

Daniel Innerarity y Manuel Arias Maldonado Entrevista sobre el futuro de la democracia Mario Riorda La muerte de las campañas electorales Natalia Aruguete ¿Twitter acrecienta la polarización política? Ramón Ramón La importancia de la narrativa transmedia Ivanna Torrico Las burbujas online Nury Astrid Gómez Cómo se gestionan las emociones en campaña política Ignacio Martín Granados Innovación política: ¿qué veremos en las próximas campañas? Eduard Güell Los hombres enfadados cantan juntos: música y extrema derecha Carles A. Foguet Nadie conoce a Richard Ottinger Àlex Comes Jeremy Corbyn: Un rockstar en un mundo pop Constanza Paredes y Jorge Arrunategui Elecciones, emociones y fake news: Latinoamerica (y el Perú) María de Lourdes Martínez El futuro de Puerto Rico en USA Fernando Pittaro Argentina baila un tango con su pasado: elecciones 2019 Jerònia Aguiló Libro: 'La política por otros medios' de Juanma del Olmo Paola Cannata Película: 'Política, Manual de Instrucciones', el relato de un momento histórico Daniel Andrés Fillat Serie: 'The Marvelous Mrs. Maisel', comedia y reivindicación Ana Manso El discurso de Emma Watson en la ONU El bar Vento RoofTop (Guayaquil)

# 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

02

otra revista de política que nadie había pedido

#### EN CAMPAÑA PERMANENTE / POLÍTICA Y COMPOL

- O6 Entrevista sobre el futuro de la democracia a DANIEL INNERARITY y MANUEL ARIAS MALDONADO
- 18 La muerte de las campañas electorales. MARIO RIORDA
- 22 ¿Twitter acrecienta la polarización política? NATALIA ARUGUETE
- 26 La importancia de la narrativa transmedia. RAMÓN RAMÓN
- 30 La cámara de eco o cómo la Red te muestra solo lo que quieres ver IVANNA TORRICO
- 34 Cómo se gestionan las emociones en campaña política. NURY ASTRID GÓMEZ
- 38 Innovación política: ¿qué veremos en las próximas campañas? IGNACIO MARTÍN GRANADOS
- Los hombres enfadados cantan juntos: música y extrema derecha. EDUARD GÜELL
- 48 Nadie conoce a Richard Ottinger. CARLES A. FOGUET

#### **INTERNACIONAL**

- Jeremy Corbyn: un rockstar en un mundo pop. ÀLEX COMES
- 60 Elecciones, emociones y fake news: Latinoamerica (y el Perú)
  CONSTANZA PAREDES y JORGE ARRUNATEGUI
- 66 El futuro de Puerto Rico en USA. MARÍA DE LOURDES MARTÍNEZ
- 72 Argentina baila un tango con su pasado: elecciones 2019. FERNANDO PITTARO

#### **RESEÑAS**

- Reseña de 'La política por otros medios' de Juanma del Olmo. JERÒNIA AGUILÓ
- Política, Manual de Instrucciones': El relato de un momento histórico. PAOLA CANNATA
- La maravillosa Sra. Maisel': comedia y reivindicación. DANIEL ANDRÉS FILLAT
- El discurso de Emma Watson en la ONU. ANA MANSO
- **El bar Vento RoofTop (Guayaquil)**
- 91 Te presentamos a B&P México DF

Este es el segundo 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 300 encuentros B&P en 43 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 17.500 items: libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, vídeos, asociaciones de comunicación política, spots electorales, regalos para freaks de la política, entrevistas personales a consultores y académicos... y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

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

En este segundo 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 (aunque probablemente no lo leíste), 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:

Director:

Ángel Armijos

Mireia Castelló

**Alex Comes** 

Itziar García

Sonia Lloret

Sergio Pérez Diáñez

Jacobo Requena

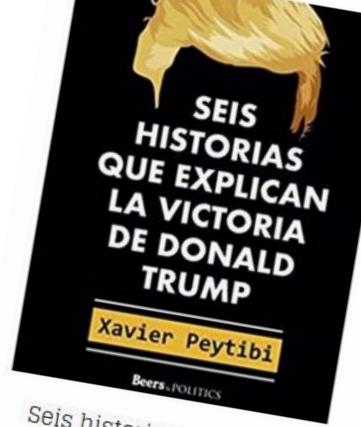
Manu Rodríguez

**Cris Serrano** 

Martín Szulman

**Xavier Peytibi** 

www.beersandpolitics.com



Seis historias que explican el triunfo de Trump

Ediciones B&P, Comportamiento electoral, En campaña



Ediciones B&P, Clásicos







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

www.beersandpolitics.com



### EL FUTURO DE LA DEMOCRACIA: ENTREVISTA A DANIEL INNERARITY Y MANUEL ARIAS MALDONADO

**MARINA ISUN** 

Consultora en comunicación. Trabaja en el Ayuntamiento de Barcelona y para una ONG. (@marinaisun) En un hilo de Twitter, Carlos Fernández
Barbudo indicaba que "cada vez que un actor
político intenta definir 'democracia', lo que está
haciendo es actuar políticamente". Nos
gustaría que actuara: ¿qué es para usted la
democracia o qué debería ser?

DANIEL INNERARITY: La democracia es una forma de autogobierno en la que se equilibran un conjunto de valores, ninguno de los cuales debe ser considerado sin relación con los demás. Tiene que haber en ella participación, efectividad, responsabilidad, representación... En mi opinión los problemas actuales de la democracia tienen que ver con el hecho de que estos conceptos fueron pensados hace

trescientos años cuando las sociedades eran más simples, apenas interdependientes, menos plurales y los dispositivos tecnológicos con los que la política tiene que ver (desde los productos financieros hasta los algoritmos) no tenían la sofisticación que ahora presentan. Por eso mi proyecto personal es elaborar una teoría de la democracia compleja, en lo que vengo trabajando muchos años, desde el convencimiento de que la política que opera actualmente en entornos de elevada complejidad no ha encontrado todavía su teoría democrática. Tenemos que redescribir el mundo contemporáneo con las categorías de globalización, saber y complejidad. La política ya no tiene que enfrentarse a los problemas del siglo XIX o XX sino a los del XXI, que exigen capacidad de gestionar la complejidad social, las interdependencias y externalidades negativas, bajo las condiciones de una ignorancia insuperable, desarrollando una especial capacidad estratégica y aprovechando las competencias distribuidas de la sociedad. Si la democracia ha efectuado el tránsito de la polis al estado nacional, de la democracia directa a la representativa, no hay razones para suponer que no pueda hacer frente a nuevos desafíos, siempre y cuando se le dote de una arquitectura política adecuada.

MANUEL ARIAS MALDONADO: La democracia es aquella forma de organización política de la sociedad que combina la atención a las preferencias de los ciudadanos con el reconocimiento de la complejidad técnica de los problemas públicos, mientras proporciona un marco jurídico para el desenvolvimiento de la individualidad que es compatible con la aplicación de criterios de justicia y fomenta un debate público entre diferentes concepciones del bien.

En esta lógica que usted plantea ¿qué rol ejercen los distintos actores presentes en la democracia? ¿O cuál debería ser su rol, en su visión idealizada de una democracia?

**DANIEL INNERARITY**: Una construcción tan sofisticada como la democracia plantea a los diversos actores requerimientos muy diversos: la ciudadanía tiene que observar críticamente al poder (para lo que deberá tener un determinado nivel de competencia y compromiso), ha de haber cauces para su participación, debe estar bien representada (lo que supone muy variados problemas); quienes ejercen el poder tienen que dar cuentas (con diferentes características si son cargos representativos o no electos), han de ser lo más eficaces posibles en la acción de gobierno, deben desarrollar una capacidad estratégica que vaya más allá del corto plazo...

En cualquier caso, he subrayado siempre que la mejora de la política tiene menos que ver con la mejor capacitación de las personas individuales, con su ejemplaridad (sin dejar de ser importantes tales propiedades) que con la inteligencia general del sistema, es decir, con el conjunto de reglas y la sabiduría institucional.

MANUEL ARIAS MALDONADO: Los actores políticos y sociales deberían abstenerse de actuar de tal forma que la democracia misma resultase debilitada o socavada en sus principios fundamentales, lo que implica que la defensa de las propias convicciones o soluciones jamás no debería en ningún caso desbordar el marco democrático ni perder de vista los límites que son inherentes a la política como actividad orientada a la toma pública de decisiones; idealmente, esto exige realismo en la aproximación a los datos sociales y una conducta guiada por el propósito de contribuir al gobierno eficaz de la sociedad. Salta a la vista que se trata de una visión idealizada.



¿Cómo encaja esta definición de la democracia con el proyecto europeo? ¿Hay esperanzas de relegitimar el proyecto de integración en un marco de auge de populismos, extrema derecha y euroescepticismo? ¿La democracia está en peligro si hay un auge importante de estos partidos en Europa?

**DANIEL INNERARITY**: La Unión Europea es un experimento de gran significación a la hora de pensar y dar forma práctica a una organización política que vaya más allá del estado nacional, una verdadera innovación política porque no tiene sentido trasladar a este plano las categorías nacionales. Este objetivo podría sintetizarse en la idea de que hemos de dar una forma política democrática a nuestras interdependencias. El euroescepticismo y la extrema derecha tendrán un espacio muy amplio en el nuevo Parlamento Europeo, lo que no es una solución, por supuesto, pero debe ser entendido como un síntoma de que hay ciertas cosas que no estamos haciendo bien. Desde el punto de vista democrático la Unión



aparece como quien desmantela la protección social sin haber configurado un nivel equivalente a nivel europeo, como quien erosiona la soberanía de los estados y no ha encontrado para la toma de decisiones en el plano europeo otro formato que el tecnocrático. Mientras nos seamos capaces de recomponer esta ruptura seguiremos viviendo en un tensionamiento que alimentará el discurso que proclama la vuelta a un supuesto seno protector de los estados, que ya no existe.

MANUEL ARIAS MALDONADO: Diría que mi definición de democracia encaja sin mayores dificultades en el proyecto europeo, que es por definición antinacionalista (apuesta por una desactivación parcial de las identidades nacionales en el marco de un proceso de distribución de la soberanía) y antipopulista (puesto que es, históricamente, una creación de las élites), pero se orienta hacia la creación de un demos europeo que sólo puede ser gradual a la vista de las hondas diferencias culturales, sociopolíticas y lingüísticas de las que arranca. Obviamente, un éxito masivo de los partidos antieuropeístas constituiría una amenaza para el europeísmo. En este contexto, la relegitimación del proyecto europeo – inacabado y acaso inacabable, como la propia modernidad – se enfrenta a notables dificultades, precisamente porque hablamos de movimientos nacionalistas y populistas.

Esto significa que defienden aquello contra lo que Europa se construye, que es también aquello que un proyecto liberal-democrático de inevitables inclinaciones tecnocráticas más problemas encuentra para combatir. El europeísmo está en desventaja emocional frente a sus enemigos, entre los que han de incluirse todos aquellos líderes europeos que utilizan Bruselas como chivo expiatorio de sus problemas domésticos.

¿Cómo reaccionar? O sea, ¿cómo persuadir a los ciudadanos de las bondades del proyecto europeo? Hay dos problemas. Primero, el contraste entre la Europa posible y la Europa deseada; éste es el problema de la izquierda más radical, que reclama una Europa democratizada y social. Segundo, el problema de la identidad cultural europea, que no puede competir en fuerza afectiva con las identidades nacionales; éste es el problema que plantean la derecha populista y los nacionalismos. Sucede aquí igual que con la democracia: el ideal ofusca nuestra visión acerca de lo realizable. Por eso, el éxito monumental que es Europa se percibe como un fracaso. El catálogo de soluciones no es demasiado largo, pero señalaría dos: la posibilidad de introducir medidas simbólicas de

integración de la opinión ciudadana, a través de talleres deliberativos o iniciativas similares (en buena medida ya se hace, pero habría que darles más visibilidad); y ahondar en la línea marconiana de la soberanía europea como instrumento necesario para que las sociedades europeas naveguen con solvencia en el complejo escenario geopolítico de este siglo: esa "Europa que protege" capaz de oponerse al discurso del miedo agitado por el populismo.

En una reciente entrevista, decía Innerarity que las teorías acerca de las actuales amenazas contra la democracia se dividen entre quienes la ven desafiada por el hecho de que la gente no tiene el poder que debería tener y quienes piensan que tiene demasiado poder, por exceso o por defecto, podríamos decir, por la incompetencia de las élites o por la irracionalidad de los electores. Tecnocracia o populismo. ¿Cómo se puede superar esta grieta? ¿Hay algún gris, entre el blanco y el negro?

**DANIEL INNERARITY**: Las democracias representativas tienen hoy dos enemigos: el mundo acelerado, la predominancia de los mercados globalizados, por un lado, y la hybris de la ciudadanía, por otro, es decir, la ambivalencia de una sociedad a la que la política debe obedecer, por supuesto, pero cuyas exigencias, por estar poco articuladas políticamente, son con frecuencia contradictorias, incoherentes y disfuncionales. Mencionar este segundo peligro es romper un tabú porque buena parte de nuestra clase política y quienes escriben de política suelen practicar una adulación del pueblo, al que no sitúan en ningún horizonte de responsabilidad. Pocos hablan de las amenazas "democráticas" a la democracia, las que proceden del imperio de la demoscopia, la participación sin igualdad efectiva, las expectativas exageradas o la transparencia absolutizada. Al señalar esta carencia no pretendo invalidar el principio de que en una democracia el único soberano es el pueblo; me limito a subrayar que la democracia representativa es el mejor invento de que hemos sido capaces para compatibilizar, no sin tensiones, este principio con la complejidad de los asuntos políticos, la contraposición entre eficiencia y soberanía que mencionaba al describir las amenazas de la democracia. Aunque suene paradójico, no hay otro sistema que la democracia indirecta y representativa a la hora de proteger a la democracia frente a la ciudadanía, contra su inmadurez, debilidad, incertidumbre e impaciencia.

MANUEL ARIAS MALDONADO: El gris está en la práctica habitual de las

democracias, que intentan mantener un difícil pero insoslayable equilibrio entre la voluntad popular y la eficacia decisoria. El abismo se abre a ambos extremos: si las decisiones responden a la voluntad mayoritaria pero son ineficaces, la democracia queda deslegitimada; si son tecnocráticas y exitosas, carecen de la legitimidad popular suficiente. Esta tensión se encuentra ya explicitada en la propia denominación de "democracia liberal", un sistema político que combina con inevitables dificultades elementos liberales y democráticos. Sucede que la incompetencia de las élites no está separada de la irracionalidad de los electores, porque aquéllas son votadas por éstos y la propia dinámica de la competencia partidista y el empleo recurrente de la promesa como medio de relación entre candidatos y votantes conduce a una problemática aversión hacia las decisiones impopulares y el realismo retórico. Si sumamos a eso el empleo desordenado, en el discurso partidista y en los medios de comunicación, pero también en las redes sociales donde los propios ciudadanos contribuyen a la formación de la opinión pública, nos encontramos con un marco donde la racionalidad de las decisiones rara vez constituye el criterio dominante para su adopción: pensemos en el Brexit, el procés, la polémica española sobre los impuestos hipotecarios... Me parece que el único remedio está en intensificar los contrafuertes institucionales de carácter liberal (el parlamento holandés ha prohibido los referéndums) mientras los líderes prueban a tratar a sus ciudadanos como adultos. Pero claro, es hablar por hablar; no van a hacerlo. Así que resta confiar en la pedagogía del desastre y esperar que los ciudadanos tomarán nota del fracaso de experimentos políticos tan ruinosos como el Brexit o el procés. Mucho más, digamos lo que digamos los que nos dedicamos a esto, no puede hacerse.

La crisis del sistema financiero, la complejidad política, la globalización, la vida tecnológica, la sostenibilidad del sistema de pensiones, las consecuencias laborales de la robotización... son asuntos que despiertan sentimientos de miedo y rabia, y que son, a menudo, usados por determinados populismos. ¿Es este el futuro que le espera a la democracia y a las campañas electorales? ¿Hasta qué punto las emociones priman sobre la racionalidad?

**DANIEL INNERARITY**: No sabemos todavía con exactitud qué repercusión van a tener las nuevas tecnologías en nuestra forma de vida política, si mejorarán la democracia, si la modificarán o la harán imposible. Cuando

superemos el vaivén de la euforia y la decepción tal vez estemos en condiciones de emitir un juicio ponderado acerca de una transformación que todavía está en marcha. En cualquier caso, es indudable que la actual revolución tecnológica hace que nuestras democracias dependan de formas de comunicación e información que ni controlamos ni comprendemos plenamente. Desde un punto de vista estructural, esas tecnologías están dañando elementos centrales de nuestro sistema político: el control parlamentario ha dejado de ser lo que era cuando no existía Twitter; la financiarización de la economía se sustrae de la forma de regulación política que ejercían los estados; no sabemos qué puede significar una ciudadanía crítica en un entorno poblado por basura informativa; la democracia es lenta y geográfica mientras que las nuevas tecnologías se caracterizan por la aceleración y la deslocalización. En ese espacio de transición estamos y el síntoma de ello es que se han desatado los sentimientos más contrapuestos, en correspondencia con dos tipos de diagnósticos que implican, aunque por motivos contrapuestos, una cierta despedida de la política: los profetas del entusiasmo anuncian el poder absoluto de la tecnología sobre la política, lo que consideran fundamentalmente algo positivo. El otro final de la política es pesimista en la medida en que se asocia necesariamente el nuevo entorno tecnológico a la pérdida de capacidad de gobierno sobre los procesos sociales y a la desdemocratización de las decisiones políticas. La tecnofilia y la tecnofobia comparten la suposición de que la lógica de la tecnología puede sustituir a la de la política; solo se diferencian en considerarlo una buena o una mala noticia.

MANUEL ARIAS MALDONADO: Naturalmente, la explotación populista y nacionalista del miedo, emoción política primaria cuya importancia decisiva fuera señalada ya por Thomas Hobbes, es una de las causas principales de las turbulencias políticas que experimentamos en la actualidad. El ser humano, no debemos olvidarlo, es un animal problemático; aspirar una sociedad reconciliada es una utopía de corto recorrido, aunque sea ésa y no otra la dirección hacia la que debemos intentar avanzar. No obstante, los mismos ciudadanos que se muestran pesimistas o contrariados por el estado de sus sociedades suele declarar en los estudios correspondientes que sus vidas son razonablemente felices; he aquí una paradoja que no hemos explorado lo suficiente y que seguramente tiene que ver con sesgos afectivos que condicionan nuestra percepción de la realidad. Pero nótese que para que esas emociones negativas florezcan en el debate público es necesario que actúen aquellos

agentes que se dedican no tanto a canalizar el descontento como a intensificarlo y difundirlo. Desde ese punto de vista, sería un error oponer de manera simplista emoción y razón, pues ambas se encuentran inextricablemente imbricadas: no hay razón sin emoción ni la emoción es necesariamente irracional, pues por ejemplo nada de irracional tiene reaccionar con miedo ante la amenaza de una serpiente encontrada al azar durante una excursión campestre. El problema se da allí donde la razón no hace su trabajo reflexivo, consistente en una evaluación serena – y por tanto costosa – de nuestras respuestas emocionales o estados de ánimo. Hablar de una política emocional o de ciudadanos emocionales es por tanto hablar de una política que persigue neutralizar la evaluación racional de los afectos y de unos ciudadanos que renuncian a analizarse y ceden ante las "tendencias de acción" en que, al decir de Jon Elster, las emociones consisten.

En su libro La democracia sentimental, Arias Maldonado se preguntaba, hablando sobre el sujeto pos-soberano ("Somos sujetos pos-soberanos que poseen mucho menos control sobre nosotros mismos y sobre nuestras decisiones de lo que pensábamos"): "¿No pudiera ser que el liberalismo político y las democracias representativas no estén bien equipadas para luchar contra las ideologías y movimientos que son más abiertamente emocionales? Su atractivo emocional tiene mucho que ver con su absoluta oposición al "Sistema", tomando ventaja de la satisfacción psicológica y afectiva que proporciona la idea de resistir a un orden injusto". En su opinión ¿cómo se puede combatir política y comunicativamente contra ello, entonces?

DANIEL INNERARITY: Lo que nos encontramos en las formas contemporáneas de populismo es una forma de sentimentalidad que viene a colmar el vacío de una política sin pasión ni entusiasmo y no evitaremos la instrumentalización sentimental mientras no acertemos a conceder a las emociones un lugar digno en los procesos políticos de las sociedades democráticas. Esta despolitización de lo sentimental es uno de los factores que más empobrecen nuestra vida pública. Los sentimientos pueden estar al servicio de la renovación de las democracias, aunque para ello tengamos que pensar de otra manera su articulación. Que la política y el sentimiento se excluyen mutuamente es uno de los mitos modernos que debemos revisar, un corolario de otras contraposiciones como la de razón-sentimiento, conocimiento-emoción, cultura-naturaleza, hombre-mujer, público-privado, de cuyo simplismo no

se obtiene nada bueno, ni en orden a comprender nuestra realidad social ni para intervenir positivamente en ella. Si expulsamos de la política los excesos emocionales y los momentos incalculables, nos estamos cargando la política misma, de la que forma parte la pasión. El espacio público no es una conversación de salón entre intelectuales; las emociones forman parte de la sociedad de masas, así como una cierta dramatización. Si los políticos moderados ignoran estas condiciones emocionales, están invitando a los rompedores de tabúes, que encuentran el escenario a su plena disposición.

MANUEL ARIAS MALDONADO: En buena medida, la respuesta ya la he dado al contestar la cuarta pregunta del cuestionario. No existen recetas mágicas. Se hace necesario un ejercicio de responsabilidad por parte de líderes políticos y ciudadanos, quienes no obstante y en líneas generales sólo se dejan de verdad disciplinar por la realidad socioeconómica y, en medida creciente, socioecológica. Ya que lo esencial en el nivel individual es la ganancia de reflexividad que nos permite hacernos cargo de nuestros propios sesgos y afectos, lo mismo puede decirse en el plano colectivo: las democracias acumulan ya una experiencia histórica, a menudo amarga, que no debería caer en saco roto. Por otro lado, claro, sería de ayuda que se cultivasen las emociones políticas más afines al ethos democrático: disposición al diálogo, tolerancia, resistencia a la frustración, paciencia... Pero los actores políticos que deberían hacerlo se encuentran demasiado centrados en la lucha por el poder y las emociones adversativas priman sobre cualquier otras con deprimente frecuencia.

En poco tiempo hemos pasado del ciberentusiasmo a la tecnopreocupación; en vez de entender las nuevas tecnologías como fuentes de capacitación, cada vez las consideramos más como artefactos para el desempoderamiento. De hecho, como indica Ricardo de Querol, de Internet iba a surgir la democracia directa y lo que sale es gente como Bolsonaro. Estamos en la fase de desilusión. ¿Es usted optimista o pesimista en este sentido? ¿Cree que vivimos en un descrédito de la Red como generador de más democracia, participación e igualdad política? ¿Los avances tecnológicos y el Big Data pueden afectar a la relación de los ciudadanos con el Estado y las instituciones?

**DANIEL INNERARITY**: Podría contestar con la evidencia de que la irrupción de internet va a modificar profundamente la política, que ya no puede ser practicada como hasta ahora. Al mismo tiempo, no deberíamos caer en

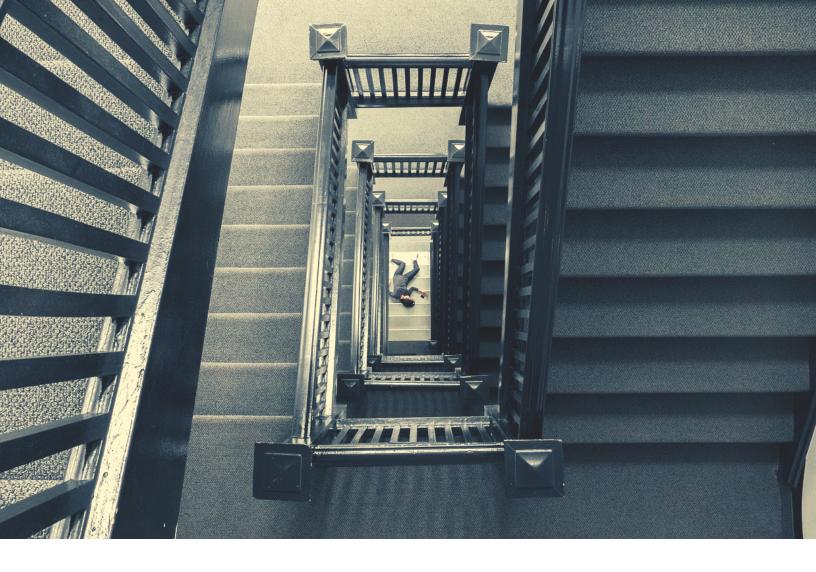
esa beatería digital que parece desconocer sus ambivalencias. El hecho de que internet se base en la facilidad y en la confianza constituye también su vulnerabilidad; facilita la resistencia, la crítica y la movilización, pero nos expone de una manera inédita a nuevos riesgos. Las redes sociales son la mejor expresión de esa inteligencia distribuida que caracteriza a nuestras sociedades y que tiene que ser considerada como el nuevo entorno en el que adoptar las decisiones colectivas. Ahora bien, estos vectores de democratización tienen también sus límites; conviven con una nueva desigualdad digital, configuran un tipo de comunidad que se parece más a la lógica del mercado que a la de los espacios propiamente políticos y donde hay más agregación que deliberación. Una vez analizadas estas posibilidades y estas limitaciones, cabe entender y ponderar adecuadamente la capacidad que tiene el uso de internet por parte de las instituciones para canalizar la participación, conocer la opinión ciudadana y tomar ciertas decisiones colectivas.

MANUEL ARIAS MALDONADO: Vamos por partes. El esperanzado recibimiento de las tecnologías digitales no hizo sino repetir lo sucedido con otras herramientas comunicativas saludadas en su momento como una solución a nuestros problemas comunicativos: el telégrafo, el cine, el teléfono. Y ello sobre la base de que si hablamos más, nos entenderemos mejor; una premisa cuanto menos optimista. Estamos, pues, ante un problema de expectativas. Lo que las redes nos demuestran es que romantizar una opinión pública que hasta ahora permanecía en relativo silencio constituye un error garrafal y que, por tanto, no debemos confundir los procesos informales de creación de opinión con los procesos institucionales de toma de decisiones; la idea de relacionarlos directamente es, dicho con claridad, una mala idea. La red, las redes, son ambiguas por definición. Por un lado, traen mejoras indudables al permitir que la información circule más rápidamente y hace posible la formación de comunidades epistémicas formadas por especialistas -o por aficionados cultos e interesados - de indudables virtudes cívicas. Por otro, funcionan como cualquier otro espacio comunicativo: los más comprometidos e intensos, que son también los más dogmáticos, ahuyentan a los moderados, y gradualmente predomina un discurso basado en la hipérbole y el tremendismo, por razones elementales: allí donde hay muchos sólo captarán la atención de los demás quienes con menos remilgos se empeñen en llamarla. Cuando partidos, líderes y medios reproducen también esta modalidad comunicativa, nos encontramos con una cacofonía de efectos negativos; máxime cuando la

red puede dar forma en pocas horas a auténticas masas de acoso (por emplear el término de Elías Canetti) ante las que ningún líder político se atreve a contradecir: piense en las reacciones a las sentencias judiciales en los casos de La Manada o las hipotecas, por ejemplo. Si hay un descrédito, en todo caso, no tiene que ver con la generación de más democracia o participación o igualdad política; el poder nunca ha estado más repartido ni ha sido mayor -aun siendo lógicamente pequeña- la capacidad de influencia de un individuo que ahora puede alzar su voz en las redes sociales. Cuestión distinta es que el pluralismo agudizado a que da lugar esta herramienta tecnológica dificulte la gobernabilidad o añada contenidos de razón al debate público; si no es el caso, y no lo es, habrá que pedir cuentas a los ciudadanos más que a las tecnologías. O, si lo prefiere: el desencanto lo vivirán quienes esperaban que las redes nos transportasen a un paraíso comunicativo que, lógicamente, no es de este mundo. Por último, el Big Data constituye el resultado de un pacto fáustico entre ciudadanos quizá poco avisados y empresas -¡y partidos!- que requieren de materia prima para engrasar su modelo de negocio. Soy optimista, no obstante: la tarea regulatoria está en buena medida pendiente y no son pocos los instrumentos de que gozan los poderes públicos para limitar los excesos de la minería de datos. En conjunto, pues, soy razonablemente optimista; siempre que por optimismo entendamos la convicción de que no siempre se realizan las peores posibilidades latentes en cada situación histórica.

DANIEL INNERARITY es catedrático de filosofía política y social, investigador en la Universidad del País Vasco y director del Instituto de Gobernanza Democrática. Doctor en Filosofía, amplió sus estudios en Alemania, Suiza e Italia. Ha sido profesor invitado en diversas universidades europeas y americanas, La revista francesa "Le Nouvel Observateur" le incluyó el año 2004 en una lista de los 25 grandes pensadores del mundo. (@daniInnerarity)

MANUEL ARIAS MALDONADO es profesor Titular de Ciencia Política en la Universidad de Málaga. Ha sido investigador visitante en las universidades de Berkeley, Munich, Siena, Oxford y Kele.. Autor de diversos libros, el último, el exitoso "La democracia sentimental: política y emociones en el siglo XXI". (@goncharev)



# LA MUERTE DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

#### MARIO RIORDA

Director de Maestría en Comunicación Política de Universidad Austral y presidente de ALICE (@marioriorda) Bastó menos de un cuarto del nuevo siglo y su defunción oficial llegó. Las campañas electorales han muerto.

En las campañas se buscaba shock, creatividad. Se premiaba la capacidad de sobresalir, el efectismo. Eran un festival de la comunicación, de la notoriedad. Sin embargo, la convergencia de medios premia la persistencia, los posicionamientos más o menos perdurables. La identidad no se logra tan fácilmente, ni siquiera invirtiendo mucho en ella. Más bien identidades de mediano y largo plazo pueden adquirir relevancia como contra identidad.

Los procesos electorales tenían una función

relevante: servían como debate de futuras políticas públicas, legitimaban el sistema político y aportaban información a los votantes. Eso ya no queda tan claro. A lo sumo son plebiscitos con mayoría de carga emocional e ideológica de los ejecutivos de turno, quienes a su vez replican a la oposición en los mismos términos. A tono con la evidencia en las investigaciones, las campañas argumentan más sobre el pasado que sobre el futuro.

El diálogo democrático no existe. La ausencia de diálogo es llenada con hostilidades y agresiones. Son muchos monólogos violentos. La materia prima comunicacional es el otro en cuanto malo. Se conforma una otredad restringida, negativa, donde la identidad del uno se forma por el contraste con el otro, sin entenderlo ni asumir su diferencia, sino combatiéndolo, negándolo. Se llenó de actores justicieros que juegan a la justicia mediática y subjetiva (hasta muchos jueces en el contexto electoral entraron en esa lógica).

La tolerancia es escasa y priman posturas escépticas, prejuiciosas y libertinas. Lo políticamente correcto ya no prima o no necesariamente es un bien político destacable. No sólo no se paga costos en hacer públicos los prejuicios, sino que los radicalismos ganan terrenos, ganan elecciones, ganan espacios políticos. Hay ciertos rasgos de tolerancia en posturas que en el fondo se asumen desinteresadas. Esto parece banal pero es violento, porque lo que esconde es una negación o subestimación del otro que ni siguiera llega a considerar.

Antes se hablaba de una extensión del formato electoral en la idea de "campaña permanente". Implicaba una sobreestimación de los plazos cortos. Significaba que había que actuar como si todos los días se votase, generando la idea de construcción de mayorías diarias o cotidianas y apelando a noticias positivas constantes. Eso cambió. Más bien se trata de batallar contra la liquidez de las opiniones, como señala Ismael Crespo. Nada permanece en el tiempo y los mensajes se tornan anticuados pasados un breve período. Su permanencia en el espacio comunicacional los torna efímeros. No hay agendas únicas, muchas tendencias son gestadas antes del inicio de una campaña y son difíciles de modificar. Encima el votante ve y lee lo que quiere ver. Elige un medio porque de antemano sabe qué va a decir ese medio.

20 MARIO RIORDA

Esto implica que la actuación política tiene mucho de filosófica. Tiene que ver con el existir y esto es cómo aparecer y cómo ser visto. Y no sólo desde la política hacia la ciudadanía. También esta última hace de su visibilización del malestar una tarea cotidiana.

Es el tiempo de la comunicación de pseudoacontecimientos como fines en sí mismos, de convertirse en hechos comunicacionales sin importar su aporte o consistencia a la política. Estos existieron siempre, pero antes eran complemento, un aporte comunicacional más, incluso cercano a la idea de distensión. Actualmente son centrales y, lejos de la idea de propuestas o aportes constructivos, sólo importa que finalmente sean autoprovechosos. Esto transforma a la política en un asunto público cotidiano para el consumo de los ciudadanos, con una drástica consecuencia: el pseudoevento genera competencia de pseudoeventos y debates conflictivos de hechos intrascendentes que compiten en intensidad con grandes políticas y decisiones públicas.

Pero estos hechos tienen destinatarios recurrentes: los grupos afines. Mantener la cohesión tribal estimulando los rasgos identitarios es la tarea cotidiana. Fomentar la lealtad a las pasiones, aún si éstas se contraponen con normas del consenso democrático. Todo se justifica (violencia, humillaciones, transgresiones) por la defensa de la identidad. Y obviamente la mentira. La verdad, lamentablemente, es un hecho es constante disputa. Con la aparición de las redes, en campaña no hacen falta verdades, sólo verosimilitudes, contenido ficcional o post verdad. La racionalidad como explicación electoral es difícil de sostener por sí sola. Contenidos circulares y posturas dogmáticas se filtran cada vez más hacia los medios tradicionales y ya no son sólo un fenómeno de redes.

En la aventura, las garantías de normalidad quedan suspendidas o abolidas, dice Fernando Savater. Son aventuras electorales osadas las que más llaman la atención y las que más cobertura mediática consiguen. Así, la actividad espasmódica suele ser más provechosa que las estrategias sólidas de antaño. Cuestan menos y se ven más. La planificación comunicacional que antes tenía centralidad televisiva y gráfica es prehistoria. La inversión y la predecibilidad de sus efectos acorde a esa inversión era una característica del siglo pasado. Alguien invertía mucho en medios y ganaba mucho en efectos. Ahora no, aun cuando – paradójicamente– hay cada vez más presupuesto en contenidos pagos en redes sociales sin que se haya dejado de invertir en medios

convencionales. No olvidar: las redes no tienen tiempo, no tienen regulación. Sólo tienen precio. Quizás sea ese el modo electoral más visible. Pero, igualmente, no tienen patrones replicables. No hay moldes. Quizás sólo uno: la autenticidad, que está cerca de ser un *commodity* hoy.

Quedaron atrás las críticas a las campañas negativas. Las campañas son puro acto adversarial como respuesta al hartazgo. Las campañas dejaron de ser el acto ritual y legitimador de la democracia. Sí garantizan alternancias, pero los sistemas políticos crujen tras ellas. Son separadores sociales. Generadoras de divisiones que generan más rechazo que atención. A lo sumo legitiman democráticamente a ganadores –por un rato–.

Incluso es impredecible el comportamiento electoral como castigo o como premio asociado al cumplimiento de promesas. Bernard Manin sostiene que, al momento de presentarse a un cargo, los políticos reconocen que de uno u otro modo se enfrentarán a situaciones imprevistas, así que generalmente no tienen una propensión a atarse las manos comprometiéndose con programas electorales detallados. Maquiavelo decía que gobernar es establecer una lógica de mutua adecuación, siempre inacabada, entre el príncipe y el pueblo, porque es el pueblo la causa principal de la estabilidad e inestabilidad del Estado.

Sin embargo, hay un tridente muy potente para pronosticar movimientos electorales, aún con contratos electorales pasados no cumplidos: la ideología, lo tribal y los prejuicios. Mucho se explica de esa triple relación. Por todo ello es que las campañas electorales clásicas murieron. Esto es otra cosa. Y sus efectos también.

[1] Una versión reducida de este escrito se publicó en el diario Clarín.



# ¿TWITTER ACRECIENTA LA POLARIZACIÓN POLÍTICA?

#### NATALIA ARUGUETE

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) y de la Universidad Austral (UA), Argentina. (@natyaruguete) En una cultura comunicacional crecientemente interactiva, la capacidad de producir y circular mensajes casi en tiempo real no significa necesariamente que los internautas participen de un flujo democrático de información ni tampoco que sus ideas logren moldear una agenda pública alternativa. El sueño de la democracia directa prometida por las redes sociales virtuales murió en el momento mismo en el que decidimos citar a los viejos actores en lugar de seguirnos los unos a los otros.

En Twitter, en particular, el intercambio de información acrecienta la polarización política existente en el mundo no virtual, consolida las jerarquías mediáticas al fomentar la concentración de contenidos generados por

usuarios de alto rango y, como consecuencia, estructura un diálogo singular entre las agendas política, mediática y pública.

Los individuos tienden a unirse a comunidades con las que comparten valores y a afiliarse a grupos sociales y colectivos para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Estos patrones de segregación homofílica se ponen de manifiesto en las redes sociales, donde los moradores virtuales optan por seguir a usuarios cuya ubicación en el espectro ideológico se asemeja a la propia. En efecto, integramos redes homogéneas dentro de las cuales reforzamos y cristalizamos nuestro "mundo de la vida", tal como lo denominaba Habermas. La cristalización y el refuerzo se confirman mutuamente. Cristalizar es dar forma a una vaga preferencia previa, reforzar es consolidar actitudes y opiniones existentes. De allí que la búsqueda, la aceptación y la difusión de ciertas narrativas facilite el apoyo social para respaldar una postura ya asumida.

En tiempos de calma, Twitter se presenta como una red estable a nivel topológico. Si de lo que se trata es de intercambiar pareceres acerca de la performance del Masters de París 2018, poco importa quién haya emitido un posteo al momento de darle "like" o republicarlo con un retuit. Pero cuando el diálogo gira alrededor de cuestiones políticas que requieren de un mayor involucramiento ideológico, la polarización tiende a extremarse. Por caso, si la conversación virtual atañe al acuerdo de desnuclearizacion entre el presidente de Corea, Kim Jong-un, y el mandatario de Estados Unidos, Donald Trump, las reacciones de los usuarios estarán signadas por la congruencia o la disonancia cognitiva que los mensajes puedan generarles.

En el nivel conceptual, la polarización en redes sociales se explica por un comportamiento orgánico y uno subjetivo. En el nivel estructural, Twitter actúa como una cámara de eco. Este concepto, que expresa el modo en que los votantes resignifican y adhieren al discurso de las élites, permite comprender la estructura algorítmica de esta plataforma. ¿En qué consiste esa dinámica? Por empezar, ningún usuario, por mucho poder que detente, puede visualizar toda la información que circula en la red; tan solo accede a una pequeña porción. Esa tajada tampoco es aleatoria, por el contrario su distribución es coherente con lo que volcamos en nuestro perfil y con el tipo de mensajes que aceptamos y difundimos. Los algoritmos — mayordomos digitales— sistematizan nuestras huellas, identifican los trending topics y nos entregan mensajes que son política e

24 NATALIA ARUGUETE

ideológicamente consistentes con nuestras ideas y preferencias. Así, educan a la cámara de eco, consolidan la segregación homofílica y apuntalan la polarización.

El funcionamiento topológico de estas plataformas expresa el modo en que los nodos (usuarios) están interconectados mediante aristas que reflejan el intercambio entre ellos. Concretamente, el acto de gustar y compartir en Twitter expone a un mayor número de usuarios al contenido preferido de sus amigos virtuales, cuyas narrativas aparecen en sus muros.

En el nivel subjetivo, las personas atienden selectivamente y atribuyen posiciones valorativas, tanto ideológicas como partidarias, a distintos usuarios, actores institucionales y entidades de medios. La atención y percepción selectivas son resultado de la disonancia o la congruencia cognitiva existentes entre los usuarios y de estos para con los mensajes, lo cual los lleva a filtrar y propagar ciertos contenidos y conformar, así, agendas colectivas.

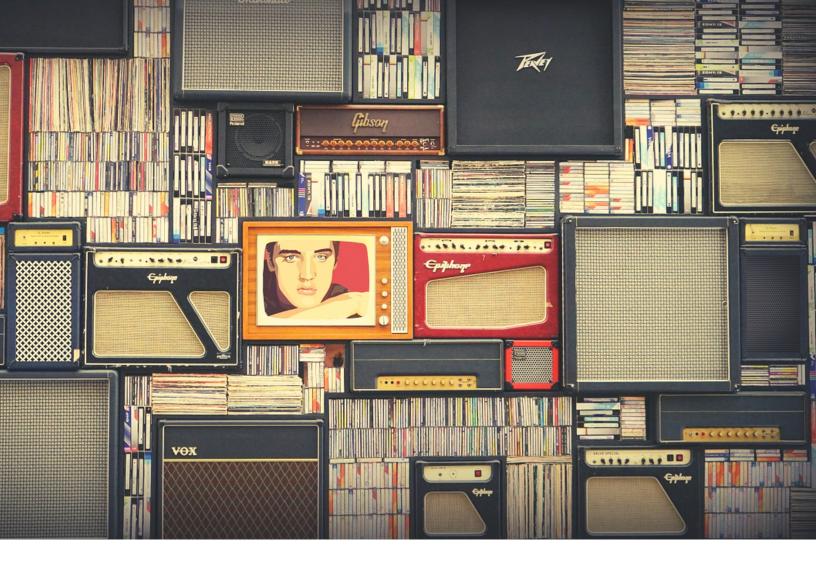
Como en las cámaras de eco, los usuarios de Twitter prefieren seguir a figuras de peso cuya posición en la dimensión ideológica latente es similar a la suya. De esta forma, funden sus agendas con las de aquellos que pasean por sus mismos barrios. La propensión a acercarnos a información que coincide con nuestra cosmovisión no es nueva. La novedad reside en la personalización, el desagrupamiento y la segregación mediante códigos algorítmicos. En este punto, las decisiones de los internautas de involucrarse con los contenidos nos informan acerca de cómo administran su atención dentro de la tuitósfera.

Un intercambio intenso en redes sociales suele coincidir con un alto grado de concentración de los mensajes relevantes y una jerarquía consolidada de ciertos actores institucionales, donde los políticos, las figuras mediáticas y los medios tradicionales dominan la actividad.

Uno de los motivos por los cuales la información de referentes y políticos tiende a circular más extensamente por la red es que lo que ellos publican tiene consecuencias políticas. Las autoridades dentro de las redes son aquellas cuyas acciones también afectan nuestras vidas en el mundo no virtual. Definimos a las autoridades como los usuarios que tienen muchos seguidores; los políticos, al igual que las grandes empresas y las

celebrities, prefieren ser seguidos por muchos y seguir a pocos. Esas autoridades cuentan, por ende, con una mayor probabilidad de que sus mensajes alcancen altos niveles de difusión, dado que la activación de mensajes aumenta de manera proporcional a la cantidad de individuos que los siguen. Ello se debe a que la plebe tuitera tiende a propagar compulsivamente mensajes publicados por usuarios con prestigio político, social, económico y cultural dentro y fuera del mundo virtual, cuyas narrativas tienen peso en sus comunidades de pertenencia. Por el contrario, los usuarios de alto rango demoran más en compartir un mensaje.

En definitiva, la propagación de ciertos posteos en redes sociales produce diferencias en las frecuencias con las que cada usuario observa distintas palabras, enlaces e imágenes. Antes que narrativas compactas y coherentes, los contenidos virtuales que son gustados o compartidos constituyen un corpus fragmentado y heterogéneo. Como consecuencia, en diferentes regiones de la tuitósfera se conforman encuadres mediáticos locales que se distinguen de los creados en otras zonas. Es decir, el contenido que integra las burbujas de filtro define los eventos políticos en forma descentralizada, al jerarquizar determinados los temas y atributos que son cognitivamente congruentes y descartar los que son disonantes.



# LA IMPORTANCIA DE LA NARRATIVA TRANSMEDIA

**RAMON RAMON** 

Consultor en políticas tecnológicas y comunicación, especializado en nuevas estrategias de comunicación y tecnopolítica. (@ramonramon)

La sociedad-red, o el impacto de la tecnología en nuestra vida actual, ha generado una nueva forma de entender nuestro día a día. Las tecnologías y las redes sociales son herramientas que nos permiten conectar y conversar.

Queremos saberlo todo y compartir todo lo que vemos y opinamos, y en eso nos la pasamos durante todo el día. Leyendo, viendo videos y compartiendo memes: multiplicando información. Gracias al boom de internet y las tecnologías, los medios han dejado de ser una herramienta cotidiana para transformarse en un estilo de vida en sí. Vivimos comunicándonos y ello se ha vuelto una actividad tan cotidiana como respirar.

El móvil ha sido en los últimos años la plataforma digital responsable de los mayores avances en comunicación multidireccional, entregándonos y recibiendo información e influyendo en nuestras decisiones. La revolución de la tecnología móvil ha facilitado la optimización de los sistemas de comunicación para acercarnos lo más posible a lo que sería una comunicación humana globalizada, libre e incesante [1]. Se maneja diariamente al menos diez veces más información que la que manejábamos hace quince años.

De los 4.021 millones de personas que tienen acceso a internet, 3.196 millones de ellas son usuarios activos de las redes sociales (según el último informe WeAreSocial) que le dedican al menos una hora diaria, mientras que sólo quedan 2.400 millones de usuarios regulares de radio y 1.400 millones de espectadores devotos de televisión clásica [2].

Vivimos en una sociedad multipantalla y multimedios en la que constantemente consumimos datos, información, conocimiento, etc. de forma simultánea e incluso compulsiva: la transmedialización de los contenidos. Sólo debemos dar un vistazo a la imagen que nos acompaña para ser conscientes del cambio vertiginoso que vivimos.

El uso de los medios sociodigitales se ha ido implantando en la sociedad con un desconcertante impacto político para las estructuras tradicionales de mediación, como la prensa tradicional y los partidos políticos, así como ha adquirido un relevante papel en los procesos de construcción reputacional corporativa. Política y dinero, sacudidas por una conversación pública global, sin fronteras ni territoriales ni idiomáticas, de la cual somos todos partícipes para bien o para mal.

Esta nueva sociedad-red hunde sus raíces en nuevos valores y principios de marcado carácter político (por cuanto son fenómenos deliberativos y de acción) causando en la política –entendida como establishment– una crisis de mediación y representación, agravada por una evidente falta de liderazgos. Una nueva realidad política impulsada por un cambio tecnológico [3] que, una vez más, es comunicativo.

Los medios ahora son completamente transportables, de transmisión permanente y dirigidos hacia el consumo personalizado: puedes escuchar tu música favorita y ver las series de tu preferencia desde donde quieras y en los horarios que quieras. Usamos los medios de manera permanente,

28 RAMÓON RAMÓN

vivimos en función de ellos y como la comunicación se difunde multilateralmente queremos estar todo el tiempo al tanto de todo: política, tendencias, opinión pública, temas polémicos, sugerencias de entretenimiento, y muy especialmente sobre la vida personal de todos nuestros contactos. En dicho sentido, internet es la inmediatez, y por lo tanto, necesitamos de herramientas que nos ofrezcan dicha velocidad. Si quiero conocer qué está pasando en mi entorno o en el mundo, no debo esperar a los noticieros, me conecto y miro en mis redes sociales (principalmente Twitter), o en su defecto, busco en el omnipresente Google. Y digo me conecto, por usar un concepto tradicional de la tecnología, pues vivimos ya en una sociedad que no distingue lo online de lo offline, que no requiere de ejecutar comandos o conectar cables a módems para poder disfrutar de la sociedad del conocimiento. Vivimos en la constante infoxicación, donde hoy lo complicado es distinguir la información que nos interesa de toda la que nos asalta o impide llegar a nuestro objetivo. Y ante tal reto, ¿qué hacen las administraciones públicas y/o los políticos para conectar, para conversar con la ciudadanía [4]?

Simplemente más de lo mismo, obviando principios básicos de esta nueva sociedad, como son la capacidad que hemos desarrollado de aislarnos de miles de inputs publicitarios que nos intentan atosigar. El momento zero (o cómo hoy en día ante cualquier cosa que nos interesa, sacamos el celular y buscamos reviews, artículos, comparativas, etc. sobre dicho tema, servicio o producto) y/o que es la ciudadanía la que elige el canal por el que quiere comunicarse y/o relacionarse.

Es aquí donde nos encontramos con los principales retos que las administraciones públicas y los gobernantes –o candidatos a serlo– se encuentran, como generar una narrativa transmedia.

Vivimos bajo la influencia de los nuevos medios y las nuevas tecnologías, pero si eso significa un intercambio de conocimiento más acelerado y un debate más libre sobre los temas sociales importantes, no tiene por qué representar una situación negativa, sino más bien un proceso evolutivo justo y necesario.

En esta nueva sociedad transmedia, en la que desaparecen los papeles predominantes de intermediación de partidos políticos y sindicatos, surgen nuevos modelos de articulación y movilización ciudadana. Pero ojo, no se trata de tecnología, no se trata de digitalizar la burocratización

de la Administración, se trata de personas, de dar un papel protagonista a la ciudadanía y cambiar el eje comunicativo.

La sociedad-red, no sólo trata de reivindicación y protesta, también de construcción colectiva basada en la inteligencia colectiva, la denominada innovación social colaborativa. Es ahí donde deben gobiernos e instituciones colocar la comunicación o narrativa. Al calor de esta nueva manera de cooperar-construir sociedad surgen con fuerza políticas públicas de participación, colaboración y rendición de cuentas. Con la ebullición de estas políticas de gobierno abierto, las redes sociales ocupan un papel protagonista en cualquier agenda digital [5], se convierten en magníficas aliadas para difundir nuevas acciones, así como para generar estrategias de apropiación de nuevos servicios y propuestas de participación en la vida pública.

Surgen propuestas ciudadanas de control y fiscalización de las acciones de nuestros gobernantes, y en algunos casos, incluso son líderes políticos los que usan las tecnologías para pulsar la opinión de la e-masa o, incluso, movilizarla. Sólo hay que recordar el caso de las pasadas elecciones en Brasil, para comprender que algo ha cambiado: la tecnopolítica será cada vez más presente en cualquier campaña o acción de comunicación institucional. Pero, ¿estamos generando esa narrativa que nos posicione en la conversación ciudadana? ¿Está nuestro mensaje llegando a la ciudadanía y logrando que sea ésta la que hable de nuestras propuestas?

El reto en las próximas elecciones será entender e integrar la narrativa transmedia, más allá de emplear redes sociodigitales, utilizar todo su potencial, pasar de la vieja política a la política del siglo XXI. Adaptarse o morir. O, en este caso, adaptarse o fracasar: la tecnopolítica, el camino a seguir.

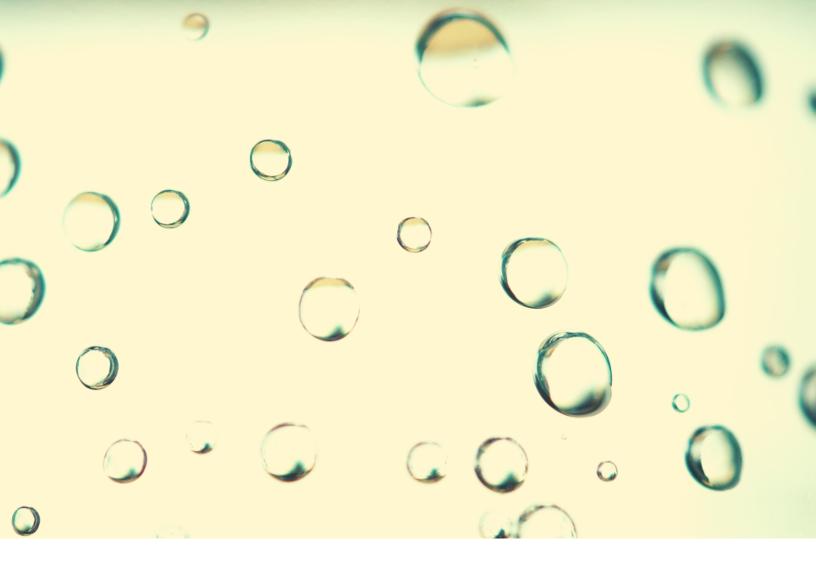
<sup>[1]</sup> https://www.ramonramon.org/blog/2016/02/01/ciberactivismo-y-tecnopolitica-la-ciudadania-empoderada-y-conectada-por-la-sociedad-red/

<sup>[2]</sup> Fuente: What percentage of the world owns a television? https://www.quora.com/What-percentage-of-the-world-owns-a-television y Celebrating Radio: Statistics

https://www.diamundialradio.org/2015/en/content/celebrating-radio-statistics.html

<sup>[3]</sup> http://www.ramonramon.org/blog/2014/02/11/la-comunicacion-politica-y-los-valores-2-0/

<sup>[4]</sup> https://www.ramonramon.org/blog/2017/07/24/7-claves-la-comunicacion-politica-la-sociedad-red-convertir-internauta-embajador/



# LA CÁMARA DE ECO O CÓMO LA RED TE MUESTRA SOLO LO QUE QUIERES VER

#### **IVANNA TORRICO**

Licenciada en Comunicación Social y magíster en Marketing Político 2.0 (@IvannaTorrico) Acoso, odio y noticias falsas han marcado el estado de las redes sociales en 2018. Estos problemas son muy complejos y los dueños de las plataformas hasta hoy sólo se han preocupado por optimizar sus modelos de negocio y han puesto en segundo plano estas contrariedades.

Es evidente que los políticos no sólo ignoran los problemas que se han ido generando en estas plataformas, sino que han decidido utilizar estas herramientas para distorsionar la información y manipular a la "sociedad red". A esto se suma el debate sobre las "burbujas de filtro" o las cámaras de eco, que nos muestran que las redes sociales no son tan democráticas

como pensábamos, pues es la Red quien decide lo que vemos o en lo que pensamos.

Todo comenzó en marzo de 2009, el día que Google, Facebook, Netflix y Amazon decidieron crear perfiles personales para cada usuario y filtrar los resultados de sus búsquedas.

Los algoritmos que utilizan las redes permiten recopilar información precisa: la huella digital que va dejando cada cibernauta ya sea desde sus búsquedas en Google, hasta un "me gusta" en Facebook, dejan saber tanto sobre él que los algoritmos llegan a conocerlo más que sus propios padres, y esto sirve para ofrecerle una visión del mundo ajustada a sus preferencias y necesidades. De esta forma, un mismo término introducido por dos personas distintas en un motor de búsqueda no arrojará ni la misma cantidad ni los mismos resultados para una y para otra, sino que los adaptará en función de lo que conoce de cada una, pues gracias a la segmentación psicográfica especialmente, que es una herramienta que proporciona a la marca o en este caso a los partidos políticos, la posibilidad de dividir su mercado en grupos basados en la personalidad de cada elector, permite clasificar a las personas de acuerdo a sus valores, estilos de vida, actitudes o personalidad.

En un entorno extremadamente competitivo, la segmentación psicográfica puede marcar diferencias con la competencia y sustentar estrategias de marketing exitosas. Conocer mejor los rasgos psicológicos de los consumidores (electores) puede conducir a desarrollar mensajes mucho más ajustados a la demanda y de mayor valor.

La segmentación psicográfica puede ser de gran ayuda para identificar necesidades específicas del elector, optimizar los recursos en las estrategias de campañas y encontrar más oportunidades de llegar con el mensaje que toque las emociones del electorado.

Si bien el activista Eli Pariser acuñó por primera vez en el año 2011 el término "filtro burbuja", o cómo la Red decide lo que vemos o en lo que pensamos y describió este momento como "el comienzo de la era de visiones del mundo personalizadas", nunca antes como hoy se vio con tanta fuerza el debate de su impacto en la democracia.

Uno de los aspectos más peligrosos de la sociedad moderna es la falta de

32 IVANNA TORRICO

empatía. Esta especie de enfermedad es más marcada hoy porque ahora percibimos nuestra vida sólo dentro de nuestra propia burbuja. Sólo lo que leemos online y no vemos con nuestros propios ojos, sumado a lo que vemos y experimentamos en nuestra cotidianidad, disminuye nuestra capacidad de aceptar a las personas que, desde nuestra visión, lucen o suenan extrañas. Por eso resulta muy fácil que alguien esté en contra de recibir refugiados de Medio Oriente o de África en Europa. Claro, esto se entiende cuando las personas ven a su alrededor inseguridad económica y odio racial, cuando nuestros contactos en la Red dicen que hay que tener miedo de lo extranjero porque significa una amenaza para nuestra vida.

Cuando una periodista de The Guardian preguntó a Christopher Wylie, el canadiense que hizo temblar a Facebook a principios de 2018, qué lo había movido a filtrar el tema de los datos de Facebook y Cambridge Analytica, Wylie dijo no estar tan preocupado por el derecho a la privacidad de 87 millones de personas como por algo más grande. Dijo que usando microtargeting en sus campañas -que es, conceptualmente, un esfuerzo por identificar e individualizar a la mayor cantidad posible de personas, para luego agruparlas en microsegmentos específicos, y llegar a cada uno de ellas con un mensaje específicamente diseñados- se había dado cuenta de cómo estamos poniendo en riesgo el funcionamiento de nuestra sociedad. "En vez de decir lo que piensas en la plaza pública y dejar que la gente venga y tenga esa experiencia compartida, lo que hacemos es susurrar al oído de todos y cada uno de los votantes. Le dices una cosa a uno y otra al siguiente y así ponemos en riesgo de fragmentar la sociedad de tal manera en la que ya no hay experiencias ni entendimiento compartido. Si no tenemos eso, ¿cómo podemos ser una sociedad en funcionamiento?", se preguntó Wylie.

La soberanía del consumidor está bien, pero no lo es todo. Hay señales de que estamos restringiendo nuestros espacios públicos de debate y con ellos las condiciones para una democracia sana.

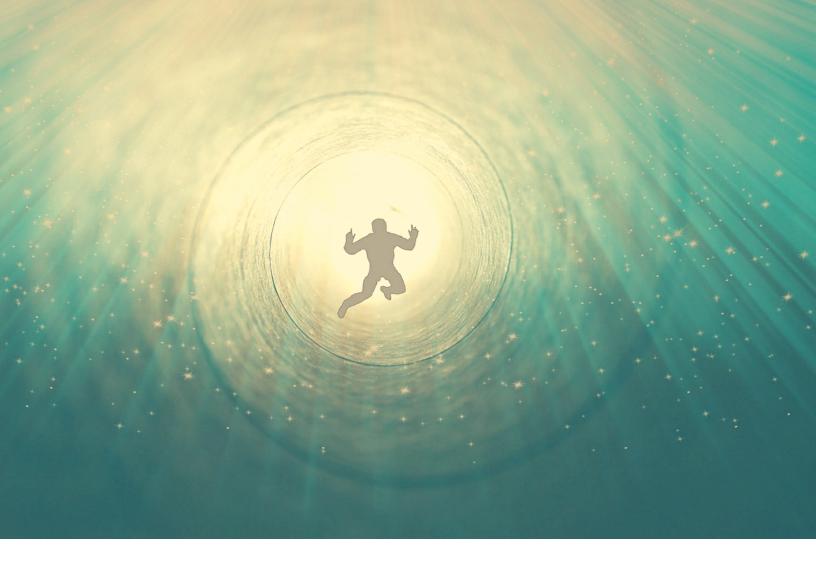
Pero el debate de la "burbuja de filtro" continúa, ya que en agosto de 2018, un equipo de investigación estadounidense ha puesto un freno a esta convicción implícita de los amonestadores de las "burbujas de filtro". Este equipo publicó un estudio según el cual la polarización parece aumentar significativamente cuando se expone a opiniones opuestas en las redes sociales. Esto nos lleva a pensar que romper la "burbuja de filtro" no sería la gran solución mágica para acabar con los problemas de las cámaras de

eco en las redes sociales.

Está claro que el 2019 será un año de cambios para las redes sociales. Lo que aún no está claro es cómo se darán estos. La manipulación política a través de los medios sociales se ha convertido en la norma. El acoso a las mujeres y el odio en general es parte de la vida cotidiana en estas plataformas. El estado de las redes sociales en 2018 es, por decirlo suavemente, desalentador.

Ya lo advirtió Jamie Bartlett, quien lleva diez años trabajando en la relación entre nuevas tecnologías y democracia, en un artículo publicado en octubre de 2018 titulado "Las tecnologías digitales están a punto de derrotar a la democracia y el orden social". El director del Centro de Análisis de Medios Sociales en el think-tank Demos, quien se ha convertido en uno de los principales pensadores del Reino Unido en política y tecnología, afirma que "En los próximos años o bien la tecnología destruirá la democracia y el orden social tal como los conocemos, o la política impondrá su autoridad sobre el mundo digital. Se vuelve cada vez más claro que la tecnología está ganando esta batalla".

Todos estamos conscientes de que es necesario hacer muchos ajustes en un futuro inmediato, porque sólo esto nos garantizará una convivencia democrática en la Red.



# CÓMO SE GESTIONAN LAS EMOCIONES EN CAMPAÑA POLÍTICA

#### **NURY ASTRID GÓMEZ**

Politóloga por la UNAL, máster en Asesoramiento, Imagen y Consultoría Política por la UCJC y especialista en Comunicación Política por EAFIT. (@nuevagemela) (@MaximoImpacto) Cuenta la leyenda, que en un paraje desértico de la India, un hombre ordinario, común, de talle bajo, piel curtida por el sol, se dispone a llevar un encargo de Calcuta a Nueva Delhi. 1.470 km de arenas, laberintos y sorpresas. Dicha carga sólo puede ser transportada de una manera: un elefante de siete toneladas. Se dispone nuestro viajero emprender su camino, sin más motivación que la recompensa.

Prepara el enorme animal, tan acostumbrado al paso lento y pausado de 12 km por hora, eso sí, cuando guarda en su memoria el camino... En este caso depende de un avezado jinete. Toma en su mano, nuestro viajero, un látigo para hacer andar el animal... Una, dos, tres veces... y

ningún movimiento se observa... Le habla, le acaricia, le ruega, le llora... y nada. Ahora su látigo cae con toda la fuerza en la piel quemada del elefante y lo único que logra es resistencia absoluta. Se echa el gigante compañero y rehúsa a andar.

Dicha escena es observada por un sabio. Uno de esos sabios que siempre aparecen en los cuentos de la India y con curiosidad se acerca al jinete:

- ¿Tiene usted algún problema señor?
- Sólo que este (señalando al elefante), no quiere andar. Debo llevar esta carga a la capital y ya he perdido un par de horas (y dinero).
- ¿Usted sabe cuál es el destino del viaje?
- Por supuesto!, increpa indignado.
- Ya, ya... ¿Sabe usted el camino para llegar a su destino? ¿Tiene un mapa?
- No lo necesito. El camino me va llevando.
- ¿Sabe cómo orientar el camino a su elefante?

Pensativo nuestro jinete reclama más información:

– Vea usted, apreciado viajero, este elefante y su jinete son un equipo. Actúan como los dos hemisferios del cerebro. Usted es la parte racional, debe conocer la meta, la dirección, el camino, el control y la estrategia para echar a andar. El elefante son las emociones, la energía individual o colectiva que soporta el proyecto.

Y esta historia es el inicio de una verdad en política y en campañas electorales. Tan real como invisible en la planeación, dirección y evaluación de éstas. Nuestras emociones son elefantes de siete toneladas. Un paquidermo pesado, caprichoso, incrédulo, adolescente e indomable... que requiere paciencia y autocontrol y que anda en manadas. Tanto así que más que hablar de elefantes, deberíamos imaginarnos un mamut.

#### Las que poco se gestionan: las emociones

En un experimento realizado por un grupo de curiosos en Inglaterra, tomaron el diccionario y seleccionaron todas las palabras relacionadas o conexas con emociones y sentimientos: encontraron 554. Hallaron que el 38% de éstas, evocan sentimientos y emociones positivas y que el 62% con emociones y sentimientos negativos. Ahora entendemos porqué es tan fácil distribuir fake news, rumores, chismes y malsanos comentarios. Negativas y positivas pertenecen a las cortezas reptiliana y límbica de nuestro cerebro, tan instintivas y espontáneas como un elefante de siete

36 NURY ASTRID GÓMEZ

toneladas.

En este artículo se aborda la gestión de emociones en tierra desde tres miradas protagónicas:

#### El primer elefante: el candidato

Siendo el centro del mensaje, la imagen a posicionar, el seductor electoral, el candidato debe ser el más parecido a sí mismo, encarnar valores y cualidades identitarias de las comunidades a cautivar y proyectar imaginarios aspiracionales. No es representar un superhéroe, pero sí un arquetipo, biológica y culturalmente aprobado, arraigado de alguna forma como patrón aceptado y validado.

Sea el arquetipo elegido, el candidato debe encarnar en sí mismo las características de éste. Y no basta con eso. Es prioritario que el ciudadano las perciba y emule:

**Atributo**: Identifique tres de ellos que sean evidentes. Conceptualice su esencia, es decir, cómo está representado en su decálogo de valores, actitudes o acciones. Construya su presencia y evidencia, cómo los representa y cómo los identifica el público. Describa escenarios de manifestación, comuníquelos y distribúyalos. Los atributos deben dar cuenta de su carisma, liderazgo, y capacidad ejecutiva.

**Símbolo**: Los atributos se materializan en íconos, palabras, hitos, metáforas, imaginarios. Su papel principal es crear un marco de interpretación del atributo, es cargarlo de sentido y de contenido identitarios.

**Relato**: Cuál es la historia, la telenovela, que está protagonizando. Quién es el antagónico, cuáles son los escenarios de "lucha". El relato tiene una finalidad, que es arraigar la identidad de los símbolos y de los atributos haciéndolos cotidianos.

#### Segundo elefante: el equipo sin equipo

Se habla de la importancia del equipo, de su entrenamiento en medios, en definir roles y metas, pero poco consideramos a los egos resistentes a la dirección. Para gestionarlos:

1. Evite laberintos sin salida táctica: planeación y entrenamiento simple, preciso, flexible. Si de algo debe propender el equipo de campaña, es de adaptabilidad. Entrenamientos en incremento de la tolerancia y disminuir la incertidumbre afianzan la agilidad para resolver constantes problemas y toma de decisiones.

- 2. La protección y el cuidado del candidato debe ser premisa de equipo. Nada más grave que tener el enemigo adentro. Los objetivos de avance y contención deben ser claros, sonoros y movilizadores.
- 3. Una tarea permanente del equipo será la verificación. Es así como la investigación, el seguimiento de la estrategia, sería en retrospectiva para tomar decisiones en prospectiva.

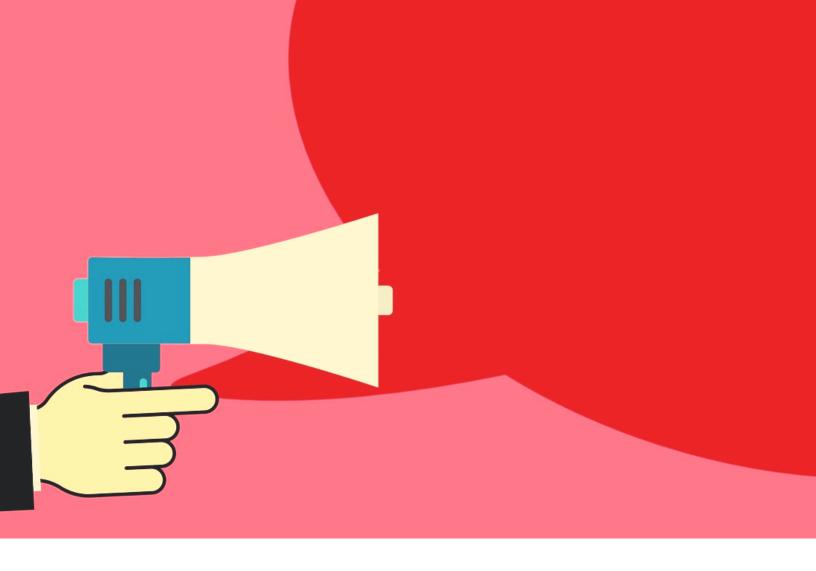
### Tercer elefante: el ciudadano votante

El despliegue en tierra, en calle, requiere de una fuerte estructura y una inteligente y ágil estrategia para avanzar y contener.

- 1. Reconozca el territorio: más que zonificación, identifique marcos de identidad local y cultural heredados que son permanentes en fecha y lugar (religión, patrones de crianza, orgullo local, valores, creencias y costumbres), y aquellos que son creados temporalmente por la influencia de un tipo de opinión pública.
- 2. Defina las emociones que van a ser la bandera de campaña. Estudie cómo se manifiestan en los públicos y diseñe piezas y experiencias que despierta en la cotidianidad.
- 3. Estudie a los electores: más que los ciudadanos que se tocan directa o indirectamente, el foco es la movilización a la urna: ¿Qué hace que los últimos diez segundos? ¿Cómo lograr que finalmente esa decisión le favorezca? Es ahí donde crear momentos decisivos, experiencias memorables, recordación finita disparadora. Las tecnologías de bajo costo y alta efectividad son la respuesta. En cien eventos similares, ¿cómo diferencia el elector a su candidato? Son tres momentos de toque para crear memoria emocional en el votante: posicionar imagen, presentar propuestas y afianzar el voto. ¡La memoria política es inferior a dos meses y en campaña es inferior a dos semanas! Su responsabilidad es posterior a la elección. Ya que enamoró al elector, no lo abandone: en gobierno debe consolidar su conquista.

Finalmente, las campañas políticas son batallas de comunicación en todos los ámbitos. Y nos queda dar tres recomendaciones finales:

- La comunión de campaña no debe quedarse en el equipo base. Bajarla, en acciones específicas a la operación cotidiana.
- Son manadas de elefantes caprichosos, desorientados y rebeldes. Egos dinosauricos necesariamente gestionados.
- Organice el trabajo, planifique acciones, presupuesto y riesgos.



## INNOVACIÓN POLÍTICA: ¿QUÉ VEREMOS EN LAS PRÓXIMAS CAMPAÑAS?

### IGNACIO MARTÍN GRANADOS

Politólogo, consultor político y miembro del Consejo directivo de la Asociación de Comunicación Política, ACOP (@imgranados) Las maquinarias electorales nunca duermen. Como mucho, siguen latentes hasta que toque mostrarse nuevamente con todo su esplendor ante la proximidad de unas nuevas elecciones. Este año tenemos una buena ración de citas electorales: a las municipales y autonómicas españolas (en 13 de las 17 comunidades autónomas), se le suman las elecciones al parlamento europeo y quién sabe si también las generales. Además, países como Argentina, Dinamarca, India, Israel o Polonia también eligen a sus presidentes. Y no hay que olvidar que en 2020 tendrán lugar las elecciones estadounidenses, por lo que es probable que este año empecemos con las campañas de las elecciones primarias de los candidatos.

Decir hoy que las elecciones ya no se ganan en la televisión, la radio o la prensa y que la tecnología ha revolucionado la forma de comunicar, convirtiendo las redes sociales en uno de los principales campos de batalla de la política, es una obviedad. Las campañas electorales son siempre un desafío, pero ahora, *infoxicados* con la cantidad de información, datos y estímulos disponibles, así como influenciadas por la posverdad, fake news y filtros burbujas, se antojan todo un reto.

Los ciudadanos valoran las campañas innovadoras y desde los partidos se ha acostumbrado al electorado a llegar a él de forma espectacular, minusvalorando muchas veces el fondo sobre la forma. Por eso, para ganar una campaña electoral en el 2019 o 2020, seguramente se necesitará tener en cuenta aspectos distintos [1] a los que se enfrentaron en elecciones anteriores, y utilizar unos recursos tecnológicos y comunicacionales [2] que en las anteriores elecciones ni siquiera eran una opción.

En la última década [3] hemos vivido la evolución más rápida de las campañas políticas en la historia reciente. Las herramientas que hicieron de la candidatura de Barack Obama una campaña disruptiva que le permitió vencer en 2008 y 2012 son muy diferentes de las que llevaron a Donald Trump a la victoria en 2016. Y las herramientas utilizadas en esta última campaña y los escándalos de Facebook y Cambridge Analytica probablemente alterarán las próximas carreras electorales.

Innovaciones como la de abrir una cuenta en Snapchat [4] para llegar al público más joven para conseguir que nuestro mensaje sea el que más suene, hoy nos parece pasado de moda y puede que simplemente sea uno más de nuestros perfiles sociales o que, directamente, quede descartado de nuestra presencia en redes.

Innovaciones como la de la candidata Hillary Clinton de retransmitir su primer mitin de forma íntegra a través de Periscope (el senador republicano Rand Paul sería el primero en conceder una entrevista a través de esta herramienta en 2015) hoy han sido sustituidas por Facebook Live.

Y el impacto de crear un spot colaborativo [5] ya no lo sea tanto, al igual que crearse un perfil en la app de citas Tinder para lograr impacto informativo (como hicieron, entre otros, el candidato a la presidencia de Costa Rica, Edgardo Araya [6], o el equipo de la entonces candidata a la

alcaldía de Madrid, Manuela Carmena) [7].

Seguramente asistiremos a la evolución de las aplicaciones de partidos/candidatos que ofrezcan algo más que mensajes, fotos y vídeos, como la que propuso en su candidatura Ted Cruz [8], el senador republicano por Texas. Planteada a modo de juego móvil, otorgaba puntos a los usuarios que le ayudasen en campaña: los que colaboraban como voluntarios recibían 50 puntos, donar dinero era 100 puntos y compartir la lista de contactos era recompensado con 250 puntos.

En las próximas campañas electorales los datos (big data, microtargeting, segmentación...) nuevamente entrarán en juego y las campañas volverán a desplegar una amplia gama de herramientas tecnológicas para encontrar y comunicarse con los votantes, utilizando lo que saben sobre ellos para personalizar anuncios, llamadas a voluntarios y al voto, y solicitudes para donar. Como cada vez se dispone de más información sobre los votantes, las herramientas para usarla se vuelven mejores y más numerosas y la focalización es cada vez más efectiva.

En Estados Unidos nos encontramos con comunidades políticas y grupos tecnológicos que, gracias a las innovaciones e inversiones, están desarrollando herramientas nuevas y mejoradas. Así, en el ámbito progresista, Higher Ground Labs [9] tiene una cartera de nuevas empresas incubadas que ofrecen encuestas, publicidad más barata, "ciencia de la persuasión" y herramientas como Call Time [10] (aplica inteligencia artificial para atraer donaciones), Minivan (para el canvassing y la búsqueda digital), MobilizeAmerica [11] (plataforma de gestión de voluntarios) o VoterCircle [12] (ofrece nuevos caminos para el contacto de los votantes) entre otras.

Y en el mercado de aplicaciones para campañas conservadoras estaría Lincoln Network [13], con algunos de los proveedores anteriores, desde Salesforce hasta la plataforma de gestión comunitaria Nationbuilder [14].

En el futuro más próximo, tendremos la oportunidad de comprobar si la realidad aumentada deja de ser una anécdota llamativa o empieza a ser un recurso más o menos generalizado. Y es que, hasta el momento, apenas ha sido implementada en las elecciones presidenciales de Nigeria en 2015 (gracias a la app Next for Nigeria [15] para el candidato de All Progressives Congress) y las elecciones en los estados hindúes de Kerala

[15] y Karnataka (CM Talks App) [16].

En este mismo sentido, la realidad virtual puede acercarnos a los políticos y sus actos de campaña, como el vídeo VR 360º [17] protagonizado por el candidato Bernie Sanders en un mitin para recaudar fondos en el que podíamos adentrarnos como si estuviéramos presentes allí mismo.

Y desde que Narendra Modi utilizara en 2012 los hologramas, venimos esperando que esta tecnología, que permite el poder de la ubicuidad, se use de forma más extendida. A Modi, que en la campaña presidencial de 2014 llegó a dar un mitin simultáneo en 140 escenarios repartidos por toda la India (y, en total, fueron 1.400 los mítines en 3D con los que se estima que llegó a más de 50 millones de personas), le siguieron, también en 2014, el primer ministro turco Tayip Erdogan, y Jean-Luc Mélenchon, candidato de la Francia Insumisa, en su mitin de cierre de campaña de las últimas presidenciales francesas de 2017.

El videojuego como motor de transmisión ideológica y construcción política de la sociedad también ha sido explorado. Ya sea a modo de publicidad en juegos populares entre los jóvenes como NBA, Need for Speed, Guitar Hero o la versión móvil del Tetris, como lo hizo Barack Obama en 2008 y 2012; o como una app, con la propuesta más reciente de López Obrador [18] en las elecciones mexicanas. Y siguiendo la línea del entretenimiento, la gamificación [19] es una herramienta útil para provocar cambios de comportamiento en las personas, motivándolas, como demostró Donald Trump con una aplicación móvil llamada America First para consolidar la movilización del electorado. O el bingo que propuso el Partido Demócrata para animar a la visión de los debates y tener protagonismo cuando las noticias giraban en torno a los republicanos (se iban marcando las frases de la tarjeta según se iban pronunciando hasta completarla y gritar "BinGOP!!!" - GOP, Great Old Party, los republicanos).

Y veremos cómo evoluciona el uso de los canales de libre transmisión (conocidos como OTT, over-the-top), es decir, aquellos que utilizan las redes de contactos entre particulares como canal de viralización (principalmente WhatsApp y Telegram). En las últimas elecciones brasileñas, Jair Bolsonaro, su nuevo presidente, ha demostrado cómo se pueden utilizar canales imposibles de trazar, como WhatsApp, para encauzar sobre él toda su campaña negativa contra su rival. Una campaña tremendamente viral dirigida tanto a grupos oficiales como a un ejército

de activistas que se encargaron de ridiculizar al resto de oponentes a base de memes de aspecto amateur, llenos de mentiras y medias verdades.

Por no mencionar el uso renovado de otras herramientas de tecnopolítica [20] no tan nuevas, como Instagram, a través de las "stories", una herramienta muy práctica para mostrar lo que sucede al instante, sea con fotos o con videos, ayudando a generar tanto complicidad con el espectador como siendo útiles para la movilización electoral.

Y una última mención a las campañas negativas. Las redes generativas antagónicas (GAN, por sus siglas en inglés) son herramientas de inteligencia artificial que combinan dos algoritmos entre sí y pueden utilizarse para automatizar la creación de imágenes totalmente artificiales pero creíbles desde cero y que se ha denominado deepfake. Asimismo, también se puede usar una tecnología similar para recrear la voz de alguien. Una startup llamada Lyrebird ha publicado demostraciones convincentes [21] de Barack Obama y Donald Trump que dicen cosas completamente inventadas. Es decir, su uso malicioso amenaza con difuminar aún más la línea entre la verdad y la ficción en la política, por lo que estamos a punto de entrar en una era en la que no podremos confiar en nada, y tendremos serias dificultades para decidir qué es creíble.

Si la carrera presidencial de 2016 introdujo las fake news o noticias falsas en el léxico, en las próximas convocatorias la lucha para distinguirla de la realidad alcanzará un nuevo nivel. Deberemos luchar contra la difusión de la desinformación personalizada, es decir, contra las cámaras de resonancia en plena ebullición, las amenazas de injerencias extranjeras que buscan desestabilizar los estados o los bots que viralizan el discurso del odio ante la pasividad de las plataformas (como el caso de Facebook). Algo que Daniel Innerarity ha denominado la "uberización de la verdad" [22].

Hasta aquí hemos repasado algunas de las innovaciones que posiblemente veremos en las próximas campañas electorales, aunque lo más probable es que no se utilicen tipos de herramientas radicalmente nuevas sino más de lo mismo pero perfeccionado: más datos, mejores algoritmos y, en consecuencia, objetivos más selectivos de los votantes, especialmente aquellos que se consideran cruciales para determinar una circunscripción o un estado a favor de un candidato.

Pero conviene recordar que, para que una campaña sea efectiva, para ganar, si la tecnología es importante, lo es más un buen candidato, una buena estrategia y un discurso que conecte con los ciudadanos.

- [1] http://martingranados.es/2017/09/11/proximas-tendencias-tecnologicas-para-las-campanas-electorales/
- [2] http://lab.rtve.es/campanas-electorales/in
- [3] https://www.technologyreview.com/s/611823/us-election-campaign-technology-from-2008-to-2018-and-beyond/
- [4] https://www.gutierrez-rubi.es/2016/06/03/snapchat-en-politica/
- [5] https://www.edgardoaraya.cr/frente-amplio-realiza-el-primer-spot-electoral-colaborativo/
- [6] https://www.edgardoaraya.cr/frente-amplio-realiza-el-primer-spot-electoral-colaborativo/
- [7] https://verne.elpais.com/verne/2015/05/21/articulo/1432198673\_037211.html
- [8] https://medium.com/@uCampaignCEO/meet-the-stealth-startup-that-helped-ted-cruz-win-iowa-fea6745b8a6d
- [9] https://www.highergroundlabs.com/
- [10] https://www.calltime.ai/
- [11] https://www.mobilizeamerica.io/
- [12] https://votercircle.com/
- [13] http://joinlincoln.org/
- [14] https://nationbuilder.com/
- [15] https://www.youtube.com/watch?v=NEMphJtTNp0
- [16] https://www.deccanherald.com/elections-2018/cm-talks-congress-launches-ar-based-campaign-app-karnataka-665935.html
- [17] https://www.youtube.com/watch?v=Meta1F9Ih7s
- [18] https://mentepost.com/2018/05/27/el-videojuego-de-amlo-propaganda-politica-en-un-mundo-digital/
- [19] https://compolitica.com/gamificacion-en-campana-electoral/
- [20] https://www.gutierrez-rubi.es/tecnopolitica/
- [21] https://www.vox.com/2018/4/18/17252410/jordan-peele-obama-deepfake-buzzfeed
- [22] https://elpais.com/elpais/2018/12/28/opinion/1546021545\_365361.html



## LOS HOMBRES ENFADADOS CANTAN JUNTOS: MÚSICA Y EXTREMA DERECHA

### **EDUARD GÜELL**

Politólogo. Trabajando en el Instituto de Salud Carlos III (@eduardguell) Hace poco supimos que la sonda Voyager 2, lanzada en 1977, se encuentra a 18.000 millones de kilómetros de la Tierra y ha llegado al espacio interestelar. La Voyager 2 es especial. Transporta, como la primera Voyager, dos discos fonográficos para "comunicar nuestra historia" -así lo expresó la NASA- al lejano lejano espacio. Con este propósito, los discos contienen, entre otros elementos, una selección de música popular elegida por un comité presidido por Carl Sagan. Se incluyen temas como "El cascabel", interpretado por Lorenzo Barcelata y sus mariachis; "Johnny B. Goode", de Chuck Berry; o la Quinta Sinfonía de Beethoven. Queremos causar buena impresión y que la primera imagen que se formen los

extraterrestres de nosotros sea la de unos seres melómanos. Pero seguramente lo más interesante de lo que está ocurriendo a miles de millones de kilómetros no es el envío de la sonda sino, precisamente, el mismo ejercicio de conceptualizar qué somos y de seleccionar aquello que nos puede llegar a representar. Es decir, que el mismo hecho de seleccionar qué nos caracteriza nos está diciendo más a nosotros de nosotros mismos que a los extraterrestres; enviar la sonda al espacio interestelar es sólo la excusa. Y sí, nos gusta que la música nos defina.

La música ha jugado históricamente un papel clave en la representación simbólica de los grupos humanos. Su recorrido histórico y su relevancia han sido bastamente abordados, y la musicología y la etnomusicología –o antropología de la música– han dotado de método al estudio de la relación entre la música y lo humano. Tenemos, por tanto, un amplio conocimiento de los usos y costumbres de la música en su práctica social, esto es, en su práctica política. Una práctica acelerada desde que se produjo la primera grabación –que no llegó hasta que Walt Whitman registrara su voz recitando el poema *America* en 1890, como bien recuerda Agustín Fernández Mallo en su monumental obra *Teoría general de la basura*– y, ahora, universalmente llevada a otra dimensión gracias a las plataformas de streaming y a los dispositivos móviles conectados permanentemente a la red. Todos podemos ser un altavoz. "Oigo música en todas partes", que diría la banda murciana M-Clan.

No es extraño que cualquier movimiento político actual pretenda buscar formas de emplear la música para galvanizar a una ciudadanía cada vez más aturdida por el alud de estímulos que recibe. Justamente por este motivo, cada vez es más difícil encontrar la fórmula adecuada y seleccionar canciones (la playlist) que consigan exaltar y al mismo tiempo dar fuerza y catapultar los mensajes políticos que se quieran transmitir. Mientras que los *viejos* partidos cuentan con sus propias melodías, himnos reconocibles, canciones tradicionalmente asociadas a su marca y arrastran esta *path dependence* musical, los nuevos partidos se pueden permitir el lujo de la experimentación. Y en España hay un caso que ha llamado particularmente la atención.

El uso que está haciendo Vox de la música en sus actos públicos es una constante sorpresa. No sigue un patrón, no existe aparentemente una lógica detrás y admite lecturas diferentes. Suena "El novio de la muerte" y a continuación un éxito pop. Pero esta supuesta casualidad atiende a una

46 EDUARD GÜELL

estrategia bien ejecutada. El éxito de Vox es apropiarse de canciones que intuitivamente no se asociarían al partido, y utilizarlas para el disfrute de sus seguidores. Existe, también en la música que eligen, una reacción ante lo mainstream, una voluntad de domesticar lo establecido y de tomar el control cantando y adulterando canciones populares –muchas de ellas con mensajes contradictorios con lo que están defendiendo en el mismo acto en el que las cantan–.

Sin embargo, la explicación del porqué de esta estrategia debe ser más simple. Desde Ockham sabemos que suele ser así. Lo que estaría buscando Vox sería crear una sensación de comunidad con un objetivo sencillo: que la gente cante. Que los que asistan a los actos se sepan las letras de las canciones y las canten y las bailen. Y el contraste con el tono grave y la liturgia a la antigua de sus actos es fascinante.

Esto se puede ver de un modo muy claro en el caso del cambio de letra del éxito de Pet Shop Boys "Go West" por el "En pie si eres español" que sonó en el mitin de Vistalegre del pasado octubre. Una melodía muy reconocible, un estribillo pegadizo y adaptado al castellano que además concuerda con el mensaje que quieren transmitir.

Vox es un caso peculiar entre los partidos que le son afines a nivel europeo e internacional. La música que caracteriza a los partidos de extrema derecha en otros países europeos suele ser folklórica (como en Polonia) y los seguidores gustan de escuchar compases más mecánicos y repetitivos mezclados con sonidos electrónicos, como el estilo synthwave. De hecho Richard Spencer, uno de los padres de la alt-right americana, expresó que Depeche Mode son "la banda sonora oficial de la alt-right".

Vox tiene poco que ver con nada, a nivel musical. Basta recordar su gusto por poner éxitos de Café Quijano, Nino Bravo, Manolo Escobar, o el "No puedo vivir sin ti" de Los Ronaldos que provocó la respuesta viral de Coque Malla en Facebook. También se han atrevido con la canción principal del musical *Los Miserables*, momento en el que la gente de París se alza contra el rey Luis Felipe de Orléans. Precisamente se utilizó para presentar a Javier Ortega-Smith en el acto de Vistalegre; sólo pusieron unos acordes pero en ella se dice un sugerente "Do you hear the people sing? Singing the songs of angry men?" Después de los acordes se escuchó un "Viva el Rey" que no pareció fuera de lugar. También, como no, han utilizado frecuentemente en mítines de campaña el éxito de Rosalía

"Malamente". Da igual que sea un himno para la comunidad LGTBI, da igual si la canción denuncia el machismo o si el artista rechaza públicamente que su música se use en sus actos: la gente ha venido a cantar.

Si Vox mandara una sonda con música al espacio interestelar, seguramente los extraterrestres andarían casi igual de despistados que nosotros con nosotros mismos.





# NADIE CONOCE A RICHARD OTTINGER

### **CARLES A. FOGUET**

Politólogo y consultor de comunicación. Director de comunicación de Jot Down. (@hooligags) Richard Ottinger fue un congresista aspirante a convertirse en senador por Nueva York en 1976. Como era más joven que sus adversarios, sus asesores le construyeron la imagen de un atrevido joven ejecutivo en mangas de camisa, una imagen que perdió en una sola tarde, durante un debate a tres con sus rivales en el que él apareció pálido, falto de confianza y prácticamente incapaz de defender sus opiniones con convicción.

Seguro que ha oído hablar de él. Su sonora derrota fue la que le concedió el dudoso honor de dar nombre al conocido Síndrome de Ottinger, aquella distancia insalvable entre la imagen proyectada de un candidato y la El pequeño detalle es que Richard Ottinger no se quedó pálido en ningún debate en 1976. Ni perdió por ello unas elecciones. De hecho, ni siquiera estuvo ahí: en las elecciones para el Senado de aquel año. No había ningún Ottinger entre los contendientes por Nueva York.

Perseguir el origen de este error no es fácil. ¿Quién fue el primero que creyó ver a un tal Ottinger desvanecerse en un debate electoral que no pudo existir? Pero sí lo es un poco más identificar al culpable de su difusión exponencial entre cada nueva generación de consultores políticos y periodistas: Philippe J. Maarek. Fue el académico francés quien, en 1992, incluyó el párrafo que encabeza este texto en su influyente Communication et marketing de l'homme politique, las únicas líneas en las que hace referencia al Síndrome de Ottinger en todo el volumen. Los errores de esa edición original se arrastran, traducción tras traducción, hasta nuestros días. Quizá la historia le llegó a Maarek por el boca oreja, quizá su memoria flaqueó al tener que reseñar un detalle de una campaña de dos décadas atrás. O puede que transcribiera mal algunos párrafos de The spot: the rise of political advertising in television, libro de 1984 de Stephen Bates y Edwin Diamond. En él, se menciona el llamado Efecto Ottinger para analizar los debates de las elecciones de 1976 entre Ford y Carter –lo que podría explicar la confusión en la fecha en el texto de Maarek – con expresiones que coincidirán palabra por palabra con las que usará el francés años después, como "in shirt sleeves" o "three-way debate".

Sea como fuera, que Maarek diera patente de corso a la anécdota es lo que la ha llevado hasta nuestros días y hará sobrevivir a un Richard Ottinger que jamás existió. El mito ya estaba escrito y nada iba a cambiarlo. Aunque el síndrome no aparezca mencionado en la entrada de Richard Ottinger en la wikipedia en inglés. Ni aunque la comunidad hispana levantara una ceja de incredulidad cuando en 2009 decidió eliminar la entrada Síndrome de Ottinger por considerar que podía ser un "bulo o fraude", ante la incapacidad de encontrar referencias fiables. Pero, como en todo mito, hay, mucho o poco, algo de verdad. En 1976, Robert Agranoff publicó *The new style in election campaigns*, un estudio en profundidad del cambio radical que estaban sufriendo las campañas electorales en los Estados Unidos. Desde los años 30 del siglo XX se observaba una pérdida progresiva del peso de partidos y programas a favor de unos candidatos que cada vez acumulaban más y más recursos, arrinconando a las viejas estructuras organizativas.

50 CARLES A. FOGUET

En este contexto, en un epígrafe titulado "Lecciones de Ottinger", Agranoff escribe: "El ex congresista demócrata por Nueva York se convirtió en una figura emblemática de la televisión política en 1970 cuando ganó las primarias demócratas al Senado en el estado de Nueva York con un bombardeo de anuncios que le costaron casi un millón de dólares. Producidos por el cineasta David Garth, los anuncios de Ottinger martillearon con un único eslogan: "Ottinger cumple". Por lo menos uno de estos anuncios apareció en horario de máxima audiencia en los canales de la ciudad de Nueva York cada noche durante las tres últimas semanas de aquella campaña. Pero Ottinger se desvaneció estrepitosamente en la campaña electoral y, después de su derrota, los analistas hicieron notar que sufrió una discrepancia entre la imagen combativa que Garth había construído para él en las primarias y las formas suaves que después exhibió en persona. El Síndrome de Ottinger rápidamente se unió al vocabulario de los consultores políticos. Tal y como lo expresó Guggenheim, 'Si un tipo aparece distinto en los anuncios pagados que en las noticias, tienes un problema.'

Pero el mito tal y como está formulado y transmitido, mucho más conciso y falto de contexto, nos insinua a un joven Ottinger tan advenedizo como vacío, incapaz de defender su programa con convicción e invalidado para la vida política. Un títere a la merced de unos asesores ambiciosos que construyeron un candidato de diseño y lo comercializaron como cualquier otro producto que se anunciara en televisión. La realidad es que la carrera política de Ottinger fue sólida y se alargó por más de veinte años. Fue miembro del Congreso entre 1964 y 1970, cuando lo abandonó para intentar convertirse en senador por Nueva York. Tras su fracaso, y al segundo intento, volvió al Congreso, manteniendo cuatro veces su escaño, hasta 1985. Se fue por su propio pie, desoyendo las peticiones de los demócratas para que optara a nuevas responsabilidades públicas, y siendo reconocida la proximidad con su comunidad así como su legado legislativo de protección del medio ambiente.

Su derrota en 1970, después de haberse impuesto con cierta comodidad en las primarias demócratas, más que por su carácter blando, se explica mejor por la concurrencia de dos rivales a su derecha y no sólo uno como sería de esperar: el aspirante conservador, James Buckley, y el hasta entonces senador con el apoyo de republicanos y liberales, Charles Goodell. Algo que, lejos de beneficiar a Ottinger, le perjudicó, y de qué manera. De hecho, es irónico que quien haya pasado a la historia de esas

elecciones sea Ottinger y no el efímero Goodell. Senador tras ocupar en 1968 el vacío que dejó el asesinato de Robert Kennedy, fue víctima de los tejemanejes de Nixon, que no simpatizaba con sus posiciones liberales y abiertamente contrarias a la guerra de Vietnam. Goodell también había puesto de su parte para ganarse la animadversión de Nixon: le votó en contra a nominados para el Tribunal Supremo e incluso distribuyó notas de prensa contra el presidente aprovechando los vuelos del Air Force One. El distanciamiento público de Nixon con Goodell, estudiado al milímetro hasta el punto de llegar a pronunciar mal su nombre en público, perfiló a Goodell y lo empujó, contra su voluntad, a competir con Ottinger. O viceversa: los ataques de Nixon a Goodell, por boca de su vicepresidente, empujaron a muchos liberales a defenderlo. Por su parte, Buckley con una plácida campaña denunciando el crimen y la pornografía, concentraba el apoyo de los conservadores y contra todo pronóstico veía expedito su camino hacia el Senado en un estado con una mayoría clara contraria a la guerra.

Es cierto que el carácter de Ottinger no se correspondía con la imagen agresiva que Garth había querido dar de él en sus anuncios. Ya en las primarias demócratas se advirtió este problema. Ted Sorensen, el que fuera escritor de los discursos de JFK y rival de Ottinger en aquellas elecciones, le espetó en un debate, dirigiéndose a la audiencia: "Como ustedes habrán notado, la diferencia entre el congresista Ottinger en persona y el congresista Ottinger en los anuncios cuidadosamente ensayados es un contraste bastante sorprendente, ¿verdad?". Como recuerda el congresista Richard Dean McCarthy, otro de los rivales de Ottinger en esas primarias, en *Elections for sale* (1972), "Si hubieran presentado al Ottinger real –tranquilo, sincero, tenaz– creo que le hubiera ido mejor en las elecciones. Le hicieron un flaco favor los que le animaron a gastar demasiado y a presentar (...) a un Richard Ottinger que no existía."

En la campaña general, los problemas se agravaron. Una crónica del The New York Times del Festival de San Gennaro de 1970 retrata un encuentro casual con sus oponentes en la carrera por el Senado en el que Ottinger mostró una alegría casi infantil al coincidir con ellos por primera vez. Ottinger no brilló en los debates, pero parece que hizo su trabajo: ya desde el primer encuentro televisado, concentró su atención en Buckley, para regodeo de este, consciente de que iba a ser su principal rival. Del segundo debate incluso el The New York Times destacó en el titular de su crónica que fue Ottinger quien arrinconó a sus rivales vinculando a ambos

52 CARLES A. FOGUET

con la contestada administración Nixon. Pero en el trato con los rivales, Ottinger era cordial: la crónica del *The New York Times* del primer debate destaca que los tres se quedaron charlando ante las cámaras mientras la luz del estudio fundía a negro, tras un debate de guante blanco. Sus formas en televisión eran suaves y educadas, lejos de la combatividad de sus anuncios de las primarias. Cabeceras como *The Times-News* destacaban este rasgo negativamente y culpaban a "la salida del armario de Mr. Buen Chico" de su caída en las encuestas. A fin de cuentas, puede que el problema de Ottinger no fuera tanto de sus capacidades, como de las expectativas que otros habían puesto en él.

Lo más curioso de toda esta historia es que el tan traído y llevado Síndrome de Ottinger tiene una única y escueta mención en el libro de Agranoff. La otra media docena de veces que el congresista demócrata se asoma a sus páginas es en relación al gasto desmesurado de sus campañas, apalancado en el vasto patrimonio familiar. Lo mismo sucede con el libro de McCarthy, como no podía ser de otro modo titulándose "Elecciones en venta". Las campañas de Ottinger fueron muy polémicas ya que a través de argucias legales y con la ayuda de decenas de comités y la intervención de miembros de su familia pudo disponer de muchos más fondos que sus rivales. Ya en 1964, en su primera campaña victoriosa, multiplicó por 25 el límite legal.

Esa fue una de las principales líneas de ataque de sus rivales en la carrera al Senado y una sombra que le perseguiría durante toda su carrera. Charles Goodell hizo del gasto de Ottinger su blanco favorito. Pagó publicidad a toda página en el The New York Times donde entre más de treinta pantallas de televisión advertía: "Cuidado, no elija una campaña publicitaria". Y abundaba "[Ottinger] no tiene nada que decir, pero tiene dinero para decirlo veinte veces más a menudo que sus rivales (...)". El patrimonio de Ottinger se convirtió en un tema central de la campaña, y ante 1.000 estudiantes del State University College tuvo que dar explicaciones de porqué se financiaba a través de los beneficios de una empresa familiar altamente contaminante. Tras ello, Ottinger se ofreció a limitar el gasto en campaña si el resto de candidatos hacían lo mismo, aunque a sabiendas de que el gobernador Rockefeller iba a rechazar la oferta. Al final de la contienda, Steve Berger denunció: "el gasto en campaña se nos ha ido de las manos, será mejor que hagamos algo deprisa." Sabía bien lo que hablaba: era el director de campaña de Ottinger y acababa de gastarse 4,5 millones de dólares.

Finalmente, y a pesar de las encuestas prometedoras de inicios de campaña que le ponían cómodamente en cabeza y de sus fondos casi infinitos, Richard Ottinger fue derrotado por un escaso margen por un James Buckley que consiguió apenas el 39% de los votos, mientras que el senador Charles Goodell quedaba en un ridículo tercer puesto a pesar de contar con el apoyo del The New York Times, Noam Chomsky o Jane Fonda. Los forenses de aquella contienda se pronunciarían después de manera categórica: los votantes querían al Ottinger de los anuncios, ¡Ottinger cumple!, y no al pusilánime de la campaña. El papel del contumaz Goodell manteniéndose en la carrera cuando ya era evidente que no tenía ninguna opción y la lucha encarnizada entre ellos o el apoyo explícito de Nixon a Buckley han sido convenientemente soslayados del relato oficial de aquella elección hasta nuestros días. Que el The Washington Post abriera su crónica remarcando la división del voto liberal recogiendo unas declaraciones de Ottinger al respecto ("ninguno de nosotros debe olvidar que el 62% de la gente de Nueva York ha afirmado su deseo de unos valores decentes") y que las elecciones de 1970 se convirtieran en un ejemplo de manual de la paradoja de Borda iba a ser irrelevante décadas después. Ottinger había sido derrotado por Ottinger.

Sin duda, aún mitificado, el Síndrome de Ottinger puede y debe servirnos de lección: cualquier disonancia entre persona y personaje puede provocar el rechazo del electorado. Aunque vista su historia real, Richard Ottinger bien podría haber cedido su apellido a todas las víctimas de ataques políticos de falsa bandera, como el que sufrieron él y Charles Goodell al alimón. O a la práctica demasiado generalizada de sobrefinanciar campañas electorales con tretas poco transparentes. O a la correlación imperfecta entre inversión y resultados. Aunque lo que sería justicia poética es que Ottinger acabara dando nombre a la mala costumbre de repetir una y otra vez una historia sin cuestionarse su veracidad ni validar sus fuentes.



## JEREMY CORBYN: UN ROCKSTAR EN UN MUNDO POP

### **ÀLEX COMES**

Politólogo y periodista.Director de Estudio LaBase. (@AlejandroComes) "Oh, Jeremy Corbyn. Oh, Jeremy Corbyn" al ritmo de la canción "Seven Nation Army" de White Stripes, vociferaban las más de 135.000 personas que abarrotaban el padre de todos los festivales musicales europeos, Glastonbury, el pasado 24 de junio de 2017, en el arranque del concierto de uno de los grupos de rock más conocidos del panorama internacional, Radiohead. Pocas horas antes, el líder laborista inglés se marcaba un speech a dúo con el organizador del festival, Michael Eavis, en el que evocaba el espíritu que llevó al exdirigente de Greenpeace a montar uno de los mayores eventos musicales alternativos del mundo. Un espíritu libertario y pacifista que rememoraron los dos en primera persona.

Dos señores de 67 y 81 años, respectivamente, reventaban el escenario Left Side, ante el que se congregaban más de un centenar de miles de jóvenes entregados a la causa, con un discurso en el que recordaban sus años "hippies", evocando al pacifismo sesentero y lanzando una oposición frontal contra cualquier tipo de discriminación de raza, de sexo o de orientación sexual, y enmarcado en un mensaje de apoyo a los jóvenes del país. Se consolidaba el llamado "efecto Jeremy Corbyn", un efecto que alzaba a los cielos del mundo pop de la política a un viejo político defenestrado por aquellos con los que comparte profesión y, además, partido.

Este "efecto Jeremy Corbyn" se acuñó en la prensa británica en septiembre de 2016, cuando, contra todo pronóstico y con las cifras más bajas de intención de voto, el veterano político se hizo con el poder del Partido Laborista generando una corriente de ilusión y un aumento de participación política muy importante en el país.

Pero, para ponernos en contexto, hacemos un break para preguntarnos, ¿quién era Jeremy Corbyn?

Este "dinosaurio marxista" tal y como le apodó Oliver Cooper, diputado tory, no era ningún outsider de la política, más bien, todo lo contrario. Concejal del distrito londinense de Haringey desde 1974, se hizo con un escaño en la Cámara de los Comunes en 1983 y, desde entonces, continúa siendo representante, a su manera, claro.

Conocido como uno de los parlamentarios británicos más rebeldes del Reino Unido por las múltiples veces que ha desobedecido públicamente las órdenes del Partido Laborista, llegó a denunciar las actuaciones de Tony Blair cuando éste era el Prime Minister. Corbyn siempre se ha mantenido en el ala izquierda de los laboristas y ha sido un activista contra la energía nuclear, el racismo, la homofobia o a favor de los la unidad de Irlanda, la autodeterminación del pueblo palestino o la defensa de los derechos humanos.

Pero fue, en 2015, tras unos pésimos resultados del Partido Laborista bajo el liderazgo de Ed Miliband, cuando le llegó su momento, y no por el

56 ÀLEX COMES

respaldo de los miembros de su partido. En unas primarias en las que partía con las cifras más bajas de apoyo, consiguió erigirse como el líder del partido gracias al nuevo sistema implantado de 1 persona - 1 voto. Un apoyo que continuó una vez se hizo con el poder del partido, llegando a registrarse más de 15.000 nuevas afiliaciones en las primeras 24 horas de su mandato. Unas afiliaciones que llegaron al medio millón durante los primeros meses en los que él era, por primera vez, el líder de los laboristas, y que muchos analistas británicos señalaron como un mecanismo de defensa de muchos partidarios suyos para evitar que su liderazgo interno no fuese lo suficientemente débil como para que sus contrincantes forzasen repentinamente otras elecciones internas.

Volviendo al sur de Inglaterra, a "Glasto", Corbyn se presentaba pocos días después de conseguir unos resultados esperanzadores para el futuro laborista del país, con un 63% de apoyo entre los votantes de entre 18 y 29 años, evitando la mayoría absoluta de los tories y siendo el político británico con más followers en las redes sociales. Corbyn era vitoreado en un festival en el que era "trendy" llevar merchandising suyo, ya sean caretas, pósters o las camisetas que le hizo una marca de ropa a su gato en las que rezaba "I'm voting El Gato", refiriéndose a la mascota que tiene con su tercera esposa mexicana, de ahí que esté en castellano.

Unos meses más tarde, a finales de septiembre, otra de las grandes citas que tuvo Corbyn fue en Brighton, en un skatepark. Pero, curiosamente, ese mismo evento estaba previsto, según *The Daily Mail*, que fuese en una plataforma construida sobre el agua del Pier de la ciudad sureña para que Corbyn pudiera realizar su discurso desde el agua, por lo de Moisés en el mar Rojo. Delirante.

Pero, ¿cuál era el motivo de que una persona de 67 años, con más de 40 años con cargo público, conectase tan bien con los sectores más jóvenes de la población británica?

Más allá del discurso anti establishment en el que se apelaba a la necesidad de escuchar a la mayoría –"For the many, not the few", así rezaba su eslogan– y un giro a la izquierda, los laboristas dejaron el socioliberalismo para virar a posiciones situadas, tradicionalmente, más a la izquierda.

Probablemente por este motivo hay un punto de inflexión con el vínculo de unión entre el nuevo Partido Laborista liderado por Corbyn y Momentum, una asociación de personas de izquierdas que surgió en 2015 para apoyar al líder laborista y que tiene un gran predicamento entre los más jóvenes de la sociedad.

Esta unión fue realmente importante, puesto que Momentum fue el encargado de la ultra movilización de activistas en todo el Reino Unido y la principal causa de la alta participación que tuvieron los jóvenes en la campaña. Una campaña de activistas que, por cierto, contó con una fuerte colaboración por parte del equipo de grassroots de Bernie Sanders.

Además, la comunicación que viene realizando Corbyn desde que se presentó a las primarias laboristas, tanto tradicional como online, ha jugado un papel determinante por los siguientes motivos:

- Una de las principales diferencias que se ha realizado en la comunicación es la inmersión de actos narrativos en todo aquello que comunica el líder. La mayoría de personas contamos primero qué nos sucede y luego qué nos hace sentir lo sucedido. No se puede caer en el error de contar una historia sin decir cómo ha acabado.
- La estandarización del lenguaje y del vocabulario en todas sus comunicaciones contrastan con el elitismo lingüístico de muchos compañeros de profesión, que caen en el constante error de utilizar un vocabulario y unas expresiones excesivamente formales y/o vinculadas con otros espectros políticos.
- Una de las principales características que tiene la comunicación, especialmente digital, de Corbyn es que suele tener un alto porcentaje de contenidos simpáticos y casuales, en los que el político se muestra como una persona "normal", como las fotos que aparece en Glastonbury sirviendo cerveza a los asistentes.

58 ÀLEX COMES

- Otro de los elementos diferenciadores de la comunicación digital de Corbyn es su omnipresencia en las redes sociales siendo perfectamente conocedor del público al que se dirige en cada una. Un buen ejemplo es su canal de Snapchat en el que llegó a grabar un vídeo con el rapero JME, habituando así mensaje y tono a la red social en particular.

- Una de las mejores apuestas de su equipo de comunicación digital fue el aumento del uso del vídeo, consiguiendo así un alcance orgánico mucho mayor que el de sus principales competidores.
- Probablemente, aunque ya la hayamos mencionado antes, uno de las principales causas del éxito de Corbyn en Internet, va intrínsecamente ligada al fuerte activismo generado en torno a su campaña. Se crearon auténticas legiones de seguidores en redes sociales que interactúan constantemente en sus perfiles, aumentando exponencialmente su engagement orgánico.





Monográfico 0

#### La política en el mundial de fútbol

Coordinado por Martín Szulman



Monográfico (

#### Comunicación local de gobierno

Coordinado por Ángel Armijos y Xavier Peytibi

Monográfico 0-



20 spin doctors que debes conocer

Coordinado por Sonia Lloret y Xavier F





Monográfico 03

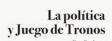
Cómo la UE puede volver a enamorar Coordinado por Itziar García y Xavier Peytibi

Monográfico 02



Turismo político





Coordinado por Manuel Rodríguez Morillo y Carlos E. Helfer





**POLI** 

TICS

MAGAZINE

# ¿CONOCES NUESTROS MONOGRÁFICOS?



Monográfico 01

Las elecciones alemanas de 2017



Monográfico 08

## Las distopias políticas: ¿ficción o realidad?

Coordinado por Alexandra Vallugera



Monográfico 10

El Vaticano: comunicación y política Coordinado por Nadia Rodríguez y Martín Szulman







## ELECCIONES, EMOCIONES Y FAKE NEWS: LATINOAMÉRICA (Y EL PERÚ)

### **CONSTANZA PAREDES**

Comunicadora. Máster en Comunicación Política y Corporativa. (@constipidi)

## JORGE ARRUNÁTEGUI

Representante permanente y director de la Oficina de Perú de la Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (@jarrunategui) Minutos después de la puesta de sol del domingo 28 de octubre, desde su mansión en Barra de Tijuca, Jair Bolsonaro, exmilitar de 63 años y congresista por el Partido Social Liberal, se dirigió victorioso al país vía Facebook live, luego de recibir los resultados que lo declaraban ganador de las elecciones presidenciales en Brasil.

Cuatro meses antes, desde el Hotel Hilton de la Av. Juárez, Andrés Manuel López Obrador, a los 64 años y en su tercer intento consecutivo, celebraba una victoria aplastante que lo elegía presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Menos de una hora después del cierre oficial de las mesas, sus contrincantes políticos reconocían sus derrotas.

Once meses antes, Donald Trump, el millonario de 70 años, mundialmente famoso por un reality show, se dirigía a sus seguidores republicanos luego de ser anunciado como ganador de las elecciones en los Estados Unidos de América, en su segundo intento, desde un salón del Hilton de la Avenida de las Américas, en la ciudad de Nueva York.

Estos resultados demostraron que, en la región americana, ya no hay espacio para los escépticos políticos. A partir de la victoria de Trump y su escaso sentido de lo políticamente correcto, América Latina ha encontrado en López Obrador (AMLO) y Bolsonaro, figuras que marcan dos caminos posibles para los tiempos que vienen. Ambas figuras comienzan a desestabilizar el bien amado statu quo político e introducen (directa o colateralmente) nuevas variables al panorama político regional, desde dos polos discursiva e ideológicamente opuestos.

Consecuentes con ello, hemos visto campañas en donde la homofobia, la misoginia y la xenofobia, fueron moneda corriente (Brasil y Estados Unidos) o donde se apelaba a una campaña de miedo comparando al candidato con los regímenes dictatoriales de Latinoamérica (México). Todos ellos basaron además sus estrategias en el uso de redes sociales y aprovecharon al máximo las fórmulas de viralización de contenidos. Los líderes de los dos países más poblados de las Américas habían capitalizado para bien o para mal el poder de las fake news, teniendo como terreno fértil para la movilización de emociones, el sentimiento masivo de hartazgo de las personas sobre el establishment y la incapacidad de respuesta de los actores políticos tradicionales.

Pero, ¿cómo entender este hartazgo ciudadano y la incapacidad de la política tradicional? Un punto de partida es el Latinobarómetro. Según su último informe, países como Brasil y México se mantienen sostenidamente por debajo de la media de la región con relación a su apoyo a la democracia. Perú también es parte de esa tendencia. Más aún, según el Democracy Index 2017[1], los tres países se encuentran en la categoría de democracia defectuosa (flawed democracy), experimentando año tras año caídas en dicho índice. Cuando los índices de apoyo a la democracia comienzan a decrecer es porque existen otros factores (delincuencia, corrupción, violencia, situación política, entre otros) que detentan sus bases y que son percibidos por la ciudadanía como dañinos para el correcto funcionamiento del sistema. Cuando más

coexisten estos factores con el sistema democrático, más se debilita su percepción como un sistema óptimo de gobierno. En razón a ello, podemos constatar que, en el Latinobarómetro, en estos tres países, un tema crítico de preocupación (y que ampliamente influenciaron los discursos y banderas políticas de los candidatos en Brasil y México) es la corrupción. Como sugiere Lagos (2018)[2], la corrupción distorsiona la formación de élites políticas. Unido a ese escenario, la desconfianza en el sistema democrático nos conduce al imperio del voto sentimental en la época de la "posverdad".

En noviembre del 2016, la Universidad de Oxford eligió "posverdad" como la palabra del año, coincidiendo con las victorias de Trump, del Brexit en el Reino Unido y el fracaso del referéndum sobre el acuerdo de paz en Colombia. El concepto de posverdad alude al hecho que la verdad habría devenido en irrelevante para las personas, y son más bien contenidos cargados de emoción los que toman significancia. En este contexto de descrédito masivo por la verdad, las fake news son instrumentos poderosos en una lógica de redes sociales segmentadas y con facilidad para la viralización. McIntyre (2018)[3] señala que las fake news no son solamente noticias falsas, sino deliberadamente falsas para servir a un propósito ideológico ulterior, con consciencia sobre el impacto emocional en su público objetivo.

En este cóctel de la posverdad, debemos añadir los algoritmos que utilizan hoy las redes sociales, que han devenido en complejas fórmulas que toman elementos como la minería de datos y el machine learning diseñados para que el contenido que tenemos, cada vez que miramos nuestras pantallas de móvil, corresponda con lo que esperamos encontrar. De esta manera, paradójicamente, mientras más interactuamos, más nos encerramos en nosotros mismos, encajonándonos en *cámaras de eco* en las que vamos alejándonos de las discrepancias y de las interacciones críticas, y sólo recibiendo el contenido que más nos conforta y refuerza nuestras creencias.

Los artefactos actuales de comunicación (Whatsapp, Facebook, Instagram o Twitter) cumplen un rol amplificador del frame, el discurso y las fake news. En particular, en elecciones como las brasileñas o las norteamericanas, Twitter y Whatsapp constituyeron elementos clave para servir como cajas de resonancia cada vez más costumizadas, en los que los sesgos cognitivos se gatillan y refuerzan, a la vez que se aísla a los

individuos en silos que les impiden contrastar argumentos o evidencias distintas a las que cada quién acoge. Así, las campañas hoy no sólo parecen haber incorporado como naturales elementos de fake news para desprestigiar al rival, sino también el despliegue de las contraestrategias. Así, en la reciente campaña electoral de AMLO, se lanzó Verificado[4] desde la organización ciudadana y periodística, con el fin de enfrentar las fake news y "alertar sobre promesas irrealizables".

A ello hay que sumarle el sentimiento de hartazgo de las personas sobre establishment político y el trabajo de framing que realizan los candidatos en sus periodos electorales. Por ejemplo, en México se usó el framing de "la cuarta revolución"[5] y en Brasil se usó "la verdad"[6]. Estos framing también pueden responder a la naturaleza del poder del líder. Mientras en México, AMLO representa un conglomerado nuevo creado por él, en Brasil se erige un líder político que se apoya en su poder personal.

Indudablemente, hemos presenciado un voto mucho más emocional, no centrado en las banderas ideológicas, sino en la inmediatez, o en la sensación de ella, para resolver los problemas que hoy atañen al ciudadano, independientemente del ala ideológica (izquierda o derecha) a la que pertenezca el movimiento político. Este voto se realiza casi siempre en el marco de elecciones libres, democráticas y competitivas y en la cual, cuando un candidato gana, experimenta la satisfacción de haber vencido el sistema imperante y se deconstruyen mentalmente ante los ojos de la ciudadanía como cruzados de la nación, con la misión de salvar a la nación de la política (como la conocemos), tal como lo señala Lagos[7].

Los procesos electorales que se aproximan en la región nos indicarán hacia qué lado nos iremos inclinando y cuál será el efecto que tendrán los modelos que impulsen Bolsonaro y AMLO, que parten de la ruptura con lo preexistente. Con distintos matices, es muy posible que las agendas nacionales prioricen la agenda anticorrupción, la seguridad y la economía, además de los efectos que sigan produciendo los altos flujos de migración.

En ese escenario, el 2018 ha sido un año excepcional en el Perú. El presidente Pedro Pablo Kuczynski presentó su renuncia frente a un segundo proceso de vacancia promovido por el Congreso a poco más de veinte meses de iniciado su gobierno. En marzo, Martín Vizcarra, el primer vicepresidente, asumió la presidencia. En su discurso a la nación semanas

después, marcó una línea de política que priorizaba la lucha anticorrupción, en sintonía con las demandas de la opinión pública. Asimismo, puso en agenda un referéndum de reforma política, pese a la resistencia inicial del Congreso, cuyos resultados, en noviembre, evidenciaron el altísimo apoyo de la ciudadanía[8].

Los últimos meses, la revelación de cientos de audios relacionados con la gestión de intereses en el sistema de justicia condujo a la renuncia del presidente del Poder Judicial y a la investigación y captura de distintos actores políticos, así como a la remoción de los integrantes del Consejo Nacional de la Magistratura (responsable del nombramiento de jueces). Asimismo, y relacionado con investigaciones sobre lavado de activos, se produjo la prisión preventiva de la lideresa de la oposición Keiko Fujimori, por la supuesta gestión irregular de recursos vinculados a la campaña electoral del 2011. Y, a inicios de diciembre, el expresidente Alan García, investigado también por presuntos delitos de corrupción, recibió la declinación del gobierno uruguayo de asilarlo políticamente. Gran parte de este escenario, además, fue seguido en vivo vía streaming por la ciudadanía a través de JusticiaTV, el modesto canal del Poder Judicial, el cual se convirtió en el canal de mayor audiencia: restaurantes, centros comerciales y taxis se mantenían conectados a su señal por horas, mientras se escuchaban los alegatos del fiscal José Domingo Pérez. La sensación en las calles era de esperanza y de justicia.

Es imposible pronosticar con mínima certeza el escenario electoral peruano del 2021. Muy posiblemente fuera de carrera los candidatos tradicionales (Keiko Fujmori y Alan García, ambos terminando el año con una masiva desaprobación de la opinión pública) y vista la sorpresiva quietud mediática, al cierre de este artículo, de los candidatos que sorprendieron en las elecciones recientes (Julio Guzmán y Veronika Mendoza), no puede descartarse la ventana para candidatos extramuros. Perú no es extraño a este fenómeno desde el triunfo de Alberto Fujimori en 1990. Hoy, sin embargo, el ambiente es distinto. De un lado, los conservadores buscan sucesores a sus líderes –hoy en problemas con la justicia–, pero aún con capacidad de movilizar a través de movimientos religiosos (anti aborto, anti enfoque de género) y experiencia comprobada en viralización de contenidos. De otro lado, los sectores progresistas en estado de gracia por la sucesión de acontecimientos extraordinarios del 2018, pero sin liderazgo reconocido.

Así, a mitad de camino para la próxima elección presidencial, la euforia anticorrupción es un estado ciudadano inusual en un país políticamente desconfiado como Perú. A la vez, la exacerbación popular volatiliza la agenda, presiona por resultados de corto plazo y, sobre todo, se sobreexpone a los estímulos emocionales. De este modo, el apoyo popular a las medidas anticorrupción evidencia que, puede haber esta vez, una ventana de oportunidad no sólo para eludir, una vez más, la ola del populismo, sino incluso para aspirar a los valores que forjaron nuestra independencia hace casi 200 años. O, tal vez, no.

- [1]Democracy Index. (2017). Recuperado de https://infographics.oconomist.com/2019/DemocracyIndo
- https://infographics.economist.com/2018/DemocracyIndex/
- [2] Marta Lagos, "El Fin de la Tercera Ola de Democracias", Latinobarómetro, 2018.
- [3] Lee McIntyre, Post-Truth, MIT Press, 2018.
- [4] Verificado. (2018). Recuperado de https://verificado.mx/
- [5] Bajo el lema "Juntos haremos historia", AMLO se refiere a la cuarta revolución como la Cuarta Transformación de la vida pública, construida sobre la base de: la austeridad, democracia directa, cero tolerancia a la corrupción e impunidad, lucha contra la inseguridad, guerra contra la droga, manejo de los flujos migratorios a través de propuestas de retención de talento y creación de empleo, reforma energética, consolidar el comercio internacional, reducir de manera enérgica la pobreza extrema del país y promover una adecuada reforma educativa.
- [6] A partir de la declaración mediática: "La verdad va a seguir iluminando nuestro país" Bolsonaro hace referencia a la toma de conciencia de los brasileños sobre los nexos entre el Partido de los Trabajadores (PT) y la corrupción. Esta narrativa es reforzada por el ingreso del juez Moro, considerado como un héroe de la lucha anti PT, a las filas del gabinete de Bolsonaro. Un acto simbólico que refuerza el lazo antipetista y consolida su construcción de la verdad a la luz de los hechos.
- [7] Marta Lagos, "El Fin de la Tercera Ola de Democracias", Latinobarómetro, 2018.
- [8] En promedio, más del 87% de los votos válidos coincidieron con la posición adoptada por el Presidente de la República respecto de la conformación de la Junta Nacional de Justicia, la regulación del financiamiento a partidos políticos, la prohibición de la reelección inmediata de los parlamentarios y el rechazo al modelo de bicameralidad.



# EL FUTURO DE PUERTO RICO EN USA

## MARÍA DE LOURDES MARTÍNEZ

Comunicadora y abogada. B.A. en periodismo, juris doctor de la Universidad de Puerto Rico y máster MCPC de la Universidad de Navarra.

(@mariadelourdesm)

# Realidades políticas de la colonia más antigua del mundo: Puerto Rico

Fuera de su música popular, que cuenta hitos a nivel mundial y las imágenes de un paraíso caribeño, no siempre llegan a las portadas internacionales las peripecias políticas de Puerto Rico. La isla que tiene más puertorriqueños afuera de su suelo que dentro sigue siendo la colonia más antigua y propiedad de la hasta ahora nación más poderosa del mundo. Aun con su condición política, Puerto Rico tiene un sistema político y electoral peculiar regido principalmente por la deseabilidad o no para que cambie o se mantenga su relación política con Estados Unidos de América.

#### Trasfondo histórico

Puerto Rico ha sido colonia desde que Cristóbal Colón llegó a sus costas en el siglo XV. Primero fue del Reino de España, luego ha sido colonia de los Estados Unidos. La nación americana recibió el terruño caribeño en 1898 como saldo de la guerra Hispanoamericana. Con la firma del Tratado de París, el cual dio fin al mencionado conflicto bélico, España cedió como botines de guerra a Filipinas, Cuba y Puerto Rico a los Estados Unidos. Cuba declaró su independencia. Filipinas fue entregada a Estados Unidos a cambio de 20 millones de dólares americanos. Guam y Puerto Rico fueron cedidas *sin más* e inmediatamente se convirtieron en propiedades de Estados Unidos.

Inmediatamente entró en posesión de la isla, Estados Unidos implementó un régimen militar. Dos años después, en 1900, el Congreso de Estados Unidos aprobó la estructura de un gobierno civil republicano para Puerto Rico cuya mayor potestad de nombramiento era reservada para el presidente americano. Diecisiete años más tarde, Estados Unidos les concedió la ciudadanía estadounidense a todos los puertorriqueños. Desde entonces y hasta hoy la ciudadanía americana que ostentan los puertorriqueños los hace ciudadanos americanos a nivel internacional, pero a nivel nacional mantiene diferencias entre los americanos que viven en el main land versus los que viven en la isla. A modo de ejemplo, un ciudadano americano que vive en Puerto Rico no tiene derecho a elegir al presidente de Estados Unidos ni tiene representación con voz y voto ante el Congreso. No obstante, la mayor parte de leyes y reglamentos federales sí aplican a Puerto Rico. Además de contar con su propio sistema de justicia, el sistema federal de justicia también tiene jurisdicción sobre Puerto Rico.

La razón de dicha desigualdad se fundamenta principalmente en que Puerto Rico no es estado, sino territorio de los Estados Unidos y le aplica la cláusula territorial de la Constitución de Estados Unidos. Dicho por el Tribunal Supremo de Estados Unidos, "Puerto Rico pertenece, pero no es parte de Estados Unidos" (Balzac v. Porto Rico) 258 U.S. 298 (1922).

### La Constitución de Puerto Rico

Ante la presión internacional y local para aclarar la situación política con

Puerto Rico y apaciguar los ánimos respecto a la opinión pública y la exigencia descolonizadora de la ONU, el Congreso de los Estados Unidos aprobó en 1950 la conocida "Ley 600" para viabilizar que Puerto Rico estableciera "su propio gobierno y apruebe y vote por su constitución". Fue en aquel entonces cuando se dio un proceso político local de Convención Constituyente y el documento resultante, luego de ser votado por los puertorriqueños, se llevó ante el Congreso federal para que fuera ratificado por este cuerpo donde no había ni hay representación con voz y voto de los puertorriqueños. Luego de ser modificado y aprobado por la legislatura federal, entró en vigor la Constitución que dio paso a conformar el "Estado Libre Asociado de Puerto Rico" (nombre oficial de Puerto Rico). En ese entonces comenzó a regir un sistema de gobierno republicano local, análogo a las estructuras de los gobiernos de los cincuenta estados de Estados Unidos, pero con idiosincrasia particular y diferencias agudas en la relación política con la nación americana.

La ratificación de la Constitución del Estado Libre Asociado de Puerto Rico fue la última acción y decisión del Congreso federal sobre la estructura de gobierno de Puerto Rico. No fue hasta el año 2016 cuando, en respuesta al descalabro fiscal y el endeudamiento público abismal del territorio, el Congreso aprobó la llamada "Ley PROMESA" o el "Puerto Rico Oversight, Management and Economic Stability Act" que estableció una Junta de Supervisión Fiscal sobre Puerto Rico con amplios poderes sobre el establecido gobierno local. Dicha Junta, cuyos miembros no son electos ni recomendados por los puertorriqueños sino por el presidente —al que los puertorriqueños no eligen— y el gobierno federal, tienen total poder para reestructurar la deuda económica de Puerto Rico, revisar y supervisar todos los procesos legislativos y gubernamentales y hasta vetar o rechazar la implementación de legislación aprobada por la legislatura y el gobierno local.

La situación colonial o territorial y la imposición de este ente rector ha levantado cuestionamientos legales y constitucionales en varias áreas y en tiempos recientes ha estado nuevamente ante los foros de justicia americanos quienes han reafirmado la territorialidad de Puerto Rico. Ciertamente, es una situación política *sui generis*.

Así las cosas y no es de extrañar, han sido múltiples los movimientos para cambiar el estado de indefinición política puertorriqueña. Hay grupos que han promovido la lucha armada para lograr la independencia de la isla y hay quienes han respaldado movimientos civiles o dentro del marco político legal para lograr un cambio de estatus que respalde la independencia o la anexión como estado de la nación americana. Ningún movimiento o acción ha tenido resultado vinculante para Estados Unidos y por ende ninguno ha cambiado el estado de las cosas en Puerto Rico.

Desde el establecimiento del Estado Libre Asociado de Puerto Rico y ante la falta de claridad en la relación política, son cinco los plebiscitos electorales o referéndums celebrados en Puerto Rico para consultar al pueblo puertorriqueño local sobre su relación política con Estados Unidos. Ninguna de las cinco consultas ha sido vinculante para Estados Unidos y no se han traducido en acciones políticas concretas, aunque todos los referéndums se han realizado en cumplimiento con las leyes y cartas magnas locales y federales, ninguno ha sido respaldado por en derecho internacional.

Por el proceso y por el resultado se podría concluir que cada una de las consultas ha sido un entretenimiento de turno para los puertorriqueños. Cada uno de los plebiscitos ha ocupado horas de debate local, derroche de dinero en campañas políticas, manipulación de opinión pública local e internacional y, al final, no han provocado algún resultado concreto respecto al estatus. Al ir a la raíz del asunto, el problema de todas las consultas es el mismo: son ejercicios locales que no cuentan con aval del Congreso Federal y por tanto no surten efecto vinculante ni concreto para Puerto Rico. Hoy en día no se ha podido establecer con certeza cuál es el deseo del puertorriqueño respecto al estatus político, porque cada una de las consultas mencionadas ha estado maniatada o "echa a la medida" de alguna ideología política y otra. Mitos populares y la base registrada de afiliados a los partidos políticas tiende a inclinar la balanza hacia que los puertorriqueños prefieren convertirse en estado de la nación americana.

### Partidos políticos y elecciones generales

Dentro del contexto relatado, en Puerto Rico existe un sistema de

partidos políticos cuyo eje se ha basado –hasta hoy– en la relación política que se desea con Estados Unidos. Al presente existen tres fuerzas políticas consistentes que se reúnen en los llamados "tres partidos principales": el Partido Nuevo Progresista (PNP), que aboga por la estadidad para Puerto Rico; el Partido Independentista Puertorriqueño (PIP), que lucha por la independencia para Puerto Rico y el Partido Popular Democrático (PPD), que se fundó para luchar por la igualdad social y que apoyó el establecimiento del Estado Libre Asociado. No obstante, hoy día, dentro de los correligionarios del PPD hay partidarios de solidificar y ampliar lo establecido en la Constitución de 1952 y hay partidarios de establecer una autonomía puertorriqueña manteniendo un pacto con Estados Unidos

En todos los partidos hay afiliados que dicen ser liberales y otros conservadores como entendido comúnmente en los sistemas políticos de muchos otros países. Hay quienes favorecen la igualdad social en muchos renglones y quienes mantienen posiciones sobre economía de intervención estatal. Dentro de cada partido hay variedad de posturas sobre política pública y de gobierno.

Las elecciones en Puerto Rico se celebran cada cuatro años a nivel isla y coinciden con la fecha de las elecciones a presidente de Estados Unidos, aunque en Puerto Rico no se vote por éste. En la isla se elige al Gobernador, a un Comisionado Residente, a senadores, a representantes y a alcaldes con sus asambleas municipales. Todos se eligen el mismo día y por voto directo. El sistema político se rige por legislación local salvo el Comisionado Residente, que se rige en parte por la legislación electoral federal y que es un representante de Puerto Rico electo por los puertorriqueños para tener una silla por cuatro años en la Cámara de Representantes federal y cuyo rol es participar de los procesos en el Congreso, pero no tiene derecho a voto.

### Campañas políticas hoy

Hay quien pensaría que la situación política con Estados Unidos podría frenar la actividad y el frenesí político cada cuatro años. No obstante, la actividad electoral en Puerto Rico es sumamente alta y levanta pasiones profundas y gastos abismales en campañas políticas. Cada proceso

electoral es análogo a como se hacen campañas políticas en otros países donde hay alto nivel de participación, con estructuras y equipos para cada candidato y para los partidos. Guarda mucha similitud con el proceso político de Estados Unidos y se ha nutrido de tendencias de política pop, fenómenos de outsiders y candidatos tradicionales. Con mayor frecuencia, cada campaña es motivo de visita de consultores internacionales y de trabajo arduo de asesores políticos locales. Hay quien pensaría que la aprobación de la Ley PROMESA y su Junta de Supervisión Fiscal, con poderes totales sobre el gobierno local, amilanaría el ánimo político y el gasto de hacer campaña política. No obstante, las últimas elecciones demostraron lo contrario. En la pasada campaña electoral (2016), sólo los candidatos a la gobernación sumaron más de cinco millones de dólares en recaudos de donativos políticos. La mayor tajada de ese dinero fue a la confección y pauta en medios de campañas políticas. A esta recaudación se le añaden los cientos de miles de dólares donados a comités de acción política (PAC, por sus siglas en inglés), una figura que se permite a nivel federal y en Puerto Rico y el resto de los donativos hechos a candidatos de todos los niveles. Es por esto por lo que, aun con la condición política a la que está sujeto Puerto Rico con Estados Unidos, las campañas electorales locales se mantienen. Los próximos comicios son en el año 2020.

#### **Notas y referencias:**

- Balzac v. Porto Rico, 258 U.S. 298 (1922) https://supreme.justia.com/cases/federal/us/258/298
- Comisión Estatal de Elecciones de Puerto Rico. http://www.ceepur.org
- Constitución de Puerto Rico. http://www.ramajudicial.pr/leyes/Constitucion-Estado-Libre-Asocicado-PR.pdf
- Oficina del Contralor Electoral. http://oce.pr.gov
- Fernando Picó, Historia General de Puerto Rico, Ediciones Huracán, 2008.
- "¿Por qué algunos consideran que Puerto Rico es la colonia más antigua del mundo?" BBC, 2017, https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-40178522
- Ley PROMESA http://uscode.house.gov/view.xhtml? path=/prelim@title48/chapter20&edition=prelim
- Senado de Puerto Rico www.senado.pr.gov
- Limarys Suárez, A 35 días de las elecciones, quién lidera en donativos para su campaña, 2016, https://cb.pr/a-35-dias-de-las-elecciones-quien-lidera-en-donativos-para-su-campana



# ARGENTINA BAILA UN TANGO CON SU PASADO: ELECCIONES 2019

FERNANDO PITTARO

Consultor político y asesor en estrategias de comunicación (@ferpittaro)

El futuro electoral argentino es una moneda girando en el aire. Salvo alguna sorpresa, que tratándose de Argentina nunca hay que descartar, todo indicaría que nos encaminamos a un final ajustado entre dos opciones antagónicas. O sigue gobernando Cambiemos, reeligiendo a Mauricio Macri, o el kirchnerismo vuelve al poder de la mano de Cristina Fernández. Los amantes de la simplificación dirían: o sigue el neoliberalismo o vuelve el populismo.

En realidad, todas las encuestas coinciden en que existe una enorme polarización en la sociedad y entre ambas fuerzas se llevarían aproximadamente el 70% de las preferencias, con una leve ventaja a favor del kirchnerismo.

Sin embargo, hay un tercio de la población que está huérfana de representación y no quiere saber nada con ninguno de los dos polos: decepcionados con el actual gobierno y temerosos de lo que ya conocieron. En ese río intermedio intenta pescar a contracorriente un nuevo espacio político llamado Alternativa Federal. Allí se reúnen, entre otros, gobernadores opositores de buena sintonía con el gobierno central, como Urtubey, de Salta, y Schiaretti, de Córdoba, el senador Pichetto y el exintendente de Tigre, Sergio Massa, quien parece correr con más ventaja en esa pelea. Los más optimistas hablan de pescar allí un 20% de los votos. El 10% restante se dividiría entre la izquierda tradicional y dos opciones de derecha tan novedosas como extremas. Por un lado, el diputado salteño, Alfredo Olmedo, que intenta emular la figura de Bolsonaro con un discurso antiinmigración y promilitar y, por el otro, el de José Luis Espert, un economista libertario que pregona el retiro casi total del Estado en la economía.

¿Hay lugar para alguien más? Por ahora es improbable, pero no imposible. De ocurrir, sería una opción progresista que le quite votos por la "izquierda" al gobierno, encabezada por dirigentes disconformes con el rumbo de la economía como Ricardo Alfonsín o Martín Lousteau.

En cualquier caso, lo más probable es que, al no contar ninguno con la mayoría suficiente, la pulseada final se dirima en un balotaje a disputarse el 24 de noviembre. Antes, habrá dos instancias clave: el 11 de agosto serán las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y el 27 de octubre las elecciones generales (primera vuelta). Además, la mayoría de los gobernadores adelantarán sus calendarios electorales para no atar su suerte a la ruleta nacional.

### **Orden sin progreso**

Uno de los grandes aciertos discursivos de Cambiemos, si no el único, fue mantener viva la llama de Cristina. Azuzando esta posibilidad, la sube al ring y allí pelea con su adversario ideal. Dos polos que se repelen y se atraen a la vez. Ese es quizás el mayor negocio de Macri: que

74 FERNANDO PITTARO

### Cristina intente ser presidenta por tercera vez (el único que lo logró fue

Juan Domingo Perón) para poder hablar del pasado y no del presente. La jugada es arriesgada porque mientras los números económicos sigan cayendo, la musiquita de "con Cristina estábamos mejor" sonará más fuerte. ¿Qué pasa si el monstruo fabricado les gana? Desde Cambiemos confían en que en una segunda vuelta triunfarán, porque "nadie vota mirando hacia atrás" y el efecto comparativo aún les seguirá beneficiando. Como si la trinchera argentina se decidiera en un espejo. Algo así como aquella frase de Perón que vuelve a cobrar sentido medio siglo después: "No es que nosotros seamos tan buenos, sino que los demás son peores".

Obstinados en seguir "haciendo lo que hay que hacer" en materia económica, el gobierno encarará una campaña electoral cuesta arriba donde tendrá que explicar por qué no pudo cumplir casi nada de lo que prometió y se verá obligado a recalibrar sus expectativas para no volver a defraudar a su propio electorado. Además, como dijimos, de agitar el fantasma del pasado comenzará a perfilar un discurso mucho más duro en materia de seguridad y orden público. Sería algo así como: si no hay progreso, al menos daremos orden.

### Organizar (y liderar) el desencanto

Cristina Fernández decidirá si es candidata unos días antes del plazo legal para hacerlo. Hoy no habría motivos para que no lo sea. Algunos dicen que está más preocupada por defenderse en la justicia que de ser candidata. Otros aseguran que quiere de nuevo el cargo para tener impunidad. Y hay otros, quizás más ingenuos, que especulan con que dará un paso al costado ya que es consciente de que su figura es funcional a la fragmentación opositora que favorece a Macri. En las tres hipótesis se habla más desde las tripas que desde las neuronas. La única certeza es que en 2017 creó su propio sello electoral (Unidad Ciudadana) con el que obtuvo la banca de senadora por la provincia de Buenos Aires al resultar electa con el 37,31%, unos 3,5 millones de votos. En su última aparición pública, el 19 de noviembre, dio algunas pistas de cómo piensa encarar lo que viene. Habló de dejar atrás las categorías de izquierda y derecha y pidió "acuñar una nueva categoría de frente social,

cívico, patriótico en el cual se agrupen todos los sectores que son agredidos por las políticas del neoliberalismo".

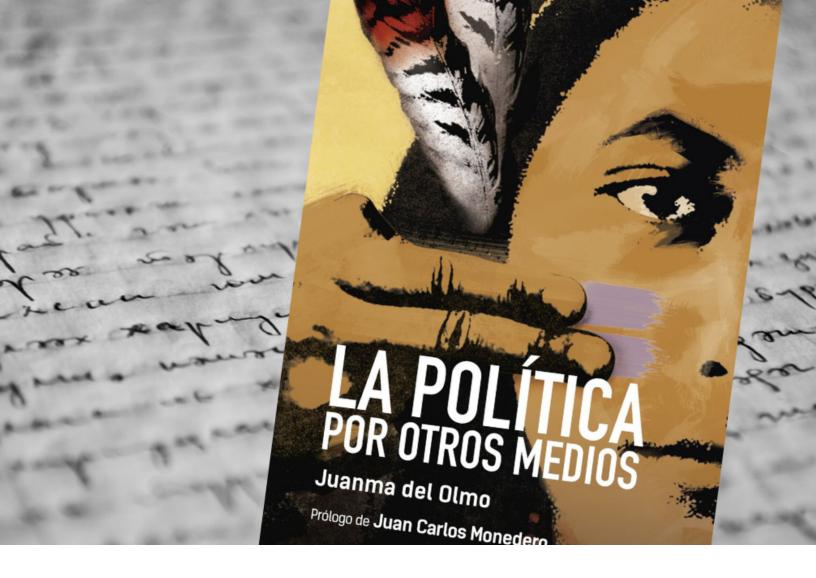
### **Unidos o dominados**

Si contabilizamos las ocho elecciones presidenciales desde el regreso de la democracia en 1983, nos encontramos con que el promedio de apoyo al peronismo en todas sus vertientes fue del 52,6%. Con bajas históricas como el 38,2% de 1999 o picos altísimos que superaron el 60% como en 2003, 2011 o 2015. El problema es su fragmentación. Lo mismo ocurrirá en 2019.

"Si la oposición no se une, hay Macri por cuatro años más", repiten los que buscan el entendimiento entre Unidad Ciudadana y Alternativa Federal. Las PASO serían el escenario ideal para dirimir las diferencias y salir fortalecidos para las elecciones generales con un candidato único. Pero eso difícilmente ocurrirá. ¿Las razones? Dirán muchas en público, pero en off, que es cuando la verdad se vuelve irrefutable, lo dicen claro. "El problema es Cristina, si ella no jugara... es otro cantar", repiten por lo bajo. Es decir, competirían en una misma interna si tuviesen alguna garantía de éxito. Con Cristina en la cancha, no la tienen. Es más, no es descabellado pensar que en ese escenario de unidad, el peronismo triunfe en primera vuelta.

En conclusión, hay pocas certezas en la Argentina que viene. Algunas se reflejan en los escalofriantes números de la economía de los últimos tres años: la inflación llegó al 155%, el dólar se disparó un 290%, la deuda creció más de 100 mil millones de dólares y la pobreza alcanzó el 33,6%.

A nivel político, quien tome las riendas de la Casa Rosada el 10 de diciembre de 2019 tendrá una tarea titánica por delante. Con una oposición atomizada en el parlamento y una sociedad hastiada de promesas sin resultados concretos, necesitará templanza, talento y fortuna. Veremos con quién baila Argentina el próximo tango. Pero bailar, baila seguro.



### RESEÑA DE "LA POLÍTICA POR OTROS MEDIOS" (JUANMA DEL OLMO)

JERÒNIA AGUILÓ

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

La información es poder y por eso es tan discutida entre partidos políticos y poderes fácticos. La Declaración Universal de los Derechos Humanos afirma que la información es declarada un bien público. No obstante, no suele ser transparente, ni mucho menos objetiva, siempre ha ido cohesionada y de la mano de ciertos intereses políticos o privados. Tenemos aquí un gran reto periodístico: información transparente y veraz, para construir una sociedad que no esté manipulada y pueda, ella misma, controlar al "poder".

La política por otros medios menciona y explica un sinfín de posibilidades, técnicas y estrategias comunicativas, siempre, con un enfoque político y regenerador. El tono de protesta y de denuncia hacia los medios de comunicación de España se debe a su autor: Juanma del Olmo (1982), secretario de comunicación y tecnologías de la información de la formación política Podemos.

El prólogo, redactado por Juan Carlos Monedero, nos lo advierte: no se trata de un libro de politología. "La vida está en otra parte. Este libro habla de la vida. La que está en otra parte" (del Olmo, 2018:10).

Como ya hemos dicho: la información es poder. Por eso, la relación entre partidos políticos y medios de comunicación ha sido, siempre, motivo de tensión. Manuel Castells nos lo explica: "Los medios de comunicación constituyen el espacio en el que se deciden las relaciones de poder" (Castells, 2009:33).

¿Pero, qué significa todo esto? El objetivo sigue siendo el mismo: el poder. Los partidos políticos y los poderes fácticos –algunos tienen unos mismos intereses– luchan para imponer su imaginario social, sus valores o las costumbres que les benefician o coincidan con lo que ellos defienden. Y para ello, los medios de comunicación, ya sea el cine o la televisión son indispensables. Estos medios, a través de imágenes e historias, son capaces de transmitir una idea –o sistema de ideas– de forma impecable.

En esta lucha salvaje por imponer un relato o simplemente mantenerlo (statu quo), con el objetivo final de condicionar el comportamiento social. "En la eterna batalla por la construcción del propio relato" (del Olmo, 2018:72). Aunque las redes sociales hayan significado un cambio de paradigma, los medios de comunicación tradicionales como la televisión siguen siendo indispensables.

Mucha lucha, mucha lucha. Pero, ¿cómo conseguimos imponer nuestro relato? Y Lakoff respondió: "No pienses en un elefante".

STOP, párate un segundo a pensar en tu última fiesta de cumpleaños o, aún más fácil, tu última compra en el supermercado de al lado: todo son imágenes, ¿verdad? Este es uno de los grandes secretos, la imagen. "Lo

78 JERÒNIA AGUILÓ

que realmente impacta en el cerebro son las imágenes" (del Olmo 2018:139). Esto, también explica el reciente triunfo de las redes sociales caracterizadas por un mensaje reducido, cada vez más visual.

Junto a la imagen, encontramos el storytelling, una de las estrategias comunicativas más antiguas y eficaces, el arte de contar historias. Los seres humanos entendemos a través de narraciones, estos cuentos causan un impacto emotivo y de empatía hacia el personaje.

Otras técnicas, como el agenda setting –dictar la agenda–, son importantes a la hora de imponer nuestro relato, ya que permiten establecer qué temas son importantes y qué otros temas no. Por ejemplo, un tema se convierte en prioritario cuando todos los medios de comunicación hablan de él. Algo así pasó con el caso catalán en 2017. "Las conversaciones que se producen en los medios de comunicación construyen marcos mentales. Establecen los temas sobre los que debemos prestar atención (...). La psicología cognitiva está impulsada por el mundo de la publicidad y la propaganda política" (del Olmo, 2017: 84).

Hoy en día, tampoco podemos olvidarnos de la transformación mundial que está provocando la digitalización. Por eso, debemos tener presente cuestiones como el Big Data si queremos conseguir una estrategia comunicativa eficaz y no jugar con desventaja.

A modo de conclusión, *La política por otros medios*, es un libro realmente interesante para todas aquellas personas interesadas en política y sobre todo en estrategia y comunicación. Se trata de un libro publicado en el año 2018, muy actualizado y a la orden del día. Mediante su lectura recordamos algunas de las estrategias esenciales para que nuestra comunicación política sea eficiente, siempre desde un punto de vista interno (Podemos), pero con muchos ejemplos reales que ilustran el día a día en la batalla informativa, no sólo entre los partidos políticos, sino entre los diferentes intereses sociales.

### Bibliografía

Juanma Del Olmo, La política por otros medios, Catarata, Madrid, 2018. Manuel Castells, Comunicación y poder, Alianza Editorial, Barcelona, 2009.

XAVIER PEYTIBL

### 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

# POLÍTICA, MANUAL DE INSTRUCCIONES

P

UN DOCUMENTAL DE FERNANDO LEÓN DE ARANOA

LITTIC



UNA PRODUCCIÓN DE MEDIAPRO Y REPOSADO

### POLÍTICA, MANUAL DE INSTRUCCIONES: EL RELATO DE UN MOMENTO HISTÓRICO

Ver *Política, Manual de Instrucciones* es probablemente la mejor manera de revivir uno de los momentos políticos clave de la historia reciente de nuestro país. Y es que el surgimiento de Podemos fue sin duda histórico.

León de Aranoa consigue en este film que las principales figuras que dieron forma a este proyecto nos cuenten de primera mano cómo fue el nacimiento y crecimiento de la formación política.

### **PAOLA CANNATA**

Consultora de Asuntos Públicos en Llorente&Cuenca. (@paolacannata) El documental se centra principalmente en el periodo que va de Vistalegre I a las elecciones generales del 20 de diciembre del año 2015, un periodo de menos de un año donde Podemos

no sólo nace, sino que crece a marchas forzadas.

Es cierto que aunque León de Aranoa pone el foco en este periodo de tiempo, no se olvida de recordar al espectador cuál fue el comienzo de todo, porque Podemos no se entendería sin el 15M. Aquel movimiento social cambió el rumbo político de este país y fue, como explica Íñigo Errejón en una de las tantas declaraciones a cámara que recoge el documental, como una bengala que en medio de la oscuridad mostró el camino.

Por su parte, Pablo Iglesias califica el 15M de ventana de oportunidad y es que saber ver y aprovechar lo que pasó en 2011 fue una de las piezas clave en el éxito de Podemos. La formación comprendió que la única manera de conseguir verdaderas transformaciones sociales y políticas era canalizar la indignación de la calle hacia las instituciones, construyendo y dando forma a un nuevo proyecto político que fuera determinante en el proceso de toma de decisiones. Errejón no lo duda y también a cámara afirma que "se está ante una comunidad que comparte ideas y esas ideas hay que producirlas y lanzarlas para aspirar a que sean mayoritarias".

Y es que, como decíamos arriba, el surgimiento de Podemos fue histórico y su mensaje se coló por todas aquellas grietas que el sistema había dejado al descubierto. Consiguió disparar las audiencias televisivas, tener presencia permanente en redes sociales, llenar plazas y teatros... para finalmente conseguir la confianza en las urnas de más de cinco millones de personas que sintieron que Podemos les representaba.

Hasta el momento, ninguna fuerza política había sido capaz de responder a las demandas y necesidades de la ciudadanía, ni siquiera los partidos de izquierda que por uno u otro motivo perdían fuerza y se desdibujaban, probablemente presos de una forma de hacer, comunicar y de entender la sociedad y la política que ya se consideraba vieja.

Ser capaz de hacer nuevas lecturas sociales, por ejemplo, yendo más

allá de la clásica división izquierda-derecha, o usar todas las herramientas comunicativas al alcance fue esencial para el éxito de Podemos.

Íñigo Errejón resumen bien cual era la situación y el sentimiento en aquel momento y emocionado aclara que "hace dos años discutíamos sobre cómo era posible que ante los devastadores efectos de la crisis económica no pasara nada y ahora discutimos cómo ganar".

Si de algo no hay duda, es que formar un partido político y conseguir en menos de un año cinco millones de votos, que se tradujeron en 71 escaños en el Congreso de los Diputados, es algo que merece ser analizado o, cuando menos, contado. Este documental nos ofrece ambas cosas y son los propios protagonistas de aquel momento quienes nos desvelan los secretos del éxito.

Política, Manual de Instrucciones es un auténtico manual práctico sobre cómo diseñar y comunicar un proyecto político en apenas unos meses. Para quienes nos dedicamos a esto, esta cinta es de obligado visionado porque nos adentra en las entrañas de lo que se bautizó como nueva política: con nuevos análisis sociales, nuevas formas de comunicar, nuevos planteamientos de disputa de las posiciones políticas, nuevas formas de tratar con el adversario político para disputarle el poder.... y porque de alguna manera nos desvela cuál es el sentido de la política.



### 'LA MARAVILLOSA SRA. MAISEL': COMEDIA Y REIVINDICACIÓN

### DANIEL ANDRÉS FILLAT

Asesor político especializado en el mundo local. En la actualidad está cursando el máster de marketing y comunicación política y estrategia electoral del ICPS (@AndresFillat) "La comedia se alimenta de la decepción y la humillación: ¿Y quién describe mejor eso que las mujeres?"

Déjame tratarte directamente. Relájate, porque voy a hablarte de una serie de comedia. Sitúate en la Nueva York de finales de los 50. Eres una mujer. Joven. Guapa. Judía. Felizmente casada y con dos hijos. Adoras a tu marido, un ejecutivo de éxito de una empresa familiar. Y adoras su afición de ser cómico. Tienes una vida perfecta. Pero un día tu mundo feliz se va al traste por... Bueno ya lo descubrirás. Pero a raíz de ese desastre te das cuenta de que eres tú quien disfruta subiéndose a un escenario. Que nunca te has sentido tan viva y libre para

decir lo que te venga en gana como delante de los focos. Y que se te da tremendamente bien.

No te preocupes: no he hecho ningún spoiler. Y aunque lo hubiera hecho tampoco importaría demasiado. Porque en *La Maravillosa Sra. Maisel* no es tan importante (que también) el qué pasa, sino el cómo pasa: Tanto la fotografía y el vestuario, como la música están cuidadísimos para acompañar a una caterva de personajes estupendamente caricaturizados todos ellos: los padres (especialmente el de ella), las madres, el exmarido, la amiga, la nueva amiga, los extras históricos... Y la protagonista, claro está: Rachel Brosnahan –a quien ya hemos podido ver en *House of Cards*–en el papel de Miriam (Midge) Maisel es sobresaliente. Encantadora desde el primer minuto, no te encandilará por los ojos (aunque podría perfectamente, ya que desde su más tierna edad lleva planificándolo todo, incluidas las medidas de su cuerpo), sino por los oídos.

Porque la verdadera estrella de esta serie son las palabras. Monólogos y diálogos especialmente diseñados para dibujarte una sonrisa permanente capítulo tras capítulo. ¿Y todo ello para qué? Aquí es cuando vienen todas las lecturas y los análisis que queramos hacer. Podríamos decir que esta serie es una reivindicación de la mujer en el pasado reciente y un homenaje a todas nuestras abuelas que se vieron obligadas a tomar un papel secundario dentro del reparto social de roles, luchando para que éste fuera lo más digno posible. No estaríamos del todo errados. Podríamos decir igualmente, que esta serie es una reivindicación del papel actual de la mujer dentro de esta sociedad: es increíble cómo a pesar de los años transcurridos hay determinados dejes discriminatorios que no hemos logrado quitarnos de encima. No andaríamos desencaminados tampoco. Quizás la lectura que debamos hacer sea en la búsqueda de los límites del humor, tan presente hoy en nuestra sociedad actual. Incluso para los frikis de la comunicación política esta serie es una clase magistral sobre cómo escribir discursos (el mejor discurso improvisado es el que no deja nada al azar).

Sin embargo la serie es todo eso y bastante más. Sobre todo es una de las mejores comedias del momento. Así que date un homenaje y dale una oportunidad aunque la emitan en Amazon Prime Video:

- Porque Midge Maisel es probablemente el personaje femenino con más fuerza del panorama seriéfilo actual: aunque se trate de una comedia, aborda temas tan controvertidos como las obligaciones sociales que

- encorsetan a las mujeres o las dudas acerca de la maternidad. Todo gracias a un guion irreverente que hace que deseemos que agarre un micrófono y nos deleite con los vaivenes de su vida cotidiana.
- Porque tiene unos secundarios de auténtico lujo, empezando por su propio padre, Abe Weissman, un padre de familia severo y matemático de profesión que nos va a regalar unos diálogos para enmarcar; y terminando por la nueva compañera de Midge, que, a pesar de su mal carácter, va a actuar como un mentor poco ortodoxo para nuestra protagonista.
- Porque la apuesta de hacer comedia dentro de una comedia es más que arriesgada, y *La Maravillosa Sra. Maisel* lo resuelve con nota. Porque nos presentan a Jane Jacobs, madrina de la ciudad americana y precursora del urbanismo amable. Sólo por ese detalle ya vale la pena dar una oportunidad a la serie.
- Porque, si una temporada te sabía a poco, acaban de estrenar una segunda temporada en la que el nivel y la calidad se mantienen altísimos.
- Porque nos gustan los buenos monólogos.
- Porque vas a darte el lujo de recomendar una serie que no ha visto casi nadie.

La Maravillosa Sra. Maisel es una comedia redonda, de un humor blanco excelente que aún y así no va a dejar pasar la discriminación por razón de género que aún tenemos metida hasta el tuétano. De lo contrario, y como dice nuestra protagonista, "¿Por qué tenemos que fingir que somos estúpidas cuando no lo somos? ¿Por qué tenemos que fingir que necesitamos ayuda cuando no la necesitamos? ¿Por qué tenemos que fingir que no tenemos hambre cuando sí la tenemos?"

Relájate: vas a ver una comedia en mayúsculas.



### EL DISCURSO: EMMA WATSON ANTE LA ONU

**ANA MANSO** 

Politóloga y Master en Asesoramiento de Imagen y Consultoría Política. (@AnaMans0) La política ha sido un fenómeno extraño y ajeno a la mujer durante la mayor parte de la historia. Podría sonar paradójico que, aun siendo un sustantivo femenino, esté tan sumamente masculinizado, pero de lo que hemos de estar seguros es de que es un espacio cuya ocupación no debería depender de nacer con un cromosoma XX o uno XY.

Si pensamos en grandes discursos históricos, pocas son las mujeres afortunadas con tal distinción. Uno de los discursos que me atrevo a incluir en ese grupo reducido de "los grandes" es el pronunciado por Emma Watson en el año 2014 ante la ONU, como embajadora de buena voluntad para ONU Mujeres, en el marco de la

presentación de la campaña HeForShe.

Por situarnos en contexto, ONU Mujeres es una entidad de Naciones Unidas creada en 2010 como una clara apuesta por acelerar y promover los objetivos relativos a la igualdad de género y empoderamiento de la mujer, y que da apoyo a los estados miembros en el establecimiento de normas, políticas y programas.

El encuadre (framing) de este discurso se marca como objetivo involucrar al género masculino. La estrategia y argumentación es sublime, pues no señala al hombre como protagonista del problema, sino como parte de la solución, no sólo como aliado, sino también como parte esencial en el camino hacia la igualdad de género, hacia un mundo más justo con la mitad de su población.

El discurso de Watson comienza buscando liberar de prejuicios al feminismo, señalando la problemática con la que se encuentra al hablar de ello, como si de una guerra orquestada contra los hombres se tratase:

"Mientras más hablo del feminismo, más caigo en la cuenta de que luchar por los derechos de las mujeres es para muchos sinónimo de odiar a los hombres. Y si de algo estoy segura, es de que esto tiene que terminar. Feminismo, por definición, es creer que tanto hombres como mujeres deben tener iguales derechos y oportunidades. Es la teoría política, económica y social de la igualdad de sexos" [...] "Feminismo se ha vuelto una palabra poco popular. Las mujeres han decidido no identificarse como feministas porque, aparentemente, ante los ojos de otros, esta expresión las hace ver agresivas, anti hombres y hasta poco atractivas."

Watson pone sobre la mesa el conflicto con el que se tropieza el feminismo únicamente con el argumento de su origen etimológico, y trata de restar importancia a la palabra para entrar a fondo en el asunto, para no reducir la lucha feminista a una guerra de palabras, vaciándola de todo significado. "Y si todavía odias la palabra feminismo, te diré que no es la palabra lo importante. Es la idea y la ambición que hay detrás, porque no todas las mujeres tienen los mismos derechos que yo tengo hoy."

En un intento más de incluir al género masculino en este relato y, también, en esta lucha, Watson alude a los estereotipos de género en su discurso

con un relato en primera persona, señalando que ambos géneros los sufren.

"A los ocho años, por ejemplo, me preguntaba por qué me llamaban mandona por querer dirigir una obra para nuestros padres cuando a los chicos no les decían lo mismo. A los 14, (cuando ya trabajaba en el cine), comencé a ser sexualizada por ciertos grupos de la prensa. A los 15, mis amigas rechazaban unirse a equipos deportivos para no parecer masculinas. A los 18, mis amigos varones eran incapaces de manifestar sus sentimientos."

Recuerda el famoso discurso que dio Hillary Clinton en Pequín en 1997 sobre los derechos de las mujeres para lamentarse porque "muchas de las cosas que ella deseaba cambiar en esa época son hoy todavía una realidad" y porque menos del 30% de los que le oían eran hombres, "¿cómo podemos cambiar el mundo cuando solo la mitad de él se siente invitado o bienvenido a participar en la conversación?"

Retomando el objetivo principal de HeForShe de involucrar a los hombres en esta lucha para dejar de ver al feminismo como una cuestión de mujeres hablando de mujeres, y comprenderlo como un reto que debe enfrentar la sociedad en su conjunto, Watson invita a los hombres a sumarse a esta defensa de los derechos de las mujeres, y vuelve a añadir los estereotipos que también sufren los hombres.

"Hombres, me gustaría tomar esta oportunidad para hacerles llegar una invitación formal. La igualdad de género también es tu problema. [...] He visto a hombres aguantando el dolor de una enfermedad mental por miedo a pedir ayuda y a sentirse menos hombres, porque eso los hará ver menos masculinos. Si al hombre no se le hace creer que tiene que ser agresivo, la mujer no será sumisa. Si al hombre no se le enseña que tiene que ser controlador, la mujer no será controlada."

La frase que mejor resume esta campaña es la que pronuncia a continuación Emma Watson. Desde ONU Mujeres conocen muy bien que las estrategias del feminismo que se han centrado únicamente en señalar culpables han fracasado en su objetivo final, por eso HeForShe se presenta con una mayor ambición, con más altura de miras, yendo un paso más allá: "Es hora de que veamos a los géneros como un conjunto, en

vez de como un juego de polos opuestos. Debemos parar de desafiarnos los unos a los otros. Ambos podemos ser más libres y de esto es de lo que se trata la campaña: de libertad."

Cita al filósofo político Edmund Burke: "Todo lo que se necesita para que triunfe el mal es que los hombres buenos y las mujeres buenas no hagan nada", como crítica a la desidia y pasividad, a lo que añade: "La realidad es que si no hacemos nada hoy, van a tener que pasar 75 años o quizás 100 para que una mujer pueda esperar recibir el mismo salario que un hombre por el mismo trabajo. Más de 15 millones de niñas serán forzadas a casarse en los próximos 16 años y, al mismo ritmo, no será hasta el 2086 cuando las mujeres de las áreas rurales de África puedan ir a la escuela secundaria."

El cierre del discurso es sencillamente exquisito con ese "Si no soy yo, ¿quién? Si no es hoy, ¿cuándo?", una clara llamada a la acción e invitación a la reflexión: "Si crees en la igualdad, debes ser uno de esos feministas de los que hable poco antes y por eso yo te aplaudo. Para hacer el cambio necesitamos estar unidos y las buenas noticias son que ahora tenemos una organización unida. Te invito a que te dejes ver y que te preguntes: Si no soy yo, ¿quién? Si no es hoy, ¿cuándo? Muchas gracias."

- Discurso íntegro: http://www.unwomen.org/es/news/stories/2014/9/emma-watson-genderequality-is-your-issue-too
- Vídeo discurso íntegro subtitulado: https://www.youtube.com/watch?
   v=gkjW9PZBRfk



### VENTO ROOFTOP (GUAYAQUIL)

BAR RECOMENDADO POR MAXIMILIANO AGUIAR Y GARY PULLA

### DIRECCIÓN

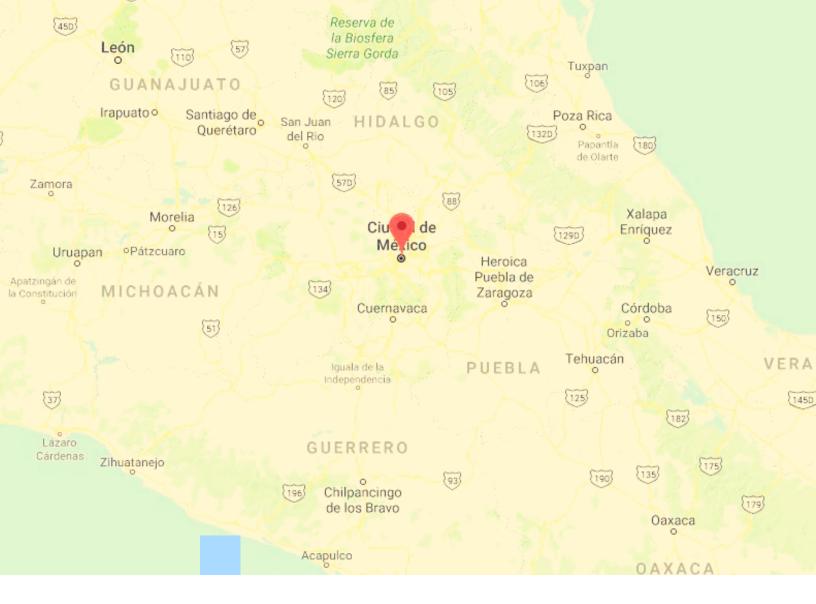
Km 1.5, Edificio Xima, piso 6, local 18, Samborondón

### **HORARIO**

De 18 h. a 24h. Jueves, viernes y sábados hasta 3h de la madrugada.

Se pueden consultar todos los bares recomendados por diferentes consultores en todo el mundo, en nuestro mapa de bares:

https://beersandpolitics.com/bares/



### **BEERS&POLITICS MÉXICO DF**

### **TE PRESENTAMOS A:** LLEÏR DABÁN E **IRENE LARRAZ**

México DF fue, en 2012, la primera ciudad en celebrar B&P fuera de Barcelona. Desde entonces, se han celebrado 17 encuentros.

Más en 'Quiénes Somos'





Socio fundador de Strategic.cat. Consultor en Estrategia, Comunicación y Marca Territorio. Coordinador de los Beers&Politics en México.

@lleirdaban



**IRENE LARRAZ** México DF

Periodista en VerificadoMX. Antes en El Tiempo y Ecuadorchequea. @irenelarraz

# ¿lo quieres en papel?

SI TE HA GUSTADO ESTE MONOGRÁFICO Y QUIERES TENERLO EN TU CASA, SÓLO TIENES QUE ENTRAR EN NUESTRA WEB Y BUSCARLO.

DESDE ALLÍ PUEDES SOLICITAR EN PAPEL ESTAS PÁGINAS, A TODO COLOR.

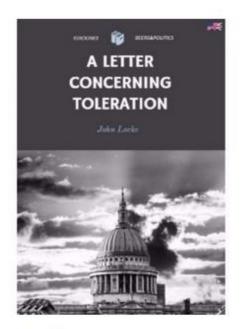
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

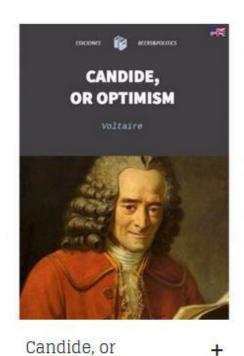
## Visita nuestra editorial

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



A letter concerning toleration

Ediciones B&P, Clásicos

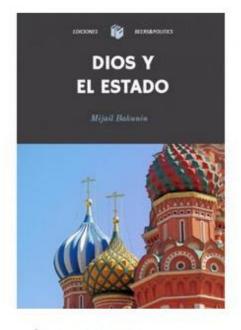


Candide, or optimisme Ediciones B&P, Clásicos



oradores

Ediciones B&P, Clásicos

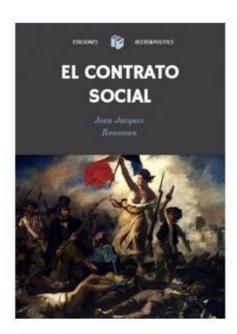


Dios y el Estado Ediciones B&P, Clásicos

+



El arte de la guerra Ediciones B&P, Clásicos



El contrato social Ediciones B&P, Clásicos

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

