propone: quitar el sonido y poner en mute los debates o las ruedas de prensa a la hora de analizar a nuestros líderes para dejar que sean sus gestos y sus miradas los que nos hablen por ellos.

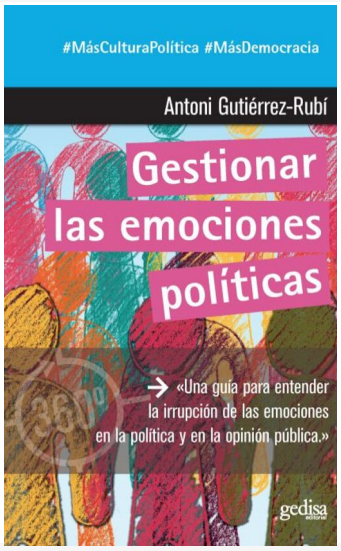
LECTURAS RECOMENDADAS



La ilusión de la tecnoutopía que despiertan las nuevas formas de comunicación nos ha llevado a una falsa era de libertad digital, en la que las grandes plataformas de contenidos se han convertido en las auténticas vertebradoras de la información y en la que los algoritmos secretos moldean la vida de la sociedad y de las personas, con la posibilidad de generar burbujas ideológicas radicales o poco democráticas. La consecuencia inmediata es que hoy son más vulnerables
las empresas, las instituciones y los ciudadanos. La batalla frente al lobby tecnológico o al poderoso sector financiero
es –siempre lo ha sido– limitada y desigual; sin embargo, tienen un flanco enormemente vulnerable: su reputación. La posibilidad de valorar a empresas, instituciones u organizaciones, y la incidencia que dicha valoración tiene sobre su reputación, nos otorga un nuevo e importante poder de influencia para reconfigurar el mundo.



La Segunda República, etapa histórica en la que prestigiosos oradores consiguieron llenar plazas de toros y grandes recintos deportivos, es el punto de partida de un recorrido por la evolución del mitin como evento de propaganda política imprescindible en las campañas electorales. Rafael Sánchez analiza en este libro los cambios experimentados por estos actos de masas tanto al albor de los avances tecnológicos como del uso, por parte del PSOE y el PP, de medios audiovisuales propios para grabar y difundir las imágenes de sus mítines en las televisiones. El autor desvela, además, anécdotas de la trastienda de los mítines desconocidas hasta ahora y contadas de primera mano por sus protagonistas.



Los estados de ánimo se han convertido hoy en día en auténticos estados de opinión y tienen una repercusión importante tanto en la política como en las elecciones. Las emociones pueden provocar resultados inesperados, pues votamos cada vez más con el corazón y esto pone de manifiesto los límites de las promesas electorales y de la racionalidad. Saber entender la atmósfera emocional en la que se desenvuelve lo político deviene crucial para poder interpretar nuestro presente. Poner el acento en la recepción y no en la emisión política implica nuevas lógicas y nuevos desafíos. Necesitamos un nuevo lenguaje que sea capaz de explicar la nueva realidad que nos envuelve, el desprestigio de la política, la desafección, los miedos que hoy contaminan los escenarios políticos de todo el mundo. Y para ello, es imprescindible que la política democrática se rearme con mayores fundamentos de psicología social y neurociencia.

RESEÑA DE LA PELÍCULA "A LA CONQUISTA DEL CONGRESO"

JOSÉ MIGUEL ROJO
Politólogo (@derjota)

El guion de Rachel Lears y Robin Blotnick nos regala una de las grandes películas documentales del año 2019. *Knock Down The House*, que se está distribuyendo a través de Netflix, presenta a cuatro mujeres de arrolladora fortaleza que un día decidieron desafiar al sistema: Alexandria Ocasio-Cortez (AOC), Paula Jean Swearengin, Amy Vilela y Cori Bush. Todas ellas víctimas directas de diversas injusticias, activistas incansables, están convencidas de que la actual élite política demócrata no puede representar los intereses de la clase trabajadora. Perder a una hija por no disponer de seguro médico o trabajar más de 18 horas al día para evitar un desahucio son relatos vitales que contrastan con la

comodidad de los viejos congresistas, maniatados por las grandes corporaciones que financian sus campañas.

Su alocada decisión de disputarle las primarias a candidatos tan asentados como Joe Crowley (Distrito 14) podría no acabar demasiado bien para ninguna de ellas, pero un nuevo momento político está en marcha. El relato de este documental permite iniciar una reconciliación con la democracia: gente corriente decide cambiarlo todo, desde la base, sin ningún tipo de recurso. En cierta forma, todas estas historias de mujeres carismáticas y hartas reinterpretan el sueño americano en su mejor versión. Y, además, todo sucede en ese tipo de campañas románticas en las que nadie suele creer, pero tan llenas de innovación que a todo asesor político vocacional le gustaría dirigir.

Sus travesías electorales evidencian al menos dos grandes cosas. La primera: se acabó ligar dinero a éxito en un entorno digital que revoluciona los procesos de transmisión de mensajes. La segunda: que las corrientes izquierdistas cada vez están cobrando más protagonismo dentro del Partido Demócrata, en una clara reacción a la llegada de Trump. El DSA (movimiento de Socialistas Democráticos de América) y Justice Democrats son las plataformas comunes de las protagonistas y la sororidad se convierte en el valor que mueve a todo el film. Entonces nos damos cuenta de que no sólo son candidatas de abajo frente a los de arriba o personas de izquierdas en un país hegemonizado por el pensamiento conservador. Ellas son, antes de todo, mujeres. Y eso ha definido sus vidas y su posicionamiento político.

Posiblemente nada de todo lo dicho tendría sentido si no viviéramos de forma general, y Estados Unidos en particular, una de las más agudas crisis de representación democrática conocidas. Existe una sensación general de que el poder no está en manos de la gente, de que los políticos están alejados del sentido común de las cosas. Y esto ha supuesto que en muchos países el debate político haya transitado de las clásicas dicotomías ideológicas, a unos términos discursivos más populistas. Nunca antes tantos candidatos se habían postulado para las elecciones de 2018 forzando la celebración de primarias y rechazando los fondos oficiales. Las respuestas tradicionales parecen insuficientes para afrontar retos extraordinarios.

Paula Jean, hija de un minero del carbón, se declara indignada por la

contaminación en Virginia Occidental. La industria ha acabado con las montañas y envenenado el agua, pero nadie se atreve a pararles. Tal vez influya que su contrincante, el senador Joe Manchin, haya ganado miles de dólares en activos de las compañías del carbón. El poder aparece entonces desprovisto de toda ética, al servicio de intereses económicos, y convierte a la gente en pequeños daños colaterales que a nadie importan. ¿Su principal objetivo? Hacerte creer que ni siquiera merece la pena que lo intentes. Ser insurgente podría costarte caro.

Junto a Paula, otra de las candidatas, Cori Bush, enfermera, no olvida los sucesos de 2014 en Ferguson, en la periferia de Saint Louis, que acabaron con la muerte de Michael Brown. El componente racial también atraviesa la brecha de desigualdad que sufren estas mujeres mientras se preguntan cuándo habrá justicia. Bush se enfrenta a la dinastía Clay y pronto comprende esto: su principal batalla será conseguir que la gente supere el miedo a lo desconocido.

Algo parecido pasa con AOC y Crowley. El segundo es un caucásico distante que ni siquiera vive en el Bronx y que apoyó la intervención en Irak, pero su elección se ha convertido en una tradición más. Mientras tanto, Amy Vilela, por Nevada, compromete al resto de candidatos al demostrar que sólo ella rechaza recibir dinero de las corporaciones. Vilela, acusada de marxista, es firme defensora de la norma 676 de asistencia sanitaria universal y, además, dice, los demócratas deben dejar de recibir dinero de los hospitales privados.

De entre todas estas potentes historias, la de la joven Alexandria Ocasio destaca claramente. Forzó por primera vez la celebración de elecciones primarias en la ciudad de Nueva York y, contra todo pronóstico, venció, convirtiéndose por el camino en un fenómeno viral y en uno de los grandes referentes demócratas en la oposición a Trump. La noche electoral cambiaría la vida de Alexandria para siempre. Como en el mito de David contra Goliat, una campaña desde la base logra un 57% de los votos. Esa noche, además de la vida de AOC, cambio la historia política del Bronx y de Queens y, también, la maquinaria del Partido Demócrata. Algunas de las claves que definirán las primarias presidenciales demócratas para 2020 están en el movimiento de estas cuatro mujeres que han hecho historia.

La última escena del largometraje, frente al Capitolio, recuerda una frase del padre de Alexandria. Él le señaló el monumento a Washington y le dijo, "¿Sabes? Todo esto es nuestro. Este es nuestro gobierno. Nos pertenece. De modo que todo esto es tuyo". Cuando estaba a punto de olvidar esa frase su aventura con final feliz le hizo recordarla más que nunca. Convertir a las instituciones democráticas en aliadas de la mayoría y empoderarte como parte de ellas, aún sin apoyo de ningún lobby, de ningún fondo financiero, son momentos que necesitamos para seguir creyendo. Un día ellas pensaron que no era imposible y entonces lo hicieron.

RESEÑA DE 'YEARS AND YEARS'

MANUEL TORRES

Politólogo y consultor político en Estudio LaBase. (@manutorio96)

Si estás leyendo este artículo, imagino que esperarás una reseña sobre el pedazo de miniserie que (una vez más) se ha marcado la BBC. *Years and Years*, sin duda, se ha colocado como una de las revelaciones de este año (con únicamente seis capítulos) pero con una premisa que, por pura debilidad humana, es absolutamente irresistible: el futuro.

Sin embargo, el sendero temporal que recorre la historia de Russell T. Davies (*Dr. Who*) no sitúa al espectador en un punto lejano que nos tranquilice y nos permita disfrutar del espectáculo en un mundo que consideramos ajeno, para nada. Davies busca jodernos vivos porque lo que nos plantea es el *ya mismo*, el

proceso por el cual el mundo que ya conocemos, la inmediatez, transita hacia el desastre.

Este sendero se inicia en el año 2020 y avanza hasta quince años después, en una Gran Bretaña post-Brexit y con un panorama geopolítico internacional dominado por la insostenible tensión entre Estados Unidos y la República Popular China, donde las crisis migratorias y las desigualdades sociales se agudizan cada vez más y con una situación económica paupérrima. ¿Os suena? Davies genera una crisis de pánico cada diez minutos de metraje.

El visionado es, como poco, adictivo. ¿Qué son seis horas seguidas cuando te están mostrando tu futuro ya pasado y el de los tuyos, como si te estuvieran leyendo la mano en la trastienda de una santería? Y es que no hay mejor recurso narrativo que hacer que el espectador se vea totalmente identificado en las personas que aparecen en pantalla y los Lyon lo consiguen, y con creces, especialmente en sus innumerables reuniones y celebraciones en la vieja casa de la abuela. Con una paella en el centro de la mesa, el espectador español podría pensar que está viendo un *Cuéntame* futurista, salvando las evidentes diferencias culturales con la *british way of life*.

Hasta aquí, la serie es entretenida, con buenas tramas y sólidas interpretaciones, pero hay un hecho diferencial con otra ficción similar existente hasta la fecha: Vivienne Rook. En la primera escena de la serie, Danny Lyon, funcionario del área de *housing* (encargado de la acogida a refugiados) del ayuntamiento de Manchester, escucha en televisión a una tertuliana de un programa de prime time decir en antena "*I don't give a fuck*" cuando es preguntada por el conflicto palestino-israelí.

Mientras Danny, indignado, exclama "*Es un monstruo*", esta tertuliana prosigue con su discurso "*Sólo quiero que recojan la basura en mi calle y que la gente pare de aparcar en la acera*", levantando los aplausos del público y convirtiéndose, en minutos, en trending topic mundial. Rook se convierte desde ese momento en uno de los pilares narrativos de la serie. Un trabajo diverso, divertido, desgarradamente sufridor y reivindicativo.

Ahora, una vez explicada la serie y sin spoiler alguno sobre la trama principal, el aspecto en el que me quiero centrar a partir de aquí es en Vivienne Rook, esa tertuliana de la que os estaba hablando y que

interpreta de forma magistral la oscarizada Emma Thompson. Autodefinida como “emprendedora”, fundadora de un *think tank* y con participación en medios de comunicación, esta embustera profesional comienza a tejer una red de seguidores en diferentes sectores sociales de la población británica. Su arma, la de siempre: los malditos lugares comunes, mantras simples y llanos con los que todos, también los intelectuales que se las dan de superiores al bien y al mal, podemos acabar asintiendo. ¿Os suena?

El siguiente paso que toma nuestra querida *entrepreneur*, nos lo sabemos todos antes de que ocurra en la pantalla y es dejar de ganar seguidores para empezar a crear *hooligans*, dicho de otra forma, dar ese “*salto a la política*” del que tanto hemos oído hablar cuando de frikis histriónicos se trataba. Su primera andadura política tiene lugar en 2022 y es un absoluto fracaso: derrotada en su distrito electoral por el longevo diputado laborista que defendía el puesto. Sin embargo, entonando el “*Por ahora*” que hizo célebre a Hugo Chávez (válgame el ejemplo), Vivienne decide no rendirse y emplaza al público a “*esperar a verla de nuevo*”.

A partir de aquí, los siguientes pasos en la carrera política de Vivienne Rook no son, ni más ni menos, que un ejercicio de política comparada por parte de Russell:
- Funda un partido propio, con el nombre *4 Star Party*, el cual evoca a su primera aparición televisiva y que, para Beppe Grillo y su 5 Stelle, es un dardo político tan claro como el plateado pelo de Vivienne.
- Una vez dentro del Parlamento, tras la defunción del diputado que la derrotó en 2022, la sobreexposición mediática de Vivienne llama la atención de algunos personajes principales como Danny, que no comprende cómo recibe tanta cobertura mediática si “no es nadie”. Esta magnificación de un fenómeno político en una etapa totalmente residual la hemos visto, en el caso de España en varios fenómenos políticos de diferente tipo como pueden ser Jesús Gil cuando sólo era el alcalde de un municipio de Málaga o, más recientemente, la cobertura mediática que recibió VOX a partir del acto de Vistalegre en octubre de 2018, cuando no contaban con representación institucional y, más especialmente, tras diciembre del mismo año, al obtener 12 escaños en el parlamento de Andalucía.
- Con todos estos ingredientes en el caldero, llega la situación a la que, en el caso español, los académicos progresistas llamaron “*ventana de oportunidad*” al estudiar el fenómeno Podemos. Con la convocatoria de

de elecciones anticipadas en Reino Unido será el campo de batalla en el que Vivienne hará despegar a su partido y la apuesta da resultados: diputados suficientes para ser la llave de la gobernabilidad.
- Cabe mencionar, pues es uno de los puntos más significativos, la línea que traza Russell entre Vivienne y Silvio Berlusconi cuando la primera decide rechazar los canales oficiales para lanzar su mensaje electoral y unifica toda su comunicación en una plataforma mediática propia en la que, ininterrumpidamente, es vista en pantalla cocinando, consolando a la mujer de un veterano e incluso dando clases de baile. Puro entretenimiento *Mediaset style*.
- Por último, la desafección política generada por la falta de acuerdo y el anuncio de repetición electoral (seguimos hablando de la serie), catapulta a nuestra tertuliana al cargo de Prime Minister. Los espectadores, al igual que los Lyon, no nos imaginamos cómo será el mandato de la nueva inquilina del 10 de Downing Street y a quienes leéis esto, os dejo que lo descubráis de primera mano.

En este punto, ante un panorama político incierto y desesperante y una constante amenaza de empeoramiento de la situación económica, cabe preguntarse qué nos depara el futuro inmediato, yo más que esto, imploro: Dios nos salve de una política en manos de quienes entienden el periodismo como un enemigo de la verdad, al Estado como una empresa, a la política como *coaching* y el *personal branding* como el elemento básico en el que fundamentar un proyecto de país.

Cuando termino de escribir esto, Risto Mejide anuncia en antena que se presenta a las próximas elecciones generales del 10 de noviembre con un nuevo partido llamado Peor No Lo Haremos. Realmente no importa mucho si es simplemente un *claim* publicitario, si va en serio o no. Russell tira con bala y nos avisa: lo que él ha bautizado como *Years and Years*, puede convertirse en "weeks and weeks" antes de que nos queramos dar cuenta.

HOTEL CALIFORNIA (VALENCIA)

BAR RECOMENDADO POR ÀLEX COMES

www.pubhotelcalifornia.es

DIRECCIÓN

Gran Via de les Germanies, 27
Valencia

HORARIO

jueves de 19:00 a 01:00h, los viernes de 23:00 a 03:00h y el sábado de 16:00 a 03:00h

FUNDACIÓN

2018

BEERS&POLITICS QUITO

TE PRESENTAMOS A ÁNGEL ARMIJOS

Quito celebra encuentros desde 2016. De hecho, es una de las ciudades donde más encuentros se han realizado, 23, siempre en el local 'Café-libro'.

Más en 'Quiénes Somos'

ÁNGEL ARMIJOS

Quito

Abogado. Especialista en Gestión de Gobierno y Campañas Políticas. Asesor parlamentario en Asamblea Nacional y Municipio de Quito.

@angelnietzsche

¿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.

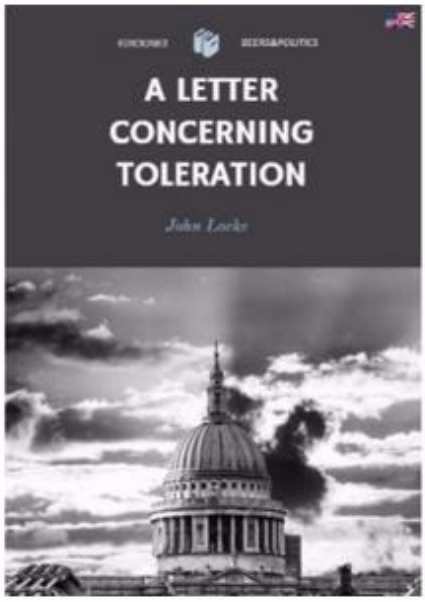
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

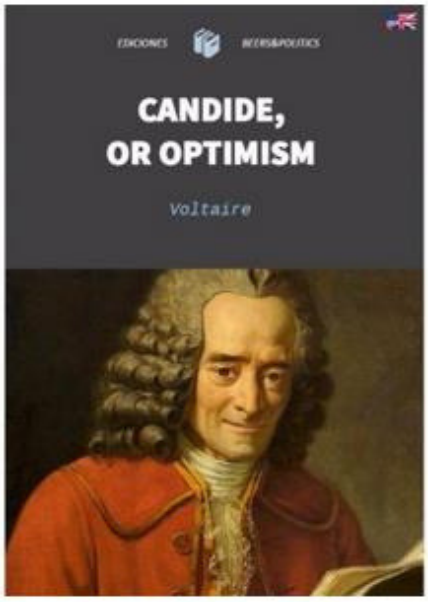
Visita nuestra editorial

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



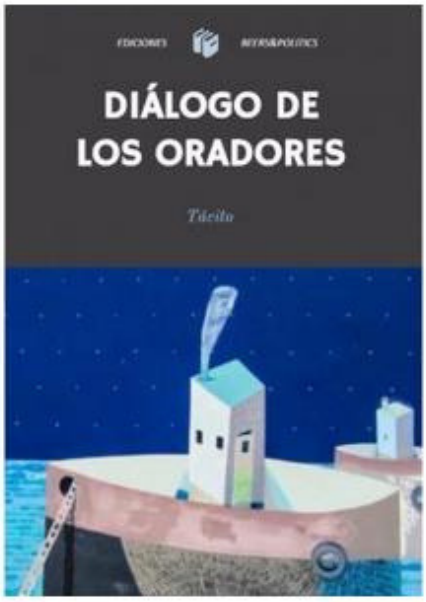
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



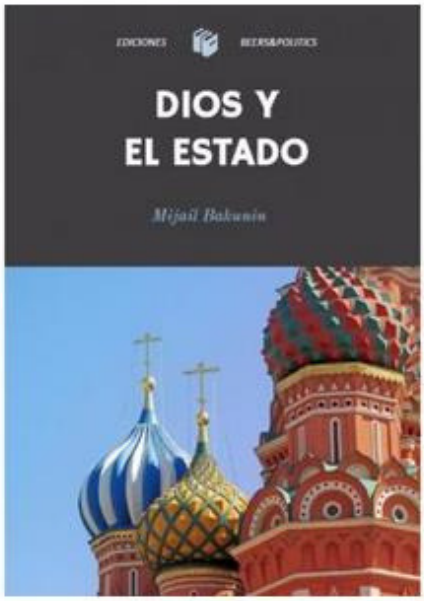
Candide, or optimisme +

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