

bPOLITICS

num. 6

otra revista de política que nadie había pedido

abril 2020



Entrevista: Norma Morandini Adriana Amado Mutaciones en la comunicación pública en tiempos de millenials David Redoli El discurso y el relato César Calderón Las estrategias no se explican, se aplican Maricela Gastelú Cómo ganar un debate electoral Jamer Chica El arte de construir campañas electorales exitosas Oswaldo Moreno La campaña de “Ahora Alfonsín. El hombre que hace falta” Carlos Lazzarini Podcast, historias al oído que llegan al corazón Lore Castillo Reyes Cómo construimos la marca digital de una candidatura Ángel Arce Creatividad y campañas políticas: cambiar el paradigma Eduardo Tena Sanz Primarias laboristas. ¿Hacia un “Corbynismo” post-Corbyn? Isabel García-Ajofrín Joe Biden vs. Bernie Sanders. De la primaria invisible a un desenlace inesperado Àlex Llonch El auge del nacionalismo sueco: Gustav y Björn beben cerveza a orillas del lago Mälaren Ayoze Corujo, Carlos Fernández-Esquer y José Rama El nacionalismo en las Islas Canarias: ¿la excepción que confirma la regla? Ariadna Romans Reseña del libro: El aliado (Iván Repila) Alexandra Morales Reseña del documental: Al filo de la democracia Alexandra Vallugera Reseña de la película: Desafío total Xavier Sirera Reseña del discurso: Biden en el supermartes B&P Cádiz

Beers & POLITICS

www.beersandpolitics.com
info@beersandpolitics.com
[@beerspolitics](https://www.instagram.com/beerspolitics)

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

bPolitics magazine

06

otra revista de política que
nadie había pedido

EN CAMPAÑA PERMANENTE / POLÍTICA Y COMPOL

- 06** Entrevista a **NORMA MORANDINI**
- 12** Mutaciones en la comunicación pública en tiempos de millenials. **ADRIANA AMADO**
- 16** El discurso y el relato. **DAVID REDOLI**
- 20** Las estrategias no se explican, se aplican. **CÉSAR CALDERÓN**
- 24** Cómo ganar un debate electoral. **MARICELA GASTELU**
- 27** El arte de construir campañas electorales exitosas. **JAMER CHICA**
- 31** La campaña “Ahora Alfonsín. El hombre que hace falta”. **OSWALDO MORENO**
- 34** Podcast, historias al oído que llegan al corazón. **CARLOS LAZZARINI**
- 38** Cómo construimos la marca digital de una candidatura. **LORE CASTILLO REYES**
- 44** Creatividad y campañas políticas: cambiar el paradigma. **ÁNGEL ARCE**

INTERNACIONAL

- 48** Primarias laboristas. ¿Hacia un “Corbynismo” post-Corbyn? **EDUARDO TENA SANZ**
- 52** Joe Biden vs. Bernie Sanders. De la primaria invisible a un desenlace inesperado. **ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN**
- 59** El auge del nacionalismo sueco: Gustav y Björn beben cerveza a orillas del lago Mälaren. **ÀLEX LLONCH**
- 64** El nacionalismo en las Islas Canarias: ¿la excepción que confirma la regla? **AYOZE CORUJO, CARLOS FERNÁNDEZ-ESQUER Y JOSÉ RAMA**

RESEÑAS

- 70** Reseña del libro: El aliado (Iván Repila). **ARIADNA ROMANS**
- 74** Reseña del documental: Al filo de la democracia. **ALEXANDRA MORALES**
- 80** Reseña de la película: Desafío total. **ALEXANDRA VALLUGERA**
- 84** Reseña del discurso: Biden en el supermartes. **XAVI SIRERA**
- 88** El bar: 'Schultz Ba'r (Barcelona)
- 89** Te presentamos a B&P Cádiz

Este es el sexto número de bPolitics Magazine, la revista de la web Beers&Politics. Nuestra web intenta unir en una sola todo lo que hemos ido realizando durante estos años, que incluyen los más de 330 encuentros B&P en 52 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 17.500 items: libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, vídeos, asociaciones de comunicación política, spots electorales, regalos para freaks de la política, entrevistas personales a consultores y académicos... y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

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

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

Equipo editorial de la revista bPolitics (Beers&Politics)

Consejo editorial en este número:

Ángel Armijos

Mireia Castelló

Àlex Comes

Itziar García

Marina Isun

Sonia Lloret

Sergio Pérez Diáñez

Jacobo Requena

Manu Rodríguez

Cris Serrano

Martín Szulman

Director:

Xavier Peytibi

ISSN 2604-689X

www.beersandpolitics.com



LA GEOPOLÍTICA EN LA CONQUISTA DE LA LUNA

Sonia Lloret

Beers.POLITICS

EDICIONES B&P

INTERNACIONAL

© OCTUBRE 18, 2019

LA GEOPOLÍTICA EN LA CONQUISTA DE LA LUNA

SONIA LLORET El hombre vuelve a la Luna y esta vez lo hace para vivir allí en aldeas...



LA CAMPAÑA CONTRA LA DIGITAL: NUEVA ARENA DE BATALLA ELECTORAL

Andrés Elías

Beers.POLITICS


CAMPAÑA ONLINE

EDICIONES B&P

© OCTUBRE 12, 2019

CAMPAÑA DE CONTRASTE DIGITAL: LA ARENA DE BATALLA ELECTORAL

ANDRÉS ELÍAS En una campaña política digital, las estrategias de contraste te permiten defenderte mediante la cont...



EL CASO DE LAS MADRES DE "LA DIABETES": DE PETICIÓN ONLINE A LEY

Rodrigo de Casas
Gonzalo Inchauspe



facebook COMO ARMA POLÍTICA: ORÍGENES, TÉCNICAS

¿Conoces nuestra editorial? La colección "Sacar del cajón", de Ediciones Beers&Politics pretende ser un escaparate para que artículos inéditos, documentos sueltos, ideas no publicadas, trabajos de final de grado o trabajos de final de master se conviertan en libros.

www.beersandpolitics.com

© OCTUBRE 12, 2019



ENTREVISTA A NORMA MORANDINI

MARTÍN SZULMAN

Consultor de comunicación
política en Ideograma
(@martinszulman)

El avance del Coronavirus a escala mundial ha puesto a prueba a los sistemas públicos de prácticamente todos los gobiernos del planeta. ¿Cómo evalúa la reacción de los principales gobiernos afectados, como Italia, España, China y EE.UU., por ejemplo?

NORMA MORANDINI: El virus coronado no sólo ha puesto a prueba los sistemas sanitarios, sino a cada uno de nosotros, frente a la vida en suspenso, fragilizada por nuestros temores. Todavía es muy pronto para tomar distancia y hacer una evaluación desde el encierro y el sacrificio de aquellos “servidores públicos” que honran la denominación y ponen a prueba a los gobiernos que supimos conseguir. Antes del pánico global teorizábamos sobre los

populismos y los irresponsables que desarrollaron teorías para justificar en la creación del enemigo, la construcción del poder. El poder por el poder mismo y la mediocridad de nuestra dirigencia. Ahora, es cuando deberán probar que efectivamente son servidores de la ciudadanía y no del poder partidario y personal. Ya no se trata de un virus digital, sino de la realidad que se lo podrá llevar puesto si no están a la altura del drama colectivo. Dime cómo enfrentaste la pandemia y te diré de qué índole de gobierno eres. No se trata de hacer análisis ideológico, pero frente a una medicina privatizada que nos había convertido en clientes y no pacientes, la pandemia ha puesto en el centro la idea del paciente al que se debe asistir. En una sociedad que culturalmente descarta a los viejos y endiosa a los jóvenes, ahora justifica todo el sacrificio para protegernos a los que tenemos el privilegio de haber llegado hasta acá. No un riesgo. Una vida que merece protección como todas las vidas para no caer en la concepción de la selección natural.

En esta crisis también se han visto dos modelos de gestión: uno con limitada capacidad en materia de control social, como sucede en Occidente, y otro con un riguroso control social, como ocurre en China. ¿Esto revela que el modelo democrático-liberal de Occidente es insuficiente para combatir esta crisis?

NORMA MORANDINI: Como creo en la libertad personal y la responsabilidad que es inherente a ese privilegio que es vivir en libertad, yo siquiera me pongo como dilema que la democracia liberal es insuficiente. La democracia es el único sistema que legitima el conflicto y, por eso, nos obliga a no tenerle miedo al conflicto y trabajar sobre él. Los ciudadanos debieran entender que la disciplina social no es sólo para evitar la propagación del virus, sino también para que no se propague el virus del autoritarismo. Cuando las democracias pierden la capacidad de persuasión, aparece la fuerza de la imposición. Debemos ser ciudadanos disciplinados en la crisis pero a la vez exigir a los gobernantes que sean transparentes y nos garanticen el derecho a ser informados. Confío siempre en la libertad. Sólo con libertad puedo decir que no me garantizan el derecho a la salud. Es peligroso poner como disyuntiva el control social de China con nuestras libertades y derechos, que son precisamente donde radica la fuerza moral de Occidente.

Siguiendo en esta línea, ¿qué virtudes y qué críticas le puedes rescatar y

hacer a los sistemas democráticos occidentales en su respuesta a esta crisis?

NORMA MORANDINI: Los gobiernos democráticos han sido obligados a cancelar nuestras libertades. Acatamos las recomendaciones y el Estado nos controla y castiga si no acatamos las reglas de confinamiento. Pero la ciudadanía también tiene que saber que están en juego sus libertades. La colaboración ciudadana debe contar con la contrapartida de que los gobernantes les hablen claro. Que no oculten información, pero que tampoco aterricen a la población. Menos aún que hagan politiquería con la tragedia colectiva. La libertad de expresión es el corazón de la democracia y el insumo fundamental de la prensa, pero me temo que la tentación del número, el de los enfermos, los muertos, las cifras de la macroeconomía, deshumanizan la que debe ser nuestra función: servir a la ciudadanía, promover un debate público adulto y civilizado y no estar pendiente de las peleas de vanidades.

¿Cómo evalúa el desarrollo de la crisis del Coronavirus en Latinoamérica?

NORMA MORANDINI: En América Latina, tenemos enfermedades como el dengue o el sarampión que matan a nuestra gente más humilde. El hacinamiento, la falta de saneamiento básico, de cloacas y agua potable, agravan la pandemia global. ¿Cómo pedir confinamiento a quien vive hacinado en una chabola o se niega a abandonar la calle para ir a un refugio público? Algunos países como Argentina han tomado las medidas de Europa para amesetar la llegada del virus, pero carecemos de un sistema sanitario unificado, ya que en el caso de Argentina existen los hospitales públicos, que están degradados, la medicina de los sindicatos y la privada en la que somos clientes antes que pacientes. Además, temo al virus de la demagogia populista: los gobernantes que se presentan como redentores, hablan sólo en primera persona como si fueran superman que salvaran a su pueblo y en tanto, comenzamos a sospechar de la información a la que se convierte en propaganda de gobierno. Es duro constatar, también, que afloran las desconfianzas de clase, los que viajaron, los que estuvieron en Europa, las clases medias. La pandemia desnuda, muestra de manera descarnada las miserias y las virtudes de cada sociedad. Como escribió Camus en *La Peste*: las plagas se combaten con decencia. Hoy más que nunca, de un lado y del otro del Atlántico, necesitamos de gobernantes y ciudadanos decentes.

¿Qué te ha sorprendido y qué te ha decepcionado en términos de comportamiento social, por parte de la ciudadanía, y político, por parte de gobiernos con esta crisis?

La anormalidad de vivir el confinamiento en Madrid me ha puesto en una situación extraña. He acatado todas las recomendaciones, a la mañana escucho la radio de España y a la noche las radios de Argentina, lo que me permite reconocer similitudes como las disputas y rencillas políticas, hoy en cuarentena. Pero también reconozco que en España existe una institucionalidad más sólida y una ciudadanía más disciplinada. Me impresiona la juventud de los funcionarios, especialmente de las mujeres. Si la virtud de los buenos políticos debe ser la prudencia, imagino el aprendizaje que está siendo para cada uno de los hombres y mujeres a los que les tocó administrar esta pandemia. Esperemos que a la salida de la crisis no se desate un cruce de culpas y responsabilidades que empañen el esfuerzo que están haciendo todos, gobernantes y ciudadanía, y sobre todo, la conmovedora dedicación de los que no pueden siquiera poner en duda la profesión que eligieron, los médicos, enfermeros, los agentes del estado, tan mal reconocidos cuando al debatir sobre estado y mercado, desaparecen los que sostienen lo que es de todos, el Estado.

Por último, y para alejarnos un poco del mono tema actual, ¿qué reflexión podrías hacer sobre el estado de la democracia europea, teniendo en cuenta el avance de fuerzas autoritarias en los países centrales de la Unión y de nuevas demandas de la ciudadanía (género, cambio climático, etc)?

Hoy, que las metáforas de la guerra están a la orden del día, las tragedias del siglo XX enseñan que las guerras son las parteras de la Historia. La Primera Guerra Mundial desembocó en Hitler y la Segunda Guerra Mundial, pero de las cenizas del nazismo nació la más bella utopía, la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. La Europa post Segunda Guerra Mundial consiguió la mayor prosperidad de su historia. Siempre me conmovió la idea humanitaria que subyace en la idea de una comunidad democrática, antes que las razones del dinero diluyeran lo que fue ese maravilloso logro de una Europa democrática, cuya fuerza es moral, democrática que hizo nacer una ciudadanía participativa que ha desencadenado movimientos planetarios como son los del clima, las mujeres. Hoy lo que amenaza la idea democrática es la desigualdad social que invalida la misma idea de la igualdad ante la ley, el descrédito de la política, convertida en muchos casos en un problema y no lo que define la democracia. Sin política no hay

democracia. Con todo, sólo si tenemos libertad, podemos reclamar que nos falta el pan y el planeta está amenazado por un estilo de vida al que nos resistimos a cambiar. No es problema si debemos viajar menos. Sí lo será si desechamos la idea universal de derechos inherentes a la persona, corazón filosófico de las democracias liberales. Tenemos una gran oportunidad de hacer de este parate una pausa para mirarnos a nosotros mismos y observar cómo vivíamos, amenazándonos con el futuro y repitiendo supuestas verdades que hoy han saltado por los aires. Corramos el riesgo de volver a pensar. El presente nos atropelló y no podemos mirar hacia afuera. Recuperar la salud no puede hacerse a expensas de que perdamos la salud de la convivencia democrática. Occidente estaba muy entusiasmado con China, una economía de mercado con mano dura que en parte explican los populismos a derecha y a izquierda. Siempre me llamó la atención que ningún líder europeo, a no ser Merkel, pidiera a los chinos por el Premio Nobel de la Paz, Li Xiao Bo, muerto en la prisión por el delito de opinión. En América Latina es frecuente escuchar a la izquierda: No denuncies corrupción o autoritarismo para no hacerle el juego a la derecha o al imperialismo. ¿No habrá llegado la hora de que le hagamos el juego a la democracia?

Norma Elena Morandini (Córdoba -Argentina-, 31 de marzo de 1948) es una periodista y política argentina que milita en el partido Frente Cívico de Córdoba que forma parte del frente Juntos por el Cambio. Se desempeñó como diputada nacional en el período de 2005 a 2009 y como senadora nacional por su provincia natal entre 2009 y 2015. Desde que concluyó su mandato, y hasta finales de 2019, dirigió el Observatorio de Derechos Humanos del Senado. Fue candidata a vicepresidenta de la nación en 2011.



Monográfico 07

La política en el mundial de fútbol

Coordinado por Martín Szulman

Otra revista de política que nadie había pedido

¿CONOCES NUESTROS MONOGRÁFICOS?



Monográfico 06

Comunicación local de gobierno

Coordinado por Ángel Aranjuez y Xavier Peytibi

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 04

20 spin doctors que debes conocer

Coordinado por Sonia Lloret y Xavier Peytibi

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 01

Las elecciones alemanas de 2017

Coordinado por Franco Dele Donne

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 03

Cómo la UE puede volver a enamorarse

Coordinado por Izar García y Xavier Peytibi

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 08

Las distopías políticas: ¿ficción o realidad?

Coordinado por Alexandra Vallguera

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 02

Turismo político

Coordinado por Álex Comas

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 10

El Vaticano: comunicación y política

Coordinado por Nadia Rodríguez y Martín Szulman

Otra revista de política que nadie había pedido



Monográfico 05

La política y Juego de Tronos

Coordinado por Manuel Rodríguez Morillo y Carlos E. Heller

Otra revista de política que nadie había pedido

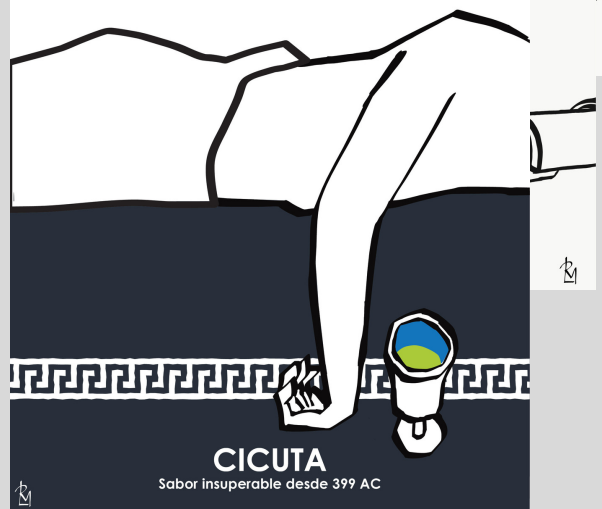


Monográfico 09

20 autores básicos de la filosofía política

Coordinado por María Ximena Duque Achury

Otra revista de política que nadie había pedido



CICUTA
Sabor insuperable desde 399 AC



MUTACIONES EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA EN TIEMPOS DE MILLENIALS

ADRIANA AMADO

Investigadora y divulgadora en temas de comunicación en la academia y los medios. Activista cívica en @infocidadana_ y @poderciudadano (@LadyAAmado)

En cuarentena compite el miedo a la pandemia con la desesperación por la digitalización de las rutinas. La generación que nació hacia el cambio de siglo mira a sus ancestros enredados en los cables y las aplicaciones con el gesto de quien estuvo toda su vida preparándose para este momento. De pronto, comprendimos que no se trataba del último dispositivo y un buen plan de datos, sino de un juego. Se trata de un juego, dice Alessandro Baricco, con reglas que los millennials manejan desde pequeños y que en 2020 estamos todos compelidos a seguir.

1. Comunicación local con escala global

El Covid-19 es la primera pandemia transmitida por sus participantes. Asistimos a un Gran

Hermano global en una pantalla repartida, donde cada casa comparte la extimidad del *home-office* y la intimidad de los afectos en aislamiento obligatorio. Los viejos medios de masas se reaniman con un flujo de atención inesperado a la vez que surfean en el rumbo en el tsunami de información que algunos bautizaron, como una plaga, #infodemia. La información abunda al tiempo que se devalúa ni bien se publica, y en el mismo anaquel de la pantalla conviven las noticias más dramáticas y con videos de TikTok, la reinención de la selfie en movimiento. Sin embargo, la atención humana sigue siendo dispersa y escasa y deben elegir entre las novedades locales y las globales, y todas compiten en la tabla de posiciones de un campeonato mundial en el que nadie quiere el primer puesto.

2. De los medios a las conversaciones

La mutación está latente hasta que un día cambia para siempre las comunidades. Si en 2015 las aplicaciones de mensajería superaron en usuarios a las plataformas sociales, desde 2020 las videoconferencias desafían la clausura de aeropuertos y fronteras. La circulación de información analógica estaba atada a circuitos presenciales o mediáticos que mantenían la centralización de las novedades. Las comunidades extendidas las redes sociales tienen nodos inestables y cambiantes, que inquietan a comunicadores y periodistas formateados en la emisión más que en el intercambio. En la emisión, se hacía reverencia a la celebridad, al poder, al prestigio. En la lógica de la circulación el flujo depende de la referencia de cada nodo gana a partir del valor que aporta a la red.

3. De la reverencia a la referencia

En las teorías de comunicación tradicionales se entendía que el ciudadano rendía reverencia a las ideologías, al político, al mensaje. Los medios eran la interfaz de esa red de fuentes oficiales que difundían masivamente hacia receptores que carecían de posibilidad alguna de intervenir en el mensaje. En la cultura millennial de los tutoriales de lo que sea, la referencia la tiene el que mejor comparte. La paridad es más importante que la autoridad. Cercanía es más importante que celebridad. Si en el siglo XV lo revolucionario no fue la imprenta, sino la pérdida de la exclusividad de las explicaciones religiosas, en el siglo XXI la revolución no es la tecnología, sino la democratización de las explicaciones cotidianas.

4. De la visibilidad a la confiabilidad

Las comunidades en red concentran la atención por la competencia en el

tema más que por el poder. Los principios de conocimiento, cooperación y conversación reemplazan a los viejos valores de autoridad, celebridad y difusión de la era de las masas. De hecho, los mensajes de las celebridades que piden nos quedemos en casa desde sus comodidades han generado más rechazo que impacto. La pandemia encontró a la política y al periodismo en sus niveles más bajos de credibilidad. El reciente estudio de confianza de Edelman señala como portavoces menos creíbles en la pandemia a medios, gobernantes, líderes de países afectados y periodistas. Justamente los protagonistas de las noticias oficiales. Los más confiables son científicos y profesionales de la salud, a la par que el médico personal y las personas comunes. La confianza perdida no se gana con comunicación simbólica sino con acción concreta, por eso se vuelve vital la gente más cercana, la que está haciendo. El video del enfermero en la guardia de un pueblo es más creíble que el del presidente en ejercicio de un país poderoso, y mucho más que el de la estrella del pop con el *hashtag* de ocasión.

5. De receptores a gamers

La cultura millennial no tiene receptores, sino activos participantes más afines a los *gamers* de videojuegos, que entienden la comunicación como una interacción permanente, que a los lectores de periódicos de antaño. No son espectadores de declaraciones, sino activos participantes de un gran encuentro en red.

La conectividad móvil facilita dos movimientos, en apariencia contrapuestos, que las redes sintetizan. Según Manuel Castells, el individualismo en red y el comunalismo. Cada quien sube su reporte del aplauso de cada noche, pero la emoción colectiva es la que lo ha convertido en la profilaxis social más esperada, que salta del registro de redes sociales (*narrowcasting*) a los medios tradicionales (*broadcasting*). En ese contexto, la libertad de expresión se expande a la libertad de la red, donde la clave es el acceso a conexiones, no a declaraciones.

6. La razón de la emoción

En un sistema que compite por la atención, esta depende más de los nodos de la conversación que de la oferta de noticias. Pueda que algunos recurran a los atajos del odio y el racismo para canalizar el miedo que genera la amenaza viral, pero eso no se contrarresta con indignación sino con redes de confianza. Una emoción no se disuade con razones ilustradas. En un mundo urgido por reconstruir una red de contención se necesitan lazos más que denuncias y reprimendas.

En mundos inestables, donde la noticia de ayer puede no servir para esta mañana, la búsqueda de orientación es prioritaria.

Como observó Zygmunt Bauman, estamos dispuestos a sacrificar libertad por seguridad. Las opiniones y propaganda se diluyen en la liquidez de la nube cada vez que se enciende la cámara para conectarnos con nuestra comunidad de referencia. La noticia no se evalúa por lo que dice sino por cómo me hace sentir. En tiempos de la gripe española, el mundo estaba incorporando las tecnologías alámbricas y de electricidad como hoy contamos el coronavirus con las tecnologías inalámbricas y de internet. Pero entonces aceleraron, pero no cambiaron, el modelo de comunicación de la modernidad basado en la producción de contenidos destinados a un receptor que los recibía en una oferta acotada de medios.

La mitad de la población millennial construyó agendas por fuera los medios que usaba la mitad que pasó la mayor parte de su vida el siglo pasado. Una ya sabía de este mundo de interconexiones descentralizadas y desafiantes de las explicaciones jerárquicas que conocíamos. La otra está desconcertada. Se trata de elegir en cuál grupo buscaremos las respuesta.





EL DISCURSO Y EL RELATO

DAVID REDOLI

Sociólogo. Ex presidente de la Asociación de Comunicación Política (ACOP)
(@davidredoli)

"Persevera todavía más en seguir el camino que te has marcado: sobresalir en la elocuencia. Gracias a ella, uno puede en Roma ganarse y atraerse la simpatía de los hombres y, a la vez, evitar los obstáculos y los ataques"

Quinto Tulio Cicerón

(64 años antes de Cristo)

Puede que aún queden personas que duden de la potencia y del alcance de los buenos discursos. Afortunadamente, cada vez son menos.

Bien entrado en el siglo XXI, la mayoría de los líderes políticos inteligentes se preocupan por demostrarle al auditorio que lo respeta. Algo que se consigue mediante algo muy sencillo y,

a la vez, muy complejo de hacer: a través de los discursos políticos bien preparados, trabajados previamente por el político y por su equipo, sin burdas (y peligrosas) improvisaciones.

Cualquier político que se tome su profesión en serio desea ser un candidato excepcional y un presidente (o alcalde, o ministro, etc.) ejemplar, tanto desde el punto de vista de la gestión como de la comunicación política.

Pues bien, para lograr tal objetivo nada mejor que utilizar las técnicas de la “narrativa transmedia”, ya descritas en 2003 por el profesor estadounidense Henry Jenkins.

Básicamente, se trata de lograr que nuestros mensajes principales lleguen al mayor número posible de personas a través de diversos medios y plataformas de comunicación, con el objetivo de transformar a los espectadores en participantes activos de nuestro proyecto político.

Así, cualquier logógrafo profesional deberá considerar la capacidad de sus discursos para colocar contenidos no sólo en prensa, en radio y en televisión, sino, también, en aplicaciones móviles, en audios, en podcasts, en blogs, en códigos QR, en vídeos o en cualquier otro formato que pueda acoger Internet, accesible desde las tabletas y desde los teléfonos móviles.

En 2020 abordar un discurso político implica saber conjugar “expansión” (la facilidad que le damos a los ciudadanos para difundir los mensajes a través de distintos canales) y “profundidad” (crear el interés de buscar más información sobre nuestro proyecto político).

La narración transmedia es, en este sentido, el arte de construir un edificio propio, que nos identifique políticamente frente al resto de adversarios. Y la piedra angular de esa construcción no es otra más que el discurso político.

No hace falta que sean muy extensos. No hace falta que sean muy sofisticados. No hace falta que sean extraordinarios. Sólo hace falta que estén escritos por profesionales que sepan que los discursos son los cimientos de cualquier proyecto político.

Del discurso emanan las respuestas para las entrevistas que concedemos, del discurso proceden los mensajes que troceamos en las redes sociales, del

discurso se extraen los argumentos para los debates. El discurso es, por decirlo de alguna manera, el sol de cualquier galaxia política. Es la estrella que ilumina y en torno a la que giran los planetas y demás cuerpos celestes.

A lo largo de dos siglos, los 45 presidentes de Estados Unidos han utilizado una media de 2.300 palabras en sus discursos de investidura, tal y como describe Carmine Gallo en su libro *Hable como en TED*. Esto quiere decir que muy pocos han pasado de los 15 minutos de duración. No necesitaban más. El objetivo de un discurso de investidura es poner en marcha la narrativa política que tendremos que desplegar durante el mandato. Hacerlo bien requiere tener claros estos cinco principios:

Primero: contar con expertos en redacción de discursos políticos. Deben ser palabras esculpidas y pulidas por asesores profesionales, ya que la elaboración de un discurso requiere de una titánica inversión de tiempo y esfuerzo. Es absurdo que un candidato o un líder dedique días y días a escribir y escribir, encerrado en su despacho. Nadie en su sano juicio quiere que los políticos inviertan cientos de horas en redactar sus propios discursos (una tarea ardua que los distraería de su misión principal: proponer soluciones, ganar elecciones, gobernar, gestionar, resolver problemas y explicar la toma de decisiones). Las ideas y los argumentos de los discursos son responsabilidad del político. La forma en la que se estructuran y cómo se plantean sobre un papel son (o deberían ser) tareas del asesor. Por poner un símil: el político es el arquitecto (es decir, el que diseña y proyecta la casa); y sus asesores son los obreros, los albañiles, los aparejadores, los fontaneros y los electricistas que ejecutan los planos de la casa a erigir (con las indicaciones del arquitecto).

Segundo, el discurso no puede ser mera retórica vacía aunque sea hermosa. Un discurso debe oratoria llena de política, de propuestas para hacer políticas públicas. Un discurso no es ornamentación: es el principio de la acción.

Tercero, los discursos políticos son ejercicios del habla y, por lo tanto, están escritos para ser escuchados. Sabiéndolo, los logógrafos los escriben para los oídos de las personas. Frases cortas, conectores bien marcados entre idea e idea y precisión en el uso del lenguaje, sencillo (que no simple) y bien contextualizado para el momento que se esté viviendo, tanto desde el punto de vista racional, como emocional. Un discurso, además, que debe contener tonos y ritmos muy bien adaptados al orador.

Cuarto, un discurso debe estar correctamente escenificado ante el público presente y ante el público que nos ve a través de los medios de comunicación. Y, por supuesto, conviene declamarlo con un teleprompter (la mejor herramienta inventada hasta la fecha para lograr una escenificación perfecta de los discursos).

Y, quinto: un discurso que aspire a convertirse en narrativa transmedia debe haber sido escrito tanto para los presentes como para los espectadores de días futuros. Porque los buenos discursos se escriben tanto para quienes los van a escuchar de cuerpo presente como para los medios de comunicación, que alojarán en sus portales nuestra intervención para que sea vista en cualquier momento y lugar por cualquier persona con acceso a Internet. Por eso es tan importante no alargarse demasiado y definir muy bien nuestros mensajes fuerza, los titulares, los eslóganes y los cortes queremos que se graben en los corazones y en las cabezas de los ciudadanos. En directo nos suelen escuchar cientos o miles de personas. A través de los medios de comunicación nos ven y nos escuchan millones. El discurso demuestra ser un magnífico portador de enmarcados (frames), de mitos, de metáforas y de figuras retóricas (aliteraciones, anáforas, triadas, conduplicaciones, etc.) con un objetivo: construir nuestro relato político y persuadir al ciudadano de que merecemos su apoyo.

En definitiva, cualquier buen discurso político tiene un gran trabajo intelectual detrás. Nunca olvidemos su poder, nunca despreciemos su capacidad para transformar. Son la brújula de cualquier travesía política, son los cimientos de cualquier edificio social. Son los pilares del relato, es decir, lo que, en gran medida, somos los seres humanos.



LAS ESTRATEGIAS NO SE EXPLICAN, SE APLICAN

CÉSAR CALDERÓN

CEO y fundador en Redlines
(@cesarcalderson)

Dirán ustedes que un consultor tan “mediático” como es este que les habla, a lo mejor no es el más indicado para escribir sobre este tema en concreto, pero parece que el editor de esta revista, mi amigo Xavier Peytibi, a quien conocí hace más años de los que ninguno de los dos reconoceremos nunca, no es de la misma opinión, así que vamos a ello con presteza y diligencia.

Miren ustedes, es sorprendente lo que está pasando.

Si echamos la vista hacia atrás, hace escasos 11 años (que fue cuando dirigí mi primera gran campaña) la ahora llamada “profesión” de la consultoría política no solo no existía, sino que

nadie en su sano juicio esperaba que existiera. A esto se dedicaban profesionales absolutamente desconocidos formados normalmente dentro de los partidos y pertenecientes a sus aparatos, que habían aprendido el oficio de ganar campañas electorales.

Llamo su atención porque es muy diferente considerar “esto” como una profesión con unos saberes delimitados, por tanto aprendible en la academia a considerarla como a mi me gusta hacerlo, que es como un oficio, es decir, que se aprende con su ejercicio y que está compuesto por muchas profesiones y habilidades. Pero dejemos ese debate para otro día.

Estos profesionales, les contaba, de quien yo aprendí el oficio eran gente tremendamente discreta que se manejaban bajo la máxima que un día me lanzó a bocajarro Alfredo Pérez Rubalcaba en medio de una discusión: *“Tú vales más por lo que callas que por lo que cuentas.”*

A ninguno de ellos se le hubiera ocurrido ni por todo el oro del mundo, no ya aparecer en un medio de comunicación contando los clientes para los que ha trabajado, sino siquiera algo tan habitual hoy en día como filtrar su fichaje por tal o cual campaña.

Todos ellos sabían que en una campaña, las portadas y minutos de TV que ocupa el consultor estrella, son portadas y minutos de televisión que le está quitando a su candidato. Ellos los sabían y yo lo comparto.

Y volvamos entonces al día de hoy. Un día cualquiera.

Abres un medio de comunicación, no sé, *El País*, o *El Mundo*, o *ABC*, da igual, lo abres y te encuentras con una página entera dedicada a loar a determinado estratega (sic) político, que además corresponde a los halagos explicando con pelos y señales en qué va a consistir la estrategia de tal partido o de tal gobierno acompañada de los objetivos que sin duda va a conseguir y que finaliza un sentido auto-elogio sobre su propia modestia (la de él mismo), su alto sentido de estado (el de él mismo), su generosidad (ha rechazado campañas en la Federación de Planetas para poder hacer esa elección regional), su indiscutible brillantez (efectivamente, todo lo radioactivo brilla en la oscuridad), y sobre la magnificencia conceptual, gráfica y semántica de la propia estrategia, digna sin duda del propio Aquiles, el de los pies ligeros.

Miren, las estrategias no se explican, se aplican. No hay nada más estúpido que avisar a tus rivales sobre lo que vas a hacer... a no ser, claro, que lo que se esté contando no sea una estrategia, sino otra cosa. Y si todo esto no les sirve, quédense solo con un mensaje, pura deontología de este oficio: el consultor que en medio de una campaña electoral o institucional aparece en los medios de forma continuada, no solo no está haciendo su trabajo, está timando a su cliente.



COMUNICACIÓN POLÍTICA

XAVIER PEYTIBI
**LAS CAMPAÑAS
CONECTADAS**
COMUNICACIÓN POLÍTICA
EN CAMPAÑA ELECTORAL

Prólogo de Antoni Gutiérrez-Rubí

**YA ESTÁ
DISPONIBLE EN
LIBRERÍAS EL
LIBRO DE
XAVIER PEYTIBI**



EDITORIAL UOC



CÓMO GANAR UN DEBATE ELECTORAL

MARICELA GASTELU

Socia mayoritaria de *Imperatoria* y
autora del libro *Oratoria Política
Moderna* (@marigastelu)

Los debates electorales han sido desde su presentación en medios tradicionales de la política moderna, un agasajo para los apasionados de la comunicación política.

Los neófitos pueden pensar que un debate electoral lo gana quien más ataca, quien mejor confronta, quien deja sin palabras al adversario, pero eso no es del todo cierto.

En sentido estricto, un debate electoral no se gana ni se pierde, porque no cuenta con una mesa de jurados que pudieran calificar ¿quién construyó mejores argumentos? ¿quién estableció los mejores silogismos? Tampoco existe una mesa de jurados que penalice a quien no tuvo la capacidad lingüística y

argumentativa suficiente para echar abajo lo que sostuvo el otro.

A veces existen mesas de análisis posteriores al debate pero tampoco podemos decir que sean del todo apegadas a las reglas del debate tipo parlamento británico.

Es decir, el modelo tradicional de los debates políticos suele ser donde todos los contrincantes a un cargo de elección popular, responden preguntas formuladas por un moderador o moderadora, quien les va dando el uso de la palabra con determinadas especificaciones de tiempo, orden y derecho a réplica.

Entonces, establecemos que nadie gana ni pierde un debate, los seguidores de un candidato dirán que su líder lo ha ganado y los detractores, dirán que lo ha perdido.

Quizá sólo pierde el debate quien no acude al debate, porque siempre se ganará al dar la cara a los ciudadanos y responder preguntas, aun cuando sus habilidades oratorias no sean las mejores, siempre será preferible acudir al debate que no hacerlo.

Y si ya ha decidido el equipo del candidato o candidata acudir al debate, lo mejor es recomendarle el ejercicio y práctica de 3 tipos de argumentos:

1.- Argumento histórico: consiste en investigar todo lo relativo al tema, buscar los orígenes de la propuesta, las personas que pudieron haberlo propuesto anteriormente, las personas que lo echaron abajo. Analizar a profundidad el contexto histórico en que se está presentando la propuesta y el contexto social e histórico en que inicia o da origen al *statu quo*. Se recomienda, que el argumento histórico sea con el que se dé inicio el debate. Es decir ¿cuál es el origen de la propuesta o la idea? y ¿cuál es la situación actual que se vive? y ¿por qué es necesario proponer o aprobar esa idea?

2.- Argumento estadístico: con este argumento podemos fortalecer al anterior, porque el poder de las estadísticas comprobables y medibles puede fortalecer a una idea y digo puede porque no necesariamente la fuerza de que una mentira sea sostenida por las mayorías puede convertirla en verdad, pero ayuda a abrir el diálogo a escuchar a las mayorías y sobre todo, a las minorías, esas tristes olvidadas de las urnas y las políticas públicas pero que

pueden terminar por inclinar la balanza en una elección cerrada.

3.- Argumento jurídico: es de vital importancia conocer la ley actual o positivada, es decir, la que se encuentra vigente, la que ya ha sido publicada porque si queremos llegar a proponer algo que ya existe entonces no sólo haremos el ridículo, sino que le demostraremos al electorado que no estamos capacitados para el cargo al que aspiramos. En esta parte, se recomienda realizar ejercicios de derecho comparado, saber qué leyes o propuestas existen en otros países y cuáles han sido exitosas y cuáles han fracasado.

Por último, es importante recomendarle al político, que no se apasione ni pierda los estribos. La capacidad de mantenerse ecuánime aún cuando todos los asistentes se empeñen en sacarlo de sus casillas, puede ser incluso más valorado por el espectador que responder a cada embate con bríos renovados.

Hoy en día preferimos políticos que se venzan a sí mismos que aquellos que venzan en las urnas y se pierdan como personas cuando ya nadie los vea.

acop asociación
comunicación
política

VI Congreso Internacional de
Comunicación Política

LEÓN (ESPAÑA)

De
a

Colaboran

**NUEVA FECHA: 18 - 19
SEPTIEMBRE 2020**

CORTES DE
CASTILLA Y LEÓN

AYUNTAMIENTO DE LEÓN

león
Casa del
Parlamento

Junta de
Castilla y León

FACEBOOK



EL ARTE DE CONSTRUIR CAMPAÑAS ELECTORALES EXITOSAS

JAMER CHICA

Abogado y consultor político
(@jamerchica)

La política en el mundo actual, es un ejercicio que debe repensarse y reconstruirse constantemente, lo cual exige de las personas que interactúan en su dinámica, conocer la metodología bajo la cual funcionan sus premisas. En este sentido, las campañas electorales giran en torno a las necesidades que presentan el contexto político y las tendencias fomentadas desde las diversas escuelas.

Antes del nacimiento de la democracia, la política ya existía como un elemento de gobierno que utilizaban las monarquías, el cual complementaba la estrategia como un factor determinante para establecer su mandato perpetuo, por esta razón, la política era

netamente horizontal entre los diversos tronos, toda vez que omitía la participación de los demás individuos.

Ahora bien, los procesos políticos cobraron mayor relevancia con el surgimiento de la democracia, toda vez que estos se extendieron hacia otros sectores sociales e involucraron tanto a los gobernantes como a los gobernados en una interacción bidireccional, conllevando a que las personas participaran masivamente en la toma de decisiones y adoptaran otro tipo de dinámica para elegir a sus mandatarios.

La transición entre un sistema de gobierno y otro no fue óbice para que los asesores políticos desaparecieran, por el contrario, cobraron mayor importancia en los procesos que antecedieron a la elección y posterior a la misma, fortaleciendo de esta manera su presencia en las campañas electorales y en la fase gubernamental, consolidando además, la asesoría estratégica en los distintos momentos dentro del ciclo político.

Hoy en día, se puede decir que la política al igual que cualquier proceso, exige un replanteamiento constante por parte de los actores involucrados. Es decir, las campañas políticas, como un ejercicio previo al establecimiento de un gobierno, deben cimentarse sobre los paradigmas y realidades sociales, culturales y económicas. Una campaña electoral no puede tener un lineamiento perpetuo ni la misma fórmula en cada periodo.

En este sentido, una campaña que no cuente con elementos gerenciales y de planeación estratégica está condenada al fracaso. No podemos seguir haciendo la política de la misma manera que una década atrás. Los cambios tecnológicos y culturales han influido de manera determinante para concebir nuestras campañas. Hoy contamos con un elector más informado, con mayores herramientas tecnológicas y con unos rasgos sociales diferentes. Esta dinámica nos plantea entonces la dicotomía entre seguir haciendo la política de forma tradicional y obsoleta, o darle un giro y retomar el quehacer político de una manera más profesional y con instrumentos idóneos para ello.

Una campaña electoral es un proceso oneroso que requiere asumir herramientas gerenciales tendientes a reducir la probabilidad de perder. Por consiguiente, es necesario y fundamental conocer las posibles amenazas o desviaciones que puedan torpedear el proceso, razón por la cual, la improvisación no tiene cabida dentro de ninguna de las etapas de la misma.

En este sentido, la gerencia estratégica es netamente necesaria dentro de los procesos electorales, es imperativo realizar el diagnóstico interno y externo que permita conocer de primera mano la realidad a la que nos enfrentamos con el único fin de tomar decisiones de manera oportuna; igualmente es fundamental y no menos importante, establecer un diálogo directo con el electorado, razón por la cual, la investigación es un requisito *sine qua non* del proceso, que no debe ser discrecional en su aplicación.

Cuatro pilares de una campaña electoral

Desde el inicio de una contienda política, se puede constatar cómo al interior de cada una de las campañas se ejecutan repetidamente las mismas acciones encaminadas a lograr una probable victoria en las urnas. La mayoría de candidatos y campañas comienzan con la proliferación de publicidad política, la agenda de visitas, la difusión de su programa de propuestas y el desarrollo del plan de medios de comunicación. Éstas, entre otras acciones, se convierten en el guion general de todas las organizaciones políticas.

Ahora bien, la planeación estratégica se caracteriza por ser escasa en la mayoría de campañas, toda vez que las mismas cometen similares errores y actúan de forma uniforme en virtud del guion establecido y referenciado en líneas anteriores. En este sentido, es necesario que el director general de la campaña tenga presente por lo menos los siguientes cuatro pilares, que le ayudarán a planear de una manera más estratégica la campaña y que a la postre, generarán mejores resultados:

1. Conocer al candidato
2. Conocer al adversario
3. Conocer al electorado
4. Conocer la elección

¿Qué implica conocer al candidato?

Se debe conocer exhaustivamente a nuestro candidato. Identificar rápidamente sus fortalezas y sus falencias nos permitirá diseñar un plan de contingencia frente a cualquier amenaza que provenga del área rival.

De igual manera, es preciso establecer las virtudes del mismo candidato para saber en qué momento se puede hacer uso de ellas y aprovechar las oportunidades que genera el contexto de la elección.

¿Qué significa conocer al adversario?

Al adversario lo debemos conocer mejor que a nosotros mismos. Es bien importante identificar frente a quién estamos luchando. Esto nos ayudará a formular la estrategia y replantear la táctica cuantas veces sea necesario.

¿Por qué debemos conocer al elector?

El elector es el personaje más importante de la elección. Es a quien cada candidato pretende enamorar y de quien aspira obtener su apoyo a través del voto. Por eso, es bien importante conocer su contexto, su forma de actuar, sus gustos, sus necesidades, sus problemáticas, su estilo de vida, entre otras.

¿Por qué es importante conocer la elección?

Cada elección es una nueva historia. Si bien se debe aprender de ejercicios anteriores, el gran error que se comete al interior de muchas campañas es establecer los mismos parámetros para todas las contiendas electorales. Por esta razón, no se deben utilizar fórmulas similares en todas las elecciones, toda vez que cada una proyecta esquemas de planeación diferentes.

Fundamentar nuestra campaña política bajo los anteriores cuatro pilares, no sólo marcará la diferencia frente a las demás campañas en cuanto al desarrollo de acciones estratégicas, sino que a su vez traerá resultados significativos frente al común denominador en las justas electorales.

En conclusión, las campañas políticas no deben omitir la implementación de la estrategia, toda vez que esta es el corazón del ciclo político, ni mucho menos descartar el acompañamiento de un personal idóneo y capacitado para coordinar cada una de las etapas dentro de la contienda. El quehacer político debe surgir hacia un campo cada vez más profesional y es responsabilidad del candidato, como dueño del proceso, brindarle tal importancia.

En este sentido, cobra gran trascendencia la premisa: “Dime qué campaña tienes y te diré que candidato eres”.



LA CAMPAÑA “AHORA ALFONSÍN. EL HOMBRE QUE HACE FALTA”

OSWALDO MORENO

Consultor de comunicación política.
Director de CPI Latinoamérica
(@OswaldoMoreno)

El retorno a la democracia, como en todas las naciones iberoamericanas, es un tema indispensable que debe de ser estudiado para entender la historia de la nación argentina y de los procesos democráticos jóvenes. En aquellos tiempos iniciaba la salida de una serie de dictaduras que hicieron del manejo de la cosa pública una suerte de “sicariato central institucionalizado”.

Para quienes estudiamos las campañas electorales de Latinoamérica, la partida de Raúl Alfonsín hace once años un 31 de marzo de 2009, más allá del caballero y el presidente, dejó un espacio difícil de llenar, sobre todo por lo particular que fue su campaña en aquellos tiempos como aporte para la profesionalización

de los equipos electorales en la Argentina y Latinoamérica. Quizá la primera de la era post dictaduras del mundo hispano.

Para ganar una elección se necesitan un buen candidato y una estrategia. La genialidad en materia de consultoría política es de hacer con la estrategia, al mal candidato, un triunfador.

Alfonsín lo tuvo todo, era un gran político, como diría Borrini: "Alfonsín grabó treinta spots, pero no importó tanto el número como la estrategia". En aquella época era impensable que un radical venciera a un peronista en la era *post mortem* del general Juan Domingo Perón. Las cuñas radiales y televisivas, el R.A. y el saludo abrazador vencieron a la marcha peronista y a la nostalgia por los balcones; algunos recordarán al contendor Ítalo Luder calificándolo de "candidato Coca-Cola".

Los radicales de la época utilizaron los spots televisivos como acertadas herramientas de campaña, algunas materia de estudio y admiración hoy casi cuarenta años después. Es inevitable para cualquier centro de estudios de grado o posgrado formal relacionado con la comunicación política realizar el estudio de esta campaña.

En aquel momento incluso dentro de la Unión Cívica Radical existían voces reacias a su uso. Algunos de aquellos publicistas ya no están, encabezados por David Ratto. Todo el equipo fue integrado por argentinos en un tiempo donde se apostaba por la "norteamericanización" y el monopolio de las agencias de publicidad para temas electorales, hoy cada día menos habitual. La publicidad ha pasado a ser accesoria a la comunicación política.

En el Ecuador, el uso de la televisión como herramienta de campaña se masificó en 1984, año en que venció el también fallecido ex presidente León Febres Cordero al también ex presidente Rodrigo Borja, tema del que escribiremos en una próxima edición.

Es posible que la campaña de la UCR de 1983 abriera la etapa de los video liderazgos en la Argentina, en aquel tiempo naciendo en América Latina. Sartori ya expresa la aparición de estos fenómenos en su *Homo Videns* y Durán Barba nos habla del nuevo electorado latinoamericano del siglo XXI en su gran obra *Mujer, Sexualidad, Internet y Política. Los Nuevos Electores Latinoamericanos*. Sin embargo, existe algo que jamás cambiará: tal vez la

televisión nos presente personajes, políticos, figuras de pantalla, y las redes sociales influencers con "liderazgos express", fugaces, pero muy pocos líderes, y eso es en lo que debemos de trabajar en nuestras naciones.

La gestión del ex presidente Alfonsín será la historia quien la juzgue, pero el legado de esa campaña siempre nos dará un aporte, como su lema indicaba "Ahora Alfonsín. El hombre que hace falta".





PODCAST, HISTORIAS AL OÍDO QUE LLEGAN AL CORAZÓN

CARLOS LAZZARINI

Asesor y Consultor en Comunicación Política. Autor de *La conversación política* y del podcast @ope_podcast (@calilazzarini)

En tiempos de coronavirus el audio vuelve a ser protagonista. Aunque en verdad, ya venía en pleno crecimiento. Una revalorización de la escucha, de las historias contadas en tono íntimo, directo al oído. Una situación casi paradójica en circunstancias en las que el vértigo del zapping y la sucesión de imágenes fragmentadas y múltiples parecen ganar la pulseada por la mínima atención que se logra de las audiencias dispersas y ganadas por la inmediatez.

La búsqueda de la microsegmentación de audiencias para el envío de mensajes personalizados que tanto desvela a la política, por un lado, y el creciente consumo individual de información, por otro, explican en buena

medida el éxito de la incorporación de los podcast en las estrategias de comunicación en tiempos de campaña, en las tareas de gobierno, e incluso en el periodismo y comunicación de marca en el mundo corporativo. Mientras los estudios revelan la escasa atención en la lectura de artículos o información por medios tradicionales, (el promedio ronda los seis segundos) el retorno a la escucha activa, atenta y verdaderamente interesada, abre una oportunidad, tal vez única, para el relato, para contar aquellas historias que atrapan. Noticias, drama, ficción, y también la recuperación de algunos géneros que habían quedado en el olvido, como el radioteatro y tantos otros.

Inspiradores de series, de programas de televisión o de artículos, los podcast empiezan a convertirse en verdaderos inspiradores de relatos transmedia. Un formato ideal para historias que empiezan en otras plataformas y terminan en podcast. Y al revés. Los hay sobre temáticas muy diversas. Veamos dos ejemplos distintos y contundentes:

The Daily, el podcast de noticias diarias que *The New York Times* pone en línea de lunes a viernes a las 6 AM después de toda una jornada de producción y que es escuchado por más de dos millones de personas cada día. Historias perfectamente guionadas y mejor contadas. Claro que hay varias clave, y cada vez se busca una mayor complejidad y sofisticación. El presentador, sin duda, es uno de los protagonistas relevantes.

Modern Love, también del *The New York Times*. Historias de amor recopiladas desde hace veinte años de las columnas destacadas en el diario versión impresa. Relatos de los propios protagonistas enviadas a la redacción, seleccionadas y debidamente editadas. El notable éxito llegó también en formato podcast con la intervención de actores destacados, la participación de los propios protagonistas, una producción que recrea un clima y ambiente sumamente acorde, comentarios públicos, y todos los condimentos para una historia de relevante suceso.

Podríamos referir otros muchos podcast de extraordinario impacto. Y de géneros tan diversos como los dos especialmente escogidos para este artículo. En definitiva, una buena historia que conjugue las emociones, situaciones de empatía, atracción, bien escrita y mejor contada. En tono íntimo, inmersa en el clima apropiado. Directo al oído, a los auriculares de quien escucha sumergido en su mundo y en la historia a la vez. Una escucha individual o compartida. Con el tiempo fueron surgiendo grupos

especialmente creados para compartir los podcast en línea. De capacitación, de interés específico, de reflexión. Quienes hacemos Opé (un podcast de comunicación política y opinión pública distribuido en wetoker.com) nos enteramos gratamente de que hay grupos que se reúnen para compartir la escucha de los episodios temáticos que se abordan en cada temporada. La versatilidad de la palabra hablada en formato podcast parece infinita. Clases, trabajo, información, entretenimiento, capacitación, relatos históricos, ficción, educación, científicos y tantos otros.

Además de revalorizar la escucha, de lograr la atención de una audiencia que puede ser individual y masiva a la vez, los podcast inspiran una gran conversación. Por un lado, la posibilidad de escucharlos en forma individual, con el sonido envolvente e íntimo que generan los auriculares. Hacerlo a través de cualquier dispositivo, en el momento y situación que resulte más apropiada, genera la sensación de ser los únicos que estamos atravesando por esa experiencia. Una historia contada especialmente para quien la está escuchando en ese preciso y único momento. Sin embargo, son varios, en algunos casos millones, los que pueden llegar a compartir esa misma historia. Entonces, se convierte en una acción personal y masiva a la vez. Situación a la que la política empieza a estar cada vez más atenta.

Pero tal vez más interesante aún sea la capacidad de generar conversación. Los podcast viajan a través de diferentes plataformas. Y el impacto que generan las historias en cada persona que las escucha, motiva, dispara y alimenta conversaciones que luego circulan como hilos entrelazados, hilvanados, que amalgaman comunidad. En algunos casos redes inmersas en torno a intereses comunes. En esa dimensión, los audios están desplazando a la imagen. El reinado y supremacía de la foto y el video parecen ceder ante la palabra hablada cuando ésta adquiere formato de podcast. No son fragmentos radiales. No son extractos de programas. La atención, la conmoción, el impacto, la reacción y movilización, son verdaderamente sorprendentes. Tan tradicional como innovadora. Es una de las tantas paradojas de estos tiempos complejos. La escucha activa, paciente, prolongada, atenta, parece ganarle a la inmediatez, a lo instantáneo y efímero, a lo fugaz. O al menos, encontrar un espacio y tiempo para convivir con lo efímero. Parece revertir la tendencia a la desatención evidenciada en la sucesión de clicks, de escroleo automático y constante, a la sucesión indiscriminada de likes o de retweets, y hasta en la pulsión al uso y abuso del control remoto. La exposición a múltiples pantallas, plataformas y

dispositivos que provocan una dispersión de la atención y una adhesión automática a contenidos viralizados en un sistemas de redes más concentradas que distribuidas, tal como en un inicio se imaginaba que podrían comportarse. De la pulsión automática e irreflexiva de los “me gusta” y el RT, a la escucha activa. De las cámaras de eco, a las comunidades en torno a motivaciones genuinas. La interacción consciente. La conversación real.

Llamativamente, en este contexto de disputa por la atención y el tiempo de las audiencias, los podcast están dando la nota con un comportamiento diferente. Un aire fresco en procesos comunicativos ultra saturados que invita a reflexionar si verdaderamente no hay espacio para los contenidos extensos, para contar historias, para contar con la complicidad de las audiencias, de provocar impacto, emoción, conversación y movilización. Para inspirar.

Sin duda esta bocanada de oxígeno, de aire fresco, que se abre paso aún en medio de la pandemia, que parece potenciarse incluso en un contexto de virus global, está siendo cada vez más considerada, entre otros sectores y actividades, por la comunicación política. Se pueden contar ya varias experiencias en ese sentido. De candidatos, gobiernos, líderes, instituciones y causas. Y es de esperar que vayan adquiriendo mayor protagonismo. Imposible desaprovechar la oportunidad de llegar directo al oído, y lo más importante, al corazón. Y de generar conversación. De motivar.

Una escucha tan íntima e individual, como compartida y sensorial.



CÓMO CONSTRUIMOS LA MARCA DIGITAL DE UNA CANDIDATURA

LORE CASTILLO REYES

Asesor y Consultor en Comunicación Política. Autor de "La conversación política" y del podcast @ope_podcast (@calilazzarini)

Imagina un mundo en el que todas las personas que se dedican a la política estuvieran preparadas para el puesto que desempeñan, tuvieran los suficientes niveles de preparación académica, práctica, trabajo comunitario, y si vamos más allá de todo esto, empatía por la gente, gusto auténtico por servir y querer ser factores de cambio positivo.

En pocas palabras, imagina a la persona idónea para dirigir los destinos de un municipio, un departamento, una provincia, un estado federal o un país, lo tiene todo, una persona preparada en todos los sentidos para gobernar, con propuestas realistas porque tiene la experiencia, los contactos y gente que lo puede ayudar a llevarlas a cabo.

Quiero ser candidato/a, pero nadie me conoce

Juan es abogado de profesión. Egresado de una universidad pública, posteriormente estudió una maestría en ciencias políticas y ha tomado dos diplomados en administración y gestión pública. Está casado con Sara y tienen dos hijos pequeños. Ellos son los amores de su vida.

Es joven. No pasa de los 40 años, pero en su corta trayectoria laboral, ha tenido algunos puestos menores en el gobierno local, ha trabajado en docencia universitaria, ya que le apasiona compartir su conocimiento y experiencia con las nuevas generaciones. Desde hace cinco años, participa activamente en una asociación civil que ayuda a personas, no sólo proporcionando ropa y comida, sino dándoles pláticas y talleres para que, quienes lo deseen, aprendan nuevas habilidades y puedan mantenerse de ella.

¿Crees que Juan sería un excelente candidato para las próximas elecciones locales?

A Juan le proponen ser candidato en las siguientes elecciones. Él lo duda un poco, ya que, aunque tiene la preparación adecuada, no cree tener oportunidad ante otros prospectos de candidatos, que toda su vida han estado en puestos altos del gobierno, han sido candidatos en varias ocasiones y son noticia en medios de comunicación, aunque muchos de ellos no han hecho un buen trabajo y, al contrario, no gozan de la simpatía de la gente por hechos corruptos comprobados.

Es un crimen que no te postules

Juan le comenta a Sara que le han propuesto ser candidato en las próximas elecciones locales. Ella cree que ha aceptado inmediatamente, pero él le hace ver sus dudas al respecto.

Sara le hace ver todas las ventajas que él tiene sobre otras personas que están ocupando puestos políticos, que sus formas de proceder dejan mucho que desear. Los dos se han quejado innumerables ocasiones del mal trabajo que algunos políticos han realizado y de la gente afectada, debido a que no piensan en ellos, sino en su beneficio propio.

¡Tú eres correcto, estás preparado, has hecho trabajo comunitario beneficiando a muchas personas, la gente te tiene en estima!, ¿vas a dejar

que otras personas, que sabemos que no han hecho un buen trabajo, vuelvan a quedar en esos puestos importantes?, es un crimen que tú, pudiendo cambiar las cosas, dejes que todo siga igual o peor – le dijo Sara para hacerlo reflexionar.

Después de pensarlo un poco, Juan se emociona con la posibilidad de aceptar ser candidato. Sí, tiene muchas ideas que podrían implementarse para mejorar la calidad de vida de las personas y sabe cómo podría llevarlas a cabo. Pero le salta la duda, ¿cómo lo hará?

Sí, es cierto que está preparado y que mucha gente lo conoce, pero ese número de personas comparado con la cantidad de ciudadanos que deben saber quién es él para que le pueden votar y gane ¡es una mínima parte!

Y entonces ¿qué hago?

¿Cómo puede Juan dar batalla a los otros posibles candidatos, con más años en la política, con apariciones en televisión y prensa, con muchos puestos políticos ocupados?

Aquí es donde vamos a ayudar a Juan. ¿Cómo? Y la respuesta es: generando su branding personal y auxiliándose de las tecnologías de información y de la comunicación (TIC).

Juan debe lograr que más gente lo conozca, que sepa lo que ha hecho y por qué es la mejor opción sobre los demás posibles candidatos, y las TIC van a ayudarlo a ese objetivo.

El branding es el proceso de construcción de marca, y aunque es común que se asocie a productos o servicios, las personas también dejamos una marca a partir de nuestro comportamiento. Antes de Internet y las redes sociales, esa imagen sólo era conocida por nuestro círculo cercano, pero hoy en día, toda huella que dejamos en Internet se potencializa, y eso nos perseguirá por el resto de nuestras vidas.

Juan, al igual que 9 de cada 10 internautas, tiene sus perfiles de redes sociales en Facebook, Twitter e Instagram, las ha usado de forma muy moderada, compartiendo fotos familiares y personales, algunas opiniones, notas de medios y uno que otro meme divertido. Eso es lo que, hasta hoy, Juan ha dejado como huella digital.

Juan ya se decidió: quiere ser candidato. Aún no sabe si lo hará mediante un partido político, ya que no milita en ninguno, o si lo hará por la vía independiente, pero lo que sí es cierto, es que debe comenzar ya mismo a hacer que la gente lo conozca y usar el branding para generar su marca personal.

Aplicar una estrategia digital

En 1997, en su artículo *"The Brand Called You"*, Tom Peters, acuñó por primera vez el término personal branding, haciendo referencia a que, como personas, también somos marcas, y debemos ocuparnos de proyectar cómo queremos que nos identifiquen. De no hacerlo, corremos el riesgo de ir como los barcos a la deriva: sin un rumbo y a la espera de que el aire nos lleve por algún camino.

Y ese aire puede ser la misma gente que habla de nosotros, sólo porque sí, sin fundamento, o quienes tienen un interés particular, digamos, los opositores. Así que es mejor construir marca desde lo que queremos proyectar de forma intencional, y auxiliándonos de las TIC lograremos una mayor exposición.

Para comenzar a construir la marca digital del futuro candidato hay que considerar los siguientes elementos:

Construcción del Brand book

Muchas personas, e incluso empresas pequeñas y medianas, saltan este paso, sin saber que es el máximo tesoro que van a poseer.

El Brand book es el documento que recopila elementos esenciales de una persona quién es, qué hace, a qué se dedica, qué objetivos persigue, a dónde quiere llegar. Prácticamente define:

- El target
- Naming
- Su misión y visión como marca
- El propósito
- Los valores
- Los arquetipos
- La propuesta
- La esencia
- La promesa de valor
- Razones para creer
- Los mandatorios

Esta información es vital para el autoconocimiento del candidato/a y saber qué es lo que va a proyectar hacia afuera, es lo que lo va a guiar para saber qué hacer, qué no hacer o cómo hacerlo, tanto en el plano presencial como digital.

Un sitio web con dominio propio

En el *Brand book* se definió el naming, que es el nombre oficial, por decirlo de alguna manera, por el cual te van a conocer, y este debe ser el mismo, o lo más apegado posible, al momento de adquirir tu nombre de dominio para el sitio web, así como para todas tus redes sociales digitales.

El nombre de dominio es aquel por el que es localizable un sitio web, se acompaña por una extensión, generalmente un .com, aunque se puede elegir algún otro disponible, exceptuando aquellos que son reservados como el .gov que es para gobiernos, y el .edu que es para instituciones de educación.

Para nuestro caso, el futuro candidato se llama Juan Alberto Rodríguez Calzada (el nombre es hipotético y cualquier semejanza es sólo coincidencia), así que Juan debe adquirir con un Proveedor de Servicios de Internet, un nombre de dominio para su sitio web, un buen ejemplo puede ser JuanCalzada.com, si es que es el naming que haya elegido, o la forma por la que más lo identifican.

A la par de su nombre de dominio, adquirir lo que se llama un hosting, que es el espacio físico donde se almacenará toda la información que publique en su sitio web.

Con esto, Juan ya tiene su casa digital propia.

Creación de contenidos digitales

Los contenidos digitales es todo aquello que construimos a partir de programas de computadora, entre estos contenidos digitales se encuentran documentos de texto, imágenes diseñadas, imágenes fotográficas con o sin edición, videos con o sin edición y audios.

¿Para qué?, estas piezas digitales expresarán lo que queremos decirle al mundo, nuestros pensamientos, opiniones, propuestas, etc. Pero no es lo mismo compartir lo que otros hacen que generar nuestros propios contenidos, y esa es la diferencia.

Después, otros compartirán tus contenidos y así, poco a poco, tu imagen se irá extendiendo hasta llegar a personas que, muy probablemente, no te conocían. Esa es la magia de Internet.

Gestión de redes sociales

Hablamos de crear contenidos digitales para que nuestro mensaje llegue a mucha gente y que nos conozcan, y para ello, las redes sociales nos ayudan de forma exponencial. Aquí es donde hablamos de término viralización, a la que muchos aspiramos de forma intencional y que otros consiguen sin intención y sin haber considerado que así fuera, logrando ser considerados como los #lords y las #ladies de las redes sociales.

Pero en el branding personal digital todo se planea, cada contenido debe tener una intención para conseguir un objetivo, es claro que, en los primeros días, incluso semanas, no se logre una proyección máxima, ya que el alcance orgánico, el que se obtiene sin pagar, hoy en día es muy limitado, aunque siempre existirá la posibilidad de invertir algo de dinero para empujar a nuestra marca digital y obtener alcances mayores en menos tiempo.

Pero ¿en cuáles redes sociales debe estar Juan?. El portal *Statista*, en su ranking de las principales redes sociales a nivel mundial según el número de usuarios activos en enero de 2020, nos indica que las primeras son: Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, Weixin / Wechat, Instagram, Douyin y Tik tok.

No es necesario estar en todas, pero sí al menos en Facebook, Youtube para compartir contenidos en video, Whatsapp y Messenger para mantener comunicación directa, e Instagram. Para alguien que iniciará a generar su marca personal, puede ir poco a poco, manejando su Facebook de forma profesional e incorporando posteriormente las demás. Con todo esto veremos que Juan, con un cierto tiempo antes de que la efervescencia política comience a darse, podrá ir generando su marca personal en Internet, exponiendo todo aquello que lo define para que la gente lo asocie, justo con lo que él quiere ser asociado.

Estimado/a lector/a, si como Juan, estás pensando en ser candidato/a y te preguntas ¿cuándo debo comenzar a generar mi marca digital?, la respuesta siempre será ¡HOY!.



CREATIVIDAD Y CAMPAÑAS POLÍTICAS: CAMBIAR EL PARADIGMA

ÁNGEL ARCE

Consultor político. Presidente y director general del colectivo creativo y boutique de diseño Luciérnaga 360° Ad. (@AngelArceComPol)

De acuerdo con la maestra Claudia Vanessa Joachin Bolaños, académica de la Unidad de Apoyo para el Aprendizaje de la Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), la creatividad “es un proceso dinámico, es una fuerza viva y cambiante del ser humano; es decir, es el motor del desarrollo personal que ha sido la base del progreso de toda cultura.” (Bolaños, 2013) Además, de acuerdo con el Manual de Creatividad Publicitaria de Caridad Hernández, la creatividad “es el conjunto de aptitudes vinculadas a la personalidad del ser humano que le permiten, a partir de una información previa y mediante una serie de procesos internos (cognitivos) en los cuales se

transforma dicha información, la solución de problemas con originalidad y eficacia” (Hernández, 1999).

Partiendo de estas dos definiciones, podemos, entonces, aseverar que la creatividad es un elemento y herramienta del pensamiento humano necesaria en el proceso de resolución de problemas que se presentan en los diferentes ámbitos de las actividades humanas –especialmente en los que el objetivo es revolucionar paradigmas– por medio de la comunicación, los signos y los lenguajes que en ésta habitan e interactúan.

La creatividad en la comunicación

En la industria publicitaria –conocida popularmente como la industria creativa– se enaltece el pensamiento creativo como la principal cualidad que debe poseer todo publicista para ser considerado un creativo consagrado, exitoso y renombrado, no sólo por la calidad de las piezas y los artes que derivan de dicho proceso cognitivo, sino por la característica fundamental como pilar que esta herramienta del pensamiento representa en la materialización de ideas que se traducirán en acciones comunicativas deseablemente innovadoras con el objetivo de crear percepciones, necesidades y acciones –principalmente el consumo de productos, servicios e ideologías– dentro de la sociedad, es decir, por medio de la inteligencia y la comunicación, persuadir e influenciar el pensamiento humano, completando así el proceso comunicativo.

La esencia del pensamiento creativo, debido a la complejidad como proceso de introspección de la mente humana, es donde radica la importancia y el poder de la creatividad, por lo que podemos afirmar que ejercer la creatividad como estilo de vida y profesión, es cuasi un superpoder necesario a la hora de entablar una de las actividades más fascinantes y esenciales del ser humano y la sociedad, la comunicación. Pues justamente comunicar de manera efectiva, clara y atractiva representa la capacidad de resolver de diferentes maneras problemas de carácter social, político, económico y personal. Pero sobre todo, el objetivo máspreciado del proceso comunicativo, que es la transmisión de ideas y pensamientos por medio del lenguaje y del discurso influenciando y persuadiendo a partir de estos, a nuestros interlocutores.

La creatividad en la comunicación política y las campañas electorales

Moisés Naím en su libro *El fin poder*, nos presenta la tesis que plantea que

tres tipos de revoluciones son las detonantes de la degradación del poder, ya que los métodos y las estrategias para acceder a éste y mantenerlo, han ido cambiando a partir de las condiciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas que han dominado los siglos XX y XXI. De acuerdo a Naím, la revolución del más, la revolución de la movilidad y la revolución de la mentalidad han propiciado que grandes empresas monopólicas, ejércitos con estructuras jerárquicas tradicionales, así como partidos políticos, candidatos y gobiernos clásicos empiecen a perder poder y, en muchos casos, mercado, guerras, elecciones y gobiernos, ante empresas con la mitad de tamaño y capacidad operativa, ante grupos guerrilleros o terroristas con la destreza de combatir y derrotar grandes ejércitos además de ante nuevos partidos o movimientos sociales y candidatos no tradicionales integrados por individuos que a la postre se convertirán en los nuevos líderes del mercado y en una nueva clase política emanada de la sociedad que puede dirigir los destinos del país en cuestión. De acuerdo con esta tesis y tendencia, hoy en día la opinión pública está constituida por una mayor cantidad de individuos y grupos que tienden a moverse con mayor facilidad entre naciones, regiones y ciudades que a su vez cuentan con mayor acceso a diferentes herramientas tecnológicas de la información y la comunicación, lo que los convierte en ciudadanos del siglo XXI y por ende en una opinión pública más informada, crítica, con más demandas, expectativas de vida y por ende políticamente más activa.

Ante este cambio de paradigma, las estrategias de comunicación política, tanto en el orden gubernamental, como institucional y electoral, se enfrentan a un constante reto, pues las revoluciones sociales, políticas, tecnológicas y económicas que se producen día con día, representan un grado de mayor complejidad y profundidad a la hora de diseñar mensajes, discursos y narrativas que impacten en la opinión pública con efectividad y empatía, pues la sociedad compuesta no sólo por ciudadanos o electores sino por individuos con causas, necesidades e ideales concretas, buscan opciones políticas y de representación popular que además de tomarlos en cuenta ofreciéndoles llevar a cabo acciones inmersas en plataformas electorales, de gobierno o agendas programáticas, los incluya no sólo como protagonistas de dichos mensajes pilares de la estrategia de comunicación política del actor, institución o gobierno en cuestión, sino como actores estratégicos de las acciones que buscan cambiar la realidad de su comunidad y de su entorno familiar e inmediato. Aquí es en donde la creatividad, como herramienta intelectual –acompañada de estrategias como la tecnopolítica,

el ciberactivismo, la micropolítica, el *polintertainment* y las técnicas publicitarias principalmente en el desarrollo de ejecuciones que se traducen en artes vistosos, atractivos y memorables– juega un papel fundamental como pilar en la construcción de una nueva forma de comunicar políticamente alejándonos de los moldes, estereotipos y técnicas establecidas que han definido esta disciplina hasta la fecha en comicios electorales y ejercicios gubernamentales alrededor del mundo.

Con el proceso electoral de 2021 en México a la vuelta de la esquina –en donde se renovará la Cámara de Diputados Federal y habrá elecciones en las 32 entidades federativas, poniéndose en juego 15 gubernaturas además del poder legislativo local en 29 estados junto con cerca de dos mil ayuntamientos– y con un estado actual de la comunicación política mexicana en donde se privilegian las narrativas de polarización, odio y descalificación tanto desde la oposición como a través de la estrategia del actual gobierno mexicano centrada en una narrativa autocrática, populista, unidireccional y de efecto eco que replican cuentas automatizadas en redes sociales, los creativos de la comunicación tenemos la gran oportunidad y reto de enfrentar las condiciones que esta tendencia ofrece para utilizar el poder de la creatividad, para diseñar estrategias, contar historias e implementar campañas que no solo representen un cambio de paradigma e innovación a la hora de comunicar políticamente, sino que a su vez, motiven y detonen emocionalmente acciones en la opinión pública que se traduzcan en un activismo no solo digital, sino social que involucre el establecimiento de un balance democrático y plural siempre muy necesario en México, pero sobre todo, que signifiquen la construcción de mensajes y contenidos alternativos a partir de la exposición de ideas alejadas de las que actualmente polarizan el debate público en el país por el choque de dos proyectos políticos antagónicos que han decidido confrontarse y no comunicar a la sociedad lo que ambos representan en beneficio del bienestar de la comunidad. La creatividad es la herramienta más poderosa del pensamiento humano, ¿qué mejor que utilizarla para no solo generar un impacto comunicacional sino uno social?

BIBLIOGRAFÍA:

- Bolaños, M. C. (2013). *La creatividad: concepto, técnicas y aplicaciones*. Unidad de Apoyo Para el Aprendizaje.
- Hernández, C. (1999). *Manual de creatividad publicitaria*. Madrid: Síntesis.



PRIMARIAS LABORISTAS ¿HACIA UN “CORBYNISMO” POST-CORBYN?

EDUARDO TENA SANZ

Politólogo y Máster en Comunicación
Política por UAB-MMP. Investigador
temporal RRP (@edtesanz)

Es uno de los partidos políticos con más afiliados del continente, que además ha logrado incrementar su militancia en los últimos años y ha sido capaz de obtener algunos de los mejores resultados electorales de la socialdemocracia europea en la última década. El laborismo británico se encuentra sumido, sin embargo, en una profunda crisis. Una crisis cuyo detonante último ha sido la derrota electoral del pasado mes de diciembre, pero que hunde sus raíces mucho más atrás, como mínimo desde la llegada al liderazgo del partido de Jeremy Corbyn (algunos dirían que desde la invención de aquella fórmula llamada “tercera vía”, desarrollada en lo teórico por el sociólogo Anthony Giddens, y llevada a la práctica por Tony Blair, que supuso, de facto, la partición del

partido en dos almas, no necesariamente igualadas en fuerzas).

Por escoger un punto de consenso, podríamos encontrar el origen de la situación actual en la reforma del sistema de elección interna llevada a cabo en 2014. En esta se apostaba por un mayor peso de los afiliados, frente al tradicional equilibrio entre estos, los miembros del grupo parlamentario, y las organizaciones sindicales. Esta reforma supuso una menor influencia tanto del aparato del partido, como de organizaciones intermedias (1), favoreciendo la llegada al liderazgo de un candidato como Corbyn, cuyas posibilidades de éxito con el anterior sistema de votación habrían sido prácticamente nulas.

Si atendemos a las tesis de John D. May (2), se concluye que, de manera general, las bases de un partido (afiliados) se caracterizan por un carácter ideológico más marcado (o radical) que sus votantes (ya que, precisamente por formar parte de una formación política, su politización es mayor que la del ciudadano común). Esto debe conjugarse con lo expuesto por Bernard Manin (3) sobre el paso de la democracia de partidos a la democracia de audiencias, y su sacralización del candidato en detrimento del partido, primando al buen comunicador capaz de llegar a las capas más amplias posibles de votantes.

El dilema entre candidatos radicales/de principios y moderados, considerados más competentes en la arena electoral, no es nuevo. Como nos mostraba Peter Mair (en *Gobernando el vacío*) a través de ejemplos como los de Tony Blair (en su disputa interna frente a Gordon Brown) o Gerhard Schröder (frente a Oskar Lafontaine); es fácil encontrar el hilo que une estas experiencias de finales del siglo XX con la actual pugna entre Joe Biden y Bernie Sanders por la candidatura demócrata.

La diferencia trascendental es que, mientras en el pasado los aparatos de los partidos tenían un control mucho mayor sobre las elecciones internas, pudiendo imponer a candidatos moderados, actualmente la mayor influencia de las bases, que no suelen tener tan en cuenta este criterio, primaría los principios ideológicos sobre la viabilidad electoral.

De esta revuelta de las bases contra el aparato hemos encontrado numerosos ejemplos en los últimos años, de la derrota de Nicolas Sarkozy en las primarias de Los Republicanos, o la de Manuel Valls en el PSF; a las victorias de Pedro Sánchez en el PSOE, de Donald Trump en el Partido Republicano, o del propio Corbyn en 2015.

Así pues, ¿qué puede esperarse de las nuevas primarias laboristas? La incógnita resulta relevante, ya que, teniendo en cuenta las dimensiones de la derrota de Corbyn en las pasadas elecciones generales (4), se ha abierto nuevamente (si es que alguna vez se cerró) el debate sobre la estrategia a adoptar en un futuro por el Partido Laborista. Insistir en la vía “corbynista” reemplazando al propio Corbyn por un candidato (o candidata) de perfil menos denostado; o plantear una enmienda, mayor o menor, a la etapa de dirigencia del actual líder y sus posiciones ideológicas/programáticas.

¿Qué vemos por ahora? La cuestión es que el sistema de elección interna sigue siendo el mismo que dio la victoria a Corbyn en 2015 y 2016 (al igual que la mayoría del corpus electoral). Por lo tanto, a los candidatos no debería interesarles demasiado alejarse de su figura (al menos hasta haberse garantizado la victoria en las primarias).

Los tres candidatos que permanecen en liza pertenecen a diferentes corrientes internas dentro del partido (5), pero tanto la candidata “corbynista” Rebecca Long-Bailey como el “blairista” Keir Starmer (que formó parte del “shadow cabinet” de Corbyn como responsable de su propuesta sobre el Brexit) han optado por no desmarcarse del todavía líder. Todo lo contrario que la tercera en la terna, Lisa Nandy, que opta por una fuerte crítica al papel del *labour* en los últimos años respecto a las zonas de clase trabajadora y del norte del país. El discurso de Nandy, en su crítica al liderazgo de Corbyn (y sus antecesores), sería paradójicamente el más parecido al del sujeto de sus críticas, convirtiéndola en la “outsider” de la competición.

La siguiente pregunta es, por lo tanto, obligada: ¿sigue siendo el “corbynismo” una posición independiente dentro del *labour*, o se ha

convertido en la nueva "religión oficial"? La respuesta la darán los militantes laboristas en los próximos meses.

NOTAS:

(1) Para un análisis más profundo sobre el contenido de la reforma del proceso de elección interna del Partido Laborista, véase <https://politikon.es/2015/08/24/algunas-claves-para-entender-las-primarias-laboristas/>

(2) <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1467-9248.1973.tb01423.x>

(3) <https://www.alianzaeditorial.es/libro/ensayo/los-principios-del-gobierno-representativo-bernard-manin-9788420629049/>

(4) Matizada aquí por un servidor <https://medium.com/masquedata/la-dif%C3%ADcil-uni%C3%B3n-en-la-diversidad-db97d5bed9d>

(5) Con perfiles bien definidos aquí <http://agendapublica.elpais.com/las-tres-tribus-del-laborismo-britanico-cara-a-cara/>





JOE BIDEN VS. BERNIE SANDERS. DE LA PRIMARIA INVISIBLE A UN DESENLACE INESPERADO

ISABEL GARCÍA-AJOFRÍN

Periodista, doctora en Ciencias Políticas
y la autora de *Soñar a destiempo.*
Candidatos a la presidencia de Estados
Unidos que allanaron el camino a Obama
(@ibelgars)

Senadores, congresistas, alcaldes, millonarios, un récord de siete candidatos de minorías raciales y de cinco mujeres, y el primer contendiente abiertamente gay, que además es millennial.

Las primarias presidenciales del partido Demócrata en 2020 han sido las más diversas de la historia, aunque la carrera vaya a concluir con la nominación de uno de los dos hombres blancos de más de 70 años de distintas alas del partido, Joe Biden y Bernie Sanders. ¿Cómo se ha llegado hasta aquí? Este artículo describe las claves del proceso de nominación desde la precampaña hasta el inesperado desenlace de las primarias con el advenimiento de la pandemia de coronavirus.

Candidatos principales y debates de televisión, los primeros filtros

Las primarias demócratas comenzaron en febrero de 2020 aunque la preselección de candidatos venía efectuándose desde hace meses. Sin un presidente demócrata que se presentase a la reelección, se daba por sentado que serían unas primarias concurridas. Una treintena de candidatos principales se registró con la Comisión de Elecciones Federales (FEC, en sus siglas en inglés), el primer paso para comenzar a recaudar fondos. Esa cifra solo incluye a los destacados, o como Michael J. Goff (1) los llama, “los mencionados” por los medios de comunicación. El número es más amplio si se considera a todos los demócratas que se registraron con la FEC: más de 300 según su web (2), aunque muchos de ellos no pusieron en marcha sus campañas.

El proceso de nominación presidencial actual nació con la Comisión McGovern-Fraser, la respuesta al caos de la Convención Nacional Demócrata de Chicago de 1968. Cuando la sociedad aún se sobreponía de los asesinados de Martin Luther King Jr. y Robert F. Kennedy, se encontró con las fotografías de rostros ensangrentados de los jóvenes que apoyaban al senador Eugene McCarthy (el candidato en activo que había ganado más primarias y opositor de la Guerra de Vietnam) mientras que el partido nominó a Hubert Humphrey (que no había participado en ninguna primaria y defendía el conflicto). Las nuevas normas se implementaron en 1972, y atrajeron a un amplio número de contendientes, lo que incluía a las primeras candidatas en primarias presidenciales del partido Demócrata y primeras personas no-blancas de los dos partidos principales (la congresista negra Shirley Chisholm y la asiático-americana Patsy Mink) (3). Desde entonces, el proceso consiste en seis meses de primarias que culminan en las convenciones de los partidos, más un año de precampaña.

Los debates de televisión en los que los candidatos han constituido uno de los primeros filtros para seleccionar en qué candidatos de la treintena principal fijarse en 2020. El Comité Nacional Demócrata programó seis debates en 2019, con un máximo de 20 contendientes en cada uno. Para los de junio y julio de 2019 (las condiciones se endurecieron posteriormente), los candidatos debían obtener al menos 1% en tres

encuestas nacionales o recibir donaciones de al menos 65.000 vecinos de un mínimo de 20 estados. El empresario asiático Andrew Yang, un outsider de la política que podría haber sido uno de los “no mencionados” estas elecciones, logró clasificarse.

A través de los debates, los votantes se familiarizaron con las imágenes de los candidatos, su desempeño ante las cámaras y, superficialmente, con sus programas políticos, al tiempo que se proporcionaba contenido a la prensa y sus primeras “historias de carreras de caballos”. Como explica Larry M. Bartels (4), los artículos periodísticos conocidos como horse race (“de historias de caballos”, en español), habituales durante las primarias, se distinguen por centrarse exclusivamente en relatar “quién [de los candidatos] va por delante, quién va ganando terreno y quién cruzará la meta antes”.

Cuando se cumplía el plazo para los de septiembre y octubre, cuatro candidatos que no habían logrado clasificarse concluyeron sus campañas. El quinto, el alcalde de Nueva York Bill de Blasio, lo hizo poco después. Si en los debates de junio y julio participaron 20 personas; en el de septiembre fueron solo 10; en el de diciembre, 7; y en el de enero, 6. Entonces, y tras abandonar la carrera el senador por Nueva Jersey Cory Booker, que es afroamericano y que no se había clasificado en los dos últimos debates, como tampoco lo hizo Andrew Yang aunque seguía en campaña, todos los participantes eran blancos.

Vencedores y vencidos de la “primaria del dinero”

Desde que en 1976 Arthur T. Hadley (5) acuñase el término de “primaria invisible” para referirse a la precampaña de las primarias, son múltiples los trabajos que han expuesto el papel decisivo de estos meses para obtener apoyos y fondos. Michael J. Goff (6) prefiere llamarla the money primary (“la primaria del dinero”, en español). Durante este periodo los contendientes deben desarrollar la infraestructura con la que captar fondos constantemente, los cuales servirán para contratar a personal, organizar actos políticos y viajes, y dar a conocer el programa con publicidad. Además, los fondos constituyen uno de los primeros indicadores que los medios de comunicación utilizan para clasificar las

candidaturas según sus posibilidades, lo que influye en las encuestas de opinión. Los que fracasan en ese cometido, o se retiran o comienzan las primarias en desventaja, todo ello sin que nadie aún haya votado.

Randall E. Adkins y Andrew J. Dowdle (7) coinciden en la importancia de la recaudación durante la precampaña y, especialmente, de las reservas que tienen los candidatos antes de Iowa. Cuando Kamala Harris se retiró en diciembre de 2019, reconoció su incapacidad para seguir recaudando. Había conseguido 40 millones, pero en los últimos tres meses, solo había logrado 4 millones y comenzaba 2020 con 1,4 millones. Para comprender mejores estas cifras se pueden comparar con las correspondientes a Bernie Sanders, quien lideraba la primaria dinero al haber recaudado 109 millones y conservaba otros 18.

Del liderazgo inicial de Bernie en Sanders al “momentum” de Joe Biden

Elizabeth Drew (8) afirma que el proceso de nominación presidencial estadounidense se parece más a un “concurso de eliminación” que a un proceso racional para elegir al mejor candidato. Tras una precampaña demoledora, sólo ocho contendientes comenzaron las primarias: Joe Biden, Tulsi Gabbard, Bernie Sanders, Elizabeth Warren, Amy Klobuchar, Pete Buttigieg, Andrew Yang y Tom Steyer. Además, el exgobernador de Massachusetts Deval Patrick y el millonario exalcalde de Nueva York Michael Bloomberg se habían sumado en el último momento.

El caucus de Iowa marcó el inicio a las primarias demócratas el lunes 3 de febrero de 2020 y Bernie Sanders y Pete Buttigieg ganaron el mayor número de votos en este estado. Considerado junto a Nueva Hampshire relevante (9) para determinar qué candidatos tienen posibilidades, los problemas al registrar los resultados en Iowa con una nueva aplicación móvil retrasaron la información, lo que disminuyó el posible efecto de impulso. Bernie Sanders y Pete Buttigieg volvieron a vencer en Nueva Hampshire, pero fue tras Nevada, el tercer estado que votaba, cuando Sanders se convirtió en el frontrunner al ganar el 46,8% de los votos (10) y el mayor porcentaje de votantes latinos (11).

Joe Biden, quien había quedado cuarto, quinto y segundo en los tres

primeros comicios, respectivamente, y además escaseaba de fondos (a 31 de enero tenía 7 millones de dólares frente a los 16,8 millones de Bernie Sanders) (12), aún confiaba en el apoyo de los votantes afroamericanos que había cosechado como vicepresidente de Barack Obama. Tras el endorsement del veterano congresista negro Jim Clyburn, Biden logró una victoria amplia en la siguiente primaria, Carolina de Sur, y tras el cese de las campañas de los otros dos candidatos centristas, Pete Buttigieg y Amy Klobuchar, consiguió una remontada histórica en el supermartes que le concedió momentum.

El supermartes compuesto mayoritariamente por estados sureños se ideó en 1988, tras la derrota del ticket Walter Mondale-Geraldine Ferraro frente a Ronald Reagan cuatro años antes. Su objetivo era incentivar la participación y nominación de candidatos blancos sureños o moderados que pudiesen ganar votos en el Sur en las elecciones generales (13). Donald W. Beachler (14) lo denomina “el problema sureño” demócrata, al considerar que los votantes de Iowa y Nueva Hampshire son más progresistas que los del resto del país, y que por ello, candidatos progresistas que obtienen buenos resultados en estos dos estados logran una cobertura mediática positiva que les permite ganar en estados sureños posteriores durante las primarias aunque en noviembre no pueden replicar sus victorias en el “bastión republicano” del Sur contra el candidato republicano.

Tras el supermartes de 2020, solo quedaban cinco contendientes: Bernie Sanders, Joe Biden, Michael Bloomberg, Elizabeth Warren y Tulsi Gabbard. Con las salidas de Bloomberg, Warren y Gabbard, unos días después, “el concurso de eliminación” de 2020 había llegado a su última etapa con dos candidatos en pie: Bernie Sanders y Joe Biden. Tras la importante preselección acontecida en la precampaña, en solo un mes de primarias (del 3 de febrero al 3 de marzo) se perfilaba la decisión final.

Aquellos afines a Biden atribuyen (15) los resultados del supermartes a la incapacidad de Bernie Sanders para ampliar su base de votantes, así como no ganar suficientes apoyos entre los afroamericanos de mayor

edad que asocian al ex vicepresidente con el primer presidente negro de Estados Unidos. Los defensores de Sanders señalan (16) el cese repentino de los dos candidatos de centro y culpan a los sectores más moderados del partido de aglutinar sus esfuerzos en torno a Biden para frenar al senador de Vermont. Esta última presunción recuerda a la relatada por Elizabeth Drew en su diario de campaña de 1988. En aquellas primarias eran Michael Dukakis y Jesse Jackson quienes tenían un número de delegados parecido cuando amplios sectores del partido se unieron en torno a Dukakis para frenar (sin que lo pareciese) al reverendo afroamericano y líder por los derechos Jesse Jackson, quien además defendía una agenda progresista. Tras la primaria de Nueva York en abril de 1988, cuando Jackson quedó sin posibilidades de ser nominado, el reverendo siguió en la carrera para influir la agenda, de forma similar a como podría hacer Sanders este año.

Al igual que en otras elecciones, incluidas las de 1988, en las de 2020 se ha llegado a temer que ningún candidato obtenga los 1.991 delegados necesarios para la convención, aunque casi nunca ocurre. También se quiere evitar a toda costa revivir la Convención Nacional Demócrata de 1968. El proceso de nominación presidencial sigue un esquema parecido cada cuatro años aunque ninguno es igual. La llegada repentina de la pandemia de coronavirus, que está poniendo a prueba a candidatos y presidente, y que ha transformado, a la fuerza, las campañas en digitales, así lo demuestra. Tras cancelarse todos los actos políticos presenciales, celebrarse un debate sin público y posponerse las primarias, se puede afirmar que nadie predijo este desenlace.

NOTAS:

- (1) Michael J. Goff. 2004. *The Money Primary: The New Politics of the Early Presidential Nomination Process*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- (2) Federal Election Commission. (s.f.) Candidates. Fec.gov. Recuperado 22 de marzo, 2020, de https://www.fec.gov/data/candidates/?election_year=2020&office=P&party=DEM
- (3) García-Ajofrín, I. (2018). *Soñar a destiempo. Candidatos a la presidencia de Estados Unidos que allanaron el camino a Obama*. Barcelona: Editorial UOC.
- (4) Bartels, L. M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- (5) Hadley, A. (1976). *The Invisible Primary*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- (6) Michael J. Goff (2004) *The Money Primary: The New Politics of the Early Presidential Nomination Process*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield Publishers.
- (7) Adkins, R. E, & Dowdle, A. J. (2001). *How Important Are Iowa and New Hampshire to Winning Post-Reform Presidential Nominations?*. *Political Research Quarterly*, 54(2), 431-444.
- (8) Drew, E. (1989). *Election Journal. Political Events of 1987-1988*. Nueva York: William Morrow and Company.
- (9) Bartels, L. M. (1988). *Presidential Primaries and the Dynamics of Public Choice*. Princeton: Princeton University Press.
- (10) Nevada Caucuses 2020: Live Election Results. (2020, 22 febrero). *The New York Times*. Recuperado 27 marzo, 2020, de <https://www.nytimes.com/interactive/2020/02/22/us/elections/results-nevada-caucus.html>
- (11) Brownstein, R. (2020, 23 de febrero). *Sanders won big with Latinos in Nevada. The nation's largest minority group could reshape the Democratic race*. *CNN*. Recuperado 24 de marzo, 2020, de <https://edition.cnn.com/2020/02/23/politics/bernie-sanders-latino-vote-nevada-caucuses/index.html>
- (12) Federal Election Commission. (s.f.) Candidates. Fec.gov. Recuperado 22 de marzo, 2020, de https://www.fec.gov/data/candidates/?election_year=2020&office=P&party=DEM
- (13) Norrander, B. (1992). *Super Tuesday: Regional Politics and Presidential Primaries*. Lexington, KY: University Press of Kentucky.
- (14) Beachler, D. (1996). *The South and the Democratic Presidential Nomination, 1972-1992*. *Presidential Studies Quarterly*, 26(2), 402-414. Recuperado 20 de marzo, 2020, de www.jstor.org/stable/27551587
- (15) Burns, A., & Martin, J. (2020, 21 de marzo). *How It All Came Apart for Bernie Sanders*. *The New York Times*. Recuperado 27 de marzo, 2020, de <https://www.nytimes.com/2020/03/21/us/politics/bernie-sanders-democrats-2020.html>.
- (16) Cillizza, C. (2020, 2 de marzo). *The Stop Sanders movement has gone public*. *CNN*. Recuperado 24 de marzo, 2020, de <https://www.cnn.com/2020/03/02/politics/bernie-sanders-joe-biden-super-tuesday/index.html>



LA CONSTRUCCIÓN DEL NACIONALISMO SUECO: GUSTAV Y BJÖRN BEBEN CERVEZA A ORILLAS DEL LAGO MÄLAREN

ÀLEX LLONCH

Àlex Llonch es consultor de
comunicación política
(@alexllonch)

Gustav y Björn están tomando unas cervezas a orillas del lago Mälaren, a escasos kilómetros de su ciudad natal. Gustav, lánguido y lechoso, escucha a su mejor amigo mientras suena de fondo *Yellow and Blue*, la canción del célebre grupo de Oi! sueco, Perkele.

- ¿Lo hueles, Gustav?
- ¿El qué?
- El Mälaren.

Retumba el estribillo de la canción *“My heart beats for you, the yellow and the blue”*

- ¿Sabes que tildaron de nazis a Perkele por hacer esta canción? – sigue Björn.
- Pero si es un grupo anti racista, ¿no?
- Claro, es ridículo, no se puede ser patriota en este país. Penoso. – concluye dando un trago.

Björn siempre ha sabido más de todo. Cuando eran más pequeños le explicó que Finlandia no formaba parte de Escandinavia, que los escandinavos eran ellos, los noruegos, los daneses, los feroeses y los islandeses. Pero si Finlandia está pegada a Suecia, como no van a ser escandinavos, titubeaba Gustav. Finlandia forma parte del Norue, que es lo mismo, pero incluyendo Finlandia, son dos regiones distintas. Entonces Gustav callaba y asentía.

- ¿Bueno, hueles el lago Mälaren o no?
- Joder, Björn, no sé, ¿Te refieres a la brisa?
- No, idiota, la historia. Tienes que oler la historia. ¿Sabes que este es el sitio más importante de nuestro país? –otro sorbo– Las primeras runas vikingas se hallaron aquí, los primeros asentamientos, los cimientos del Estado Sueco se forjaron en estas orillas.

"there are people full of ignorance who want to bring me down"

- Normal. Si todo el terreno cultivable de este país está aquí. –sorbo– ¿Cómo quieras que huela la historia? ¿Te has vuelto poeta o qué coño te pasa?
- Me toca los cojones que no tengamos identidad. Siempre dando el cante con nuestras mierdas progres, y míranos ahora, el estado se va a pique y ni nos reconocemos entre nosotros. ¿Sabes que atracaron a mi vecina en Semesterparken?
- ¿Cuándo?
- La semana pasada, los de siempre, los nuevos.

Gustav calló. Pasaron barcos, gaviotas y alguna camioneta. Gustav seguía sin oler la historia. Vacían las latas y se despiden en el cruce mientras el día se apaga.

Al volver a casa el padre de Gustav está haciendo bricolaje en el patio. Siempre ha sido una figura distante, incluso hostil. Gustav lo achaca a su ascendencia noruega, pues todo el mundo sabe que los noruegos son ásperos, campesinos con mucho dinero, como solía decir el abuelo.

- ¿De dónde vienes? –pregunta el padre sin levantar la vista de los maderos.
- He quedado con Björn
- ¿El racista?
- No es racista, papá.
- Pero si vota a *Alternativ för Sverige*, como no va a ser racista.
- Déjalo, es mi amigo, ¿vale?
- Vale, *führer*.
- Gilipollas – murmura para sus adentros.

El abuelo, afable y bondadoso, atesoraba todas las virtudes de las que el padre de Gustav carecía. Antes del infarto, solían tener largas conversaciones. Largos monólogos, mejor dicho. Pero a Gustav ya le estaba bien, siempre ha sido mejor escuchando que hablando. El abuelo era una persona muy cultivada, a pesar de haber trabajado en el puerto toda su vida. Solía explicarle la transformación de Suecia entre café, tabaco y exageradas gesticulaciones. Gustav recordaba sus lecciones con ternura.

Suecia, *Sverige*, había pasado de ser un país mediocre, pobre, confinado en la hambruna y la enfermedad a convertirse en uno de los países más ricos del mundo. El país había dejado atrás la extrema militarización pasando a ser el récord guinness de la paz sostenida en el tiempo. Incluso había consumado un proceso de secularización sin parangón.

A finales de la edad vikinga, tan glorificada como exagerada –recordaba el abuelo– mandaron al paro a Odín, Thor, Frey y Freyja –reía– para abrazar el catolicismo. Olof Skötkonug, alrededor del año mil, fue el primer rey vikingo abiertamente cristiano. Toda la retahíla politeísta, así como los asentamientos de culto pagano sirvieron, literalmente, como cimiento para urdir iglesias católicas.

Gustav no podía evitar rehuir que las proezas de los vikingos fueran exageradas. Cuerpos esculpidos, gaznates abiertos a golpe de hacha, conquistadores, lobos de mar. Siempre que iba al gimnasio emulaba su concepción del vikingo. Era un estímulo para él a pesar de ser

delgaducho. Lejos de sus pensamientos, el abuelo continuaba:

Más adelante la reforma luterana impregnó Suecia, devolviendo a Roma el catolicismo. Así, de un manotazo, – gesticulaba un bofetón al aire y se reía. - Fue así como la moral luterana, arraigó dos rasgos importantes en el comportamiento social sueco: el individualismo y la confianza en el Estado.

A finales del siglo XX, Suecia era el Edén de la modernidad, su reputación internacional deslumbraba al mundo, y su Estado del Bienestar era el modelo de referencia para todas las socialdemocracias. Tan brillante era el presente, tan exquisito el futuro, que el pasado fue relegado al cajón de lo inútil. Prueba de ello es que en 1991 la historia de Suecia dejó de ser obligatoria en los centros educativos. Mala idea, Gustav, mala idea.

Sin embargo, la comunidad internacional se refería a Suecia como la *homeland of modernity*. El foco sueco apuntaba al mundo, restándole importancia a lo interno. Se gestó el sueño sueco, como el *american dream*, pero con albóndigas y pescado –reíamos los dos—. Pero vamos, no resulta exagerado, el presidente Hansson bautizó nuestra tierra como el *Folkhem*, la tierra de la gente. Todo el mundo podía encontrar en Suecia su sitio en el mundo donde arraigar y crecer en abundancia. Estábamos ebrios de modernidad. Lástima que el término *Folkhem* también lo utilicen los radicales refiriéndose a la tierra de los suecos.

En todo caso, dicha modernidad se comió el nacionalismo sueco del siglo diecinueve. ¿Tú sabes quién fue Erik Geijer, hijo?

Yo respondía que no, porque sé que le hacía ilusión explicármelo. Pero ya me sabía la historia de memoria. En resumen, Geijer fue el padre del nacionalismo sueco del siglo diecinueve. Espoleado por el nacionalismo romántico germánico, centenares de jóvenes poetas, periodistas e historiadores construyeron un relato nacional en base a su pasado.

Por aquel entonces Suecia era un país moribundo, Gustav. ¿Si tienes un

presente deslucido, cómo lo compensas? – me miraba expectante –
Glorificando el pasado, abuelo – respondía.

¡Exacto! Así fue como Geijer urdió dos arquetipos para tener un relato nacional creíble, el de los vikingos, poderosos conquistadores y el de los *odalbone*, trabajadores infatigables con hacienda propia, orgullosos e independientes. Puede parecer un relato inocente, pero Geijer estableció las bases de la teoría racista, Gustav.

El primer instituto de teoría racial se estableció en Suecia, ¿lo sabías? Arqueólogos y antropólogos trabajaron sin cesar para crear el paraíso de la pureza racial sueca. La obsesión de Geijer era homogeneizar Suecia, a pesar de ser un país con diferentes grupos étnicos. ¿Sabes cómo lo quería hacer? Mediante el civismo. Un romántico pasado de vueltas, Gustav. Un tío brillante a pesar de todo, con muchos seguidores. La modernidad se comió la mayoría de sus sandeces, pero recuerda que de las brasas puede renacer el fuego.

– ¿En qué piensas, hijo? –la madre de Gustav le despierta de sus pensamientos.

– Nada, mamá, pensaba en el abuelo.

– Ah, claro, hijo. Cómo se le echa en falta.

Silencio melancólico.

– Mamá

– ¿Sí?

– ¿A qué huele el lago Mälaren?



EL NACIONALISMO EN LAS ISLAS CANARIAS: ¿LA EXCEPCIÓN QUE CONFIRMA LA REGLA?

**AYOZE CORUJO, CARLOS
FERNÁNDEZ-ESQUER Y JOSÉ RAMA**

Ayoze es Doctorando en Ciencia Política (UNED) (@ayoze_uam). Carlos es investigador en el Centro de Estudios de Partidos (UNED) y José es Doctor en Ciencia Política (King's College London) (@JoseRamaC)

La Constitución Española (CE) de 1978 dotó al Estado español de una forma de organización territorial compuesta: el Estado Autonómico. Las Comunidades Autónomas (CCAA) fueron los entes a través de los cuales se canalizó la respuesta a las demandas históricas de algunos territorios que, en el período de la II República, iniciaron procesos de acceso a la autonomía política (País Vasco, Cataluña y Galicia). Así, se elaboró un Estado *cuasi-federal*, donde cada comunidad autónoma posee un elevado nivel de autogobierno y están dotadas de cámaras representativas elegidas por sufragio universal que pueden legislar dentro su ámbito competencial y territorial.

Uno de los objetivos de esta estructura

territorial fue el de reconocer e integrar a los movimientos políticos periféricos, principalmente los nacionalismos vasco y catalán, cuyos objetivos ya se movían entre la autonomía política, la autodeterminación o incluso la independencia. No obstante, también abrió un contexto de oportunidad política para que nuevas y viejas sensibilidades territoriales e identitarias se reactivaran en espacios políticos propios.

Parafraseando a Juan J. Linz y José Ramón Montero (2001), el caso español estaría caracterizado por la existencia no de un sólo sistema de partidos, sino por varios “sistemas de partidos”, en plural, dada las formas que adopta la competición electoral en las diferentes CCAA, con formaciones políticas exclusivas que tienen su ámbito de actuación principal en el propio territorio que dicen representar.

El caso canario es sin duda uno de esos espacios políticos singulares. Si bien los movimientos de reivindicación territorial no son nuevos en el archipiélago, dado que a lo largo de la historia se han manifestado de distintas formas y en contextos diferentes (Garí, 1992), sí podemos considerar que es a partir de 1978 cuando en las islas se configuran verdaderas formaciones políticas de ámbito regional e incluso insular, de ideología independentista, soberanista o nacionalista (Corujo, 2019). En este sentido, el archipiélago canario presenta precondiciones idóneas para la aparición y consolidación de ofertas electorales que busquen acaparar demandas conectadas a los hechos diferenciales de la región. El pasado indígena precolonial, la insularidad, la lejanía respecto a la península ibérica, poseer un Régimen Económico y Fiscal propio, o tener una diáspora concentrada principalmente en América, son elementos suficientes para que el eje *centro-periferia* sea determinante en la estructuración de la competición partidista.

Son los partidos políticos nacionalistas los que en mayor medida han acaparado, junto a los partidos estatales, el protagonismo en la arena electoral canaria. No obstante, debemos matizar que estos partidos políticos se han manifestado en muchas ocasiones a través de formaciones particularistas de ámbito insular. Dada la evidente fragmentación territorial del archipiélago, compuesto por ocho islas (Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Gomera, El Hierro,

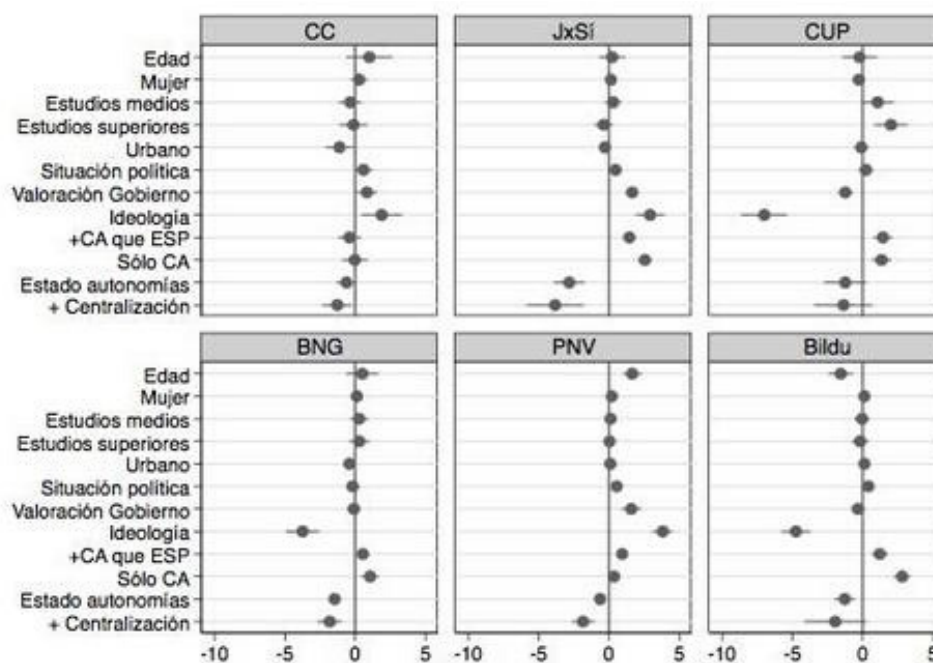
La Palma y La Graciosa (1)), la competición política ha girado alrededor de tres conflictos territoriales internos: 1) islas capitalinas (Gran Canaria y Tenerife) vs. islas no capitalinas; 2) Gran Canaria vs. Tenerife; 3) entre todas las islas entre sí. Además, a estos conflictos se añade el clásico *cleavage centro-periferia* entre Canarias y el Estado, que ha servido como mecanismo retórico y político al que han recurrido los partidos nacionalistas canarios en torno a la noción de “lejanía”, situación geográfica y autopercepción de la población canaria sobre sí misma con respecto al resto de España.

Así, cabría esperar que todas estas singularidades geográficas, sociales y políticas tuviesen efectos directos en el comportamiento electoral de los electores canarios. En una investigación reciente publicada en el número 51 de la *Revista Española de Ciencia Política* (“¿Quién vota a los partidos nacionalistas en España? Las bases electorales de Coalición Canaria”), hemos analizado los factores explicativos que determinan el apoyo a los principales partidos políticos *etno regionalistas* en España, centrando nuestra atención en Coalición Canaria (CC), un partido poco estudiado pese a su relevancia en el tablero político canario y, en determinadas legislaturas, también a nivel estatal.

CC es una formación política cuyo germen se halla en 1993, en una moción de censura al entonces presidente del Gobierno de Canarias, el socialista Jerónimo Saavedra. Su propio socio de gobierno, Manuel Hermoso, de Agrupación Independientes de Canarias (AIC), apoyado por otras fuerzas parlamentarias nacionalistas e insularistas, como Iniciativa Canaria Nacionalista (ICAN), Centro Canario Independiente (CCI) y Asamblea Majorera (AM), sacó adelante la moción. Este grupo de partidos se propuso seguir con el pacto para concurrir a las elecciones generales de ese mismo año bajo las siglas de CC. A partir de ese momento, CC se consolidaría a nivel estatal y posteriormente a nivel autonómico como fuerza de gobierno, desde posiciones pragmáticas y de centralidad en el eje ideológico. Esto le permitió gobernar la Comunidad Autónoma de Canarias desde 1995 a 2019, con diferentes fórmulas de pactos, en ocasiones con el Partido Popular (1996-2011), y en otras con el PSC-PSOE (2011-2016).

La Palma y La Pero, ¿qué caracteriza a la formación nacionalista canaria con respecto a los principales partidos nacionalistas del resto de España? ¿Qué factores explican la movilización electoral nacionalista en las Islas Canarias? ¿Podemos categorizar a CC como partido un nacionalista? Haciendo uso de metodología cuantitativa, hemos realizado varios modelos estadísticos de regresión logística multivariable. Para ello, se han utilizado las encuestas postelectorales del CIS para las elecciones autonómicas gallegas de 2016 en el caso del Bloque Nacionalista Galego (BNG); las autonómicas vascas de 2016 para el Partido Nacionalista Vasco (PNV) y Bildu; las catalanas de 2015 para Junts pel Sí (JxSí) y CUP; y las autonómicas de Canarias de 2015 en el caso de CC.

Gráfico 1. Coeficientes de los modelos de regresión logística para los seis partidos analizados, elecciones autonómicas de 2015 y 2016.



Fuente: Elaboración propia

Es posible destacar varias cuestiones relativas al gráfico 1. En primer lugar, la edad, el sexo y el nivel educativo no revelan importancia a la hora de votar a partidos nacionalistas. No así el tamaño del hábitat, puesto que CC parece concentrar apoyos en núcleos urbanos de menor población en comparación con las demás formaciones que no reflejan

En segundo lugar, para los casos de CC, PNV y JxSí, tanto una percepción positiva de la situación política de la Comunidad Autónoma como de la gestión del gobierno autonómico movilizan el voto a estas formaciones. Es decir, el hecho de que sean partidos que en ese momento se encontraban en el gobierno de sus respectivas CCAA, proporciona una valoración retrospectiva positiva a la gestión de los mismos. Al contrario, BNG, CUP y Bildu mantienen valoraciones negativas y pesimistas sobre la política y la gestión del gobierno autonómico. Por su parte, la ideología refleja, para el caso de CC, PNV y JxSí, una movilización hacia posiciones conservadoras, especialmente en la formación vasca. Podemos considerar, pues, que existe un cierto “conservadurismo” del electorado de las formaciones que ostentan el poder.

En relación con variables como la identidad nacional o la organización territorial del estado, CC presenta aspectos distintivos. No existe significatividad estadística entre tener una identidad primordialmente canaria (más canario que español y exclusivamente canario) y votar a esta formación. Lo paradójico es, sin embargo, que para todos los demás casos de partidos nacionalistas incluidos en el estudio, tanto la identidad regional asimétrica como la exclusiva sí son factores explicativos del apoyo a las formaciones nacionalistas, con una fuerte significatividad en JxSí y Bildu.

En lo que a organización territorial se refiere, en cambio, se demuestra que los electores que apoyan modelos más centralizados son menos proclives a decantarse por alguna de las formaciones nacionalistas, incluida CC.

Así las cosas, los datos subrayan algunos aspectos diferenciadores del electorado de CC frente al electorado de otros partidos nacionalistas estudiados. Cabe destacar que el sentimiento identitario asociado a la Comunidad Autónoma no es un factor explicativo del apoyo a CC, como sí sucede en los demás partidos políticos. Este hecho resulta un tanto contraintuitivo, especialmente si se tiene en cuenta que la formación canaria ha abanderado el sentimiento de *canariedad*, término acuñado

para identificar la defensa y promoción de los rasgos identitarios y hechos diferenciales del pueblo canario. Una posible explicación a este fenómeno podría ser que dicha identidad canaria estaría siendo eclipsada o condicionada por identidades insulares superpuestas o complementarias.

Sin embargo, un aspecto común a todos los principales partidos nacionalistas es su capacidad para movilizar a un electorado favorable a mayores cuotas de autogobierno. Esto sugiere que CC concentra su apoyo entre aquellos que priorizan aspectos políticos e institucionales relacionados con el autogobierno que en otros relacionadas con otras dimensiones identitarias y culturales. Todo ello sería coherente con lo que se ha dado en llamar nacionalismo “pragmático” o del “Siglo XXI”.

En definitiva, estos hallazgos suponen una contribución al estudio de los partidos nacionalistas periféricos en España y sus bases electorales y, más concretamente, ponen las bases para una mejor comprensión del nacionalismo del archipiélago canario, un nacionalismo que reclama una mayor atención dadas sus importantes singularidades, así como por su importancia en el subsistema político canario. De esto modo, animamos a que futuras investigaciones y análisis tengan en cuenta casos como el de CC, se ocupen de partidos apenas estudiados como NC y, en fin, profundicen en el fenómeno del insularismo político como mecanismo de construcción identitaria, que tiene indudables repercusiones en los ámbitos partidista e institucional.

NOTAS:

(1) A esta última se le ha reconocido su estatus de isla habitada en el nuevo Estatuto de Canarias aprobado en 2018. No obstante, no posee autonomía política, siendo un espacio incorporado dentro del término municipal de Tegüise (Lanzarote) y dependiente del Cabildo Insular de Lanzarote.

REFERENCIAS:

- Corujo, Ayoze. 2019. “Una cronología nacional(ista) canaria”. Revista El Bucio. Pensamiento crítico, canario y autocentrado para el siglo XXI, núm. 1, 14-17.
- Garí, Domingo. 1992. *Historia del nacionalismo canario. Historia de las ideas y de la estrategia política del nacionalismo canario en el siglo XX*. Las Palmas de Gran Canaria: Bencho. mo.
- Linz, Juan J. y José Ramón Montero. 2001. “The party systems of Spain: old cleavages and new challenges”, en Lauri Karvonen y Stein Kuhnle (Eds.), *Party Systems and Voter Alignments Revisited*. Londres: Routledge.



Seix Barral

Iván Repila

El aliado

Epilogo de Aixa de la Cruz



RESEÑA DE: EL ALIADO (IVÁN REPILA)

ARIADNA ROMANS

Ciencias Políticas y Filosofía.
Presidenta de deba-t.org. Consultora
júnior en ideograma (@ariadnRmans)

La Revolución feminista no iba a llegar sin un impulso, y el protagonista de nuestra obra era consciente de ello. La apropiación de la revolución por parte de un renegado del grupo privilegiado suele ser casi siempre la chispa que permite al resto las condiciones materiales y psicológicas para unirse a la lucha. Y sino mirad la Revolución francesa o la americana.

Lo que es evidente es que el proceso de conversión de un hombre mediocre en “aliado”, signifique lo que signifique este término, llevó a las mujeres a emprender lo que hacía años que necesitaban: una lucha a todas contra su opresor.

– *Mírate. Eres tu propio resumen de crímenes: ahí están las bromas sexuales, la usurpación, los silencios cómplices, todas las veces que no has escuchado lo que te decía una mujer, tu condescendencia. Ahí estás, usando la magnitud de tus conocimientos para volver al pecado original, sintiendo el poder que ejerces sobre ellas cuando hablas, disfrutándolo: "Quiero que obedezcas, quiero controlarte, quiero educarte. Quiero usar lo que sabes en mi beneficio". (fragmento de la obra)*

Iván Repila no sabemos si pretendía hacer ciencia ficción o cayó de patas a ella, lo que sí es clave es que hizo un proceso similar al de I.R.R. (siglas con las que se identifica nuestro protagonista) cuando empezó a escribir. Espero, y supongo, que muchas de las anécdotas de continua interrogación a las mujeres sobre sus derechos que se ven en la obra sean verídicos. Como mujer, que cada vez que un hombre dude de su masculinidad te haga un interrogatorio es un *coñazo*, nunca mejor dicho. Es incómodo como por tu involuntaria experiencia de víctima un hombre crea que pueda aprender de ti, pueda extraer todo el conocimiento de algo que a ti te gustaría no haber sufrido nunca y, a partir de ello, vaya construyendo su deconstrucción. Es pesado y molesto, cierto, pero ha llegado un punto donde prefiero esto a que se inventen su propio relato o, en el peor de los casos, interpreten la opresión y la desigualdad sin ser conscientes de su privilegio. Así que como Najwa en el libro, hay que joderse porque este es el mal menor de nuestra socialmente construida opresión.

Se necesita un mártir sin gloria para el éxito del plan del maestro. El papel del traidor es un papel fundamental en toda novela épica. Sin él, muchas veces no existe héroe o, en este caso, heroínas. Incordiar sistemáticamente a las mujeres de su entorno no fue en vano, pues nuestro protagonista (que recibe diferentes nombres a lo largo de la obra, pero todos sabemos quién es en realidad), va a encontrar la mejor manera de librar a las mujeres del miedo de su opresión, liberarlas de las contingencias mismas que el patriarcado ha ido construyendo minuciosamente y cuidadosamente para hacerlas sumisas, silenciosas y borregas a lo largo de las generaciones, y consigue despertar mediante un efecto de choque de formas aberrantes e histriónicas. Se necesitaba un judas para el triunfo del feminismo, y como hombre, Iván sabía que no podía hacer otra cosa que asumir el peso de la traición para que no fuera otra vez una mujer la víctima.

– *Revisa tus privilegios, chico. (fragmento de la obra)*

Una vez, en clase de ciencias políticas, nos dijeron que las revoluciones debían ser lo más exageradas posibles, porque después de ellas todo se modera y podrían terminar en nada, o en una forma totalmente descafeinada de lo que se quería conseguir. Además, en una revolución, hay que ofender a alguien por narices. Los recientes procesos feministas buscaban la inclusión del hombre, “que no sientan que esto no va con ellos”, “no ahuyentemos a los que deben ser nuestros aliados”, “somos demasiado radicales”. *Por aceptar un feminismo sin mujeres habíamos cosechado un feminismo lleno de hombres*, nos recuerda la autora del epílogo, y me juego que creadora de contenidos de muchas escenas, Aixa de la Cruz. Las mujeres, por nuestra creación social de consenso, crianza, dulzura y rosa purpurina, muchas veces no hemos querido que la rotura sea radical, y nos hemos refugiado en formas laxas de “feminismo para todos” que no nos han llevado a ninguna parte. No hay que fustigarnos, solo siendo feministas ya estamos yendo contracorriente. Pero el espectador de la opresión, aquél que vive la fiesta como si no fuera suya siendo un perpetuador de desigualdades, este puede hacer algo porque no está ligado por ningún freno sistémico. El resultado está en las páginas del libro.

No debemos olvidar la importancia que ha tenido lo simbólico en la lucha contra el patriarcado. Hay muchas maneras de entender el feminismo, pues a diferencia de lo que es compartido por muchos no se trata de una corriente homogénea de mujeres abducidas por la espeluznante idea de que van a acabar con todos los hombres. Los símbolos son importantes, y Najwa, a quién no se le pasa ni una, lo sabe. Sabe que las mascarillas, las pancartas, los eslóganes y los zapatos de tacón en la mano significan mucho. El patriarcado fue incapaz de comprenderlo. El valor del símbolo del artista se puede convertir en algo aurático, algo que no permite al público hacer una interpretación personal de este. Sin embargo, cuando el símbolo es colectivo se convierte en revolucionario, y gana la fuerza que recuperan las mujeres después de su constante agotamiento por la tarea de ser siempre perfectas, limpias, obedientes, guapas: Princesas.

El final saramaguiano de la obra nos brinda una oportunidad de comprender lo que pasa realmente: las mujeres estamos hasta el coño en todos los sentidos posibles. Cansadas de ser madres, cansadas de ser

esposas, cansadas de ser cuidadoras y cansadas de que os penséis que con un beso en la mejilla antes de irnos vais a alegrar el día. Esto no funciona así. Ya no. La madre del protagonista es, como siempre, el personaje más dejado de lado pero el más determinante: la mujer que estalla, la mujer en llamas. La mujer que dice basta.

– Esto soy yo explicándole a una víctima cómo dejar de serlo. Esto soy yo explicándole a una mujer lo que es una víctima. No he sido un aliado, sino un hostigador. (fragmento de la obra)

La madre, la perfecta madre que lo ha criado, que ha sacrificado su vida por él, que se ha entregado al cuidado de su familia porque esto era ser una buena mujer, se da cuenta de que ha perdido el tiempo. Se siente engañada, utilizada, y sumamente estúpida. Siente que ha sido burra por dejar que esto durara tanto, sin saber que ha sido la víctima perfecta, silenciosa, calladita y en su sitio, sin darse cuenta y quejándose con quien sabía que ni la escuchaba. Pero un día mamá dijo “basta” y el imbécil de su hijo, el que la sacó de quicio en aquella discusión enfurecida que empezó llena de elogios a su tarea de eternos cuidados, la liberó de una vida de magdalenas, toallas, fregonas y vestidos bonitos los domingos. Y ahora mamá se toma mojitos en la playa y se va de viaje con sus amigas, con los platos sucios en el fregadero y papá preguntándose qué coño ha pasado. La lucha feminista nos lleva paradojas acojonantes.



RESEÑA DEL DOCUMENTAL: AL FILO DE LA DEMOCRACIA

ALEXANDRA MORALES

Consultora en comunicación política
(@alex_mor)

Netflix estrenó hace unos meses *Democracia en Vertigem*, traducida al español como *Al Filo de la Democracia*, una producción dirigida y producida por Petra Costa. El trabajo de esta joven brasileña se presentó en 2019 y ha sido nominado a los premios Oscar como mejor película documental de ese año. Además, Costa fue distinguida a partir de este documental como “personalidad destacada de América Latina” en los premios Democracia, que entrega Caras y Caretas.

Entre relatos y sucesos documentados se puede ser testigo de los enclaves y contradicciones del juicio político a Dilma

Rousseff, las sospechas de conspiraciones en el arresto del ex presidente Lula da Silva y uno de los mayores casos de corrupción dentro del sistema político del país conocido como “Lava Jato” que desembocaron en el crecimiento del ultraderechista Jair Bolsonaro, actual presidente del país.

En este excepcional trabajo, su directora relata en primera persona cómo se van desarrollando los hechos, mientras enlaza su historia personal con la historia política de Brasil en las últimas décadas. Es destacable que, si bien Petra Costa deja entrever sus inclinaciones políticas y tiene un acceso directo a Lula da Silva y Dilma Rousseff, en momentos claves se observa siempre un posicionamiento crítico por su parte. A lo largo del documental, Petra busca entender qué sucedió con la democracia política de su país y en este camino intenta dar respuesta a diferentes preguntas.

Si bien al pensar en un documental solemos esperar encontrarnos una investigación objetiva basada en los diferentes acontecimientos de un determinado periodo, esta investigación se desarrolla como un thriller político que consigue captar la atención de sus televidentes de una forma asombrosa. En donde lo más interesante fue descubrir –una vez más– cómo la realidad muchas veces se encuentra tan cercana a la ficción que incluso consigue superarla.

Al Filo de la Democracia comienza con el relato de Petra explicando brevemente la dicotomía de su historia familiar, que metafóricamente consigue vincular con la realidad del país. Ya que Petra es hija de militantes de izquierda que se rebelaron contra la dictadura militar en Brasil y nieta de uno de los fundadores de la reconocida constructora multinacional Andrade Gutierrez, que también se vio salpicada en la investigación por corrupción en la obra pública que desató parte de la crisis política.

El documental, por su parte, hace referencia a la identificación de Lula da Silva como la personificación de un ideal, de una revolución que nunca se había concretado pero conseguiría reivindicar toda una sociedad a partir de políticas públicas, como Bolsa Familia, al sacar a veinte millones de brasileños de la pobreza durante sus ocho años de gobierno.

Mientras avanza en la historia política y partidaria de Brasil, Costa sigue el

relato con algunos pensamientos y preguntas que se plantea, en las cuales consiguen evidenciar su necesidad de entender el porqué de lo que sucedió.

Lo cierto es que Lula termina su segundo mandato presidencial con un 87% de aprobación en 2011 y deja en manos de Dilma Rousseff la presidencia junto a Michel Temer, líder del Movimiento Democrático Brasileño. En 2013, en el contexto de la primavera árabe, surge la primera manifestación estudiantil que reclamaba un aumento en el boleto estudiantil, en una etapa en la que el país había dejado de crecer económicamente. Esta movilización es respondida con una fuerte represión policial, que fue viralizada por redes sociales y medios de comunicación, obteniendo una presencia aún mayor de ciudadanos en las calles que comienzan a rebelarse contra los sistemas políticos afianzados que eran manejados desde la corrupción.

En medio de imágenes de cientos de estudiantes prendiendo fuego a las banderas rojas del Partido Trabajador, Petra exclama, “Después de una década en el poder, las banderas rojas del partido de los Trabajadores ya no parecían representar las demandas sociales y los sueños de las clases más vulnerables de la sociedad brasileña, sino que se convirtieron en el nuevo enemigo”. Y de esta forma, entre las pancartas en contra del PT, la ciudadanía cantaba: “El pueblo unido no pertenece a ningún partido” dejando entrever como el tejido social empezaba a ser testigo de una grieta que no tendría retorno.

Después de semanas seguidas de protestas, la presidenta Rousseff decidió tomar algunas fuertes medidas anticorrupción para mejorar su imagen. Sin embargo, estas decisiones tiempo después terminarían desestabilizando todo el sistema político del cual formaban parte.

Con el tiempo, se descubre una investigación internacional sobre corrupción que salta a la luz un método sistemático arraigado en el país, en donde cada contrato de Petrobras incluía una tasa de entre un 1% y un 3% destinada exclusivamente al soborno. Esta nueva investigación y acusación llegaría a manchar a diferentes referentes de todos los partidos políticos, algunos CEO de empresas multinacionales y gran parte de la administración de la constructora brasileña Odebrecht.

De esta forma, la investigación “Lava Jato” se convierte en un thriller policial brasileño que llegaría a afectar a otros diez países de Latinoamérica. Y como en una película de ficción, a medida que los empresarios empiezan a hablar, comienzan a caer cada vez más líderes políticos.

En medio de todo ese desmoronamiento político, Aécio Neves, rival político en la campaña presidencial de Dilma en 2011, solicita al Congreso la apertura de un juicio político contra la presidenta. Este juicio será conocido por todos como el Impeachment, en el cual la presidenta de Brasil fue, por primera vez en la historia democrática del país, destituida de su cargo.

Si hay algo que no podemos obviar en este documental, son los testimonios de algunos de los senadores y diputados. Los mismos nos permiten ver que muchos de ellos jamás habían aceptado la presidencia de Dilma, y no solo por ser parte del Partido Trabajador o por haber sido encarcelada durante la dictadura. Lo que aquellos hombre no podían perdonar era que su presidenta fuera una mujer.

En uno de los testimonios en el cual explicaban por qué votaban a favor de su destitución llegaron a comparar la gestión de Dilma Rousseff con el desempeño de una mala cocinera, de la misma forma que se podían observar grupos de congresistas rezando dentro del congreso a la espera de la votación. Por el otro lado, nos encontramos con congresistas a favor del Partido Trabajador comparando el tribunal del Impeachment con la inquisición, torturadores y mafiosos. Como dijimos anteriormente, a veces la realidad supera la ficción.

La destitución de Dilma Rousseff nos deja muchas dudas de si la democracia realmente formó parte de este proceso. O si en realidad el juicio político fue una burla contra la democracia usando sistemas y herramientas creadas para protegerla que terminarían atacando la elección del pueblo brasileño.

Lo cierto es que tiempo después de la destitución de la presidenta se inició una nueva votación para investigar a Temer –presidente interino– después de que se filtraron grabaciones telefónicas y pruebas que podrían incriminarlo en más casos de corrupción. Sin embargo, no se le dio lugar

argumentando que la democracia de Brasil no podría aguantar un nuevo juicio político y más investigaciones.

Quizás aquí sí podemos afirmar lo injusto que es ver cómo de un lado de la disputa el poder político tiene la capacidad de activar y desactivar las instituciones de acuerdo a sus propios intereses.

Lamentablemente, la historia no termina ahí. Sino que la investigaciones de corrupción llegan hasta el expresidente Lula da Silva, y entre idas y vueltas es condenado por corrupción y blanqueo de dinero a doce años de prisión.

De esta forma, en plena campaña presidencial de 2018, en la que Lula era uno de los candidatos más favorecidos, se observa cómo el juez Moro pide su excarcelación.

Y aquí nuevamente se puede destacar el material que consigue Petra Costa, ya que capta esos momentos, e inclusive cuando Lula duerme en la sede del partido y tras un discurso a sus militantes decide entregarse. No obstante, sus seguidores no acatan con aceptación su decisión y no le permiten salir y entregarse. Se pueden observar escenas muy movilizantes y emocionantes en esta parte de la historia. A pesar de ello, no sería justo olvidar también aquellas escenas del otro sector de la sociedad cuando reclamaban justicia con la misma intensidad y exigían la prisión para todos los políticos corruptos del país.

Si bien el documental es un poco extenso, lo cierto es que consigue pasearnos por momentos de tensión extrema y atravesar diferentes emociones entre tantas desilusiones, conspiraciones y traiciones al pueblo brasileño y a su democracia.

La narración de esta historia brasileña sorprende con el empoderamiento social que ha consolidado el partido trabajador, entristece la desilusión que causa a sus militantes cuando se descubren los casos de corrupción, como así también enfurece ver aquellas injusticias que se llevan a cabo en nombre de la democracia.

Cabe destacar que, indistintamente de la ideología o simpatía de cada uno, el documental consigue a partir de su material fílmico y fotográfico y

de las entrevistas realizadas, abordar un tema político y social de gran trascendencia para todos los que formamos parte de este ámbito y, sobretodo, para los defensores de la democracia.

De cierta forma, todos estos acontecimientos instigados o no –eso queda a criterio de cada uno– acompañan un cambio de época, ideologías y afinidades. Porque no todo es conspiración y traición. También fue el resultado de la transformación de una sociedad exhausta y enfadada con un sistema político corrupto que termina creando una división y polarización en la toda la sociedad brasileña.

Bibliografía

- *Página 12*, "Al filo de la democracia: la realidad latinoamericana a la vista de todos". Este artículo lo puede ver en este link: <https://www.google.es/amp/s/amp.pagina12.com.ar/241687-al-filo-de-la-democracia-la-realidad-latinoamericana-a-la-vi>
- *The New York Times*, <https://www.nytimes.com/es/2019/06/20/espanol/netflix-al-filo-de-la-democracia-brasil.html>
- *El Observador*, "Al filo de la democracia: la película de Netflix que demuestra la debacle política brasileña. <https://www.elobservador.com.uy/nota/al-filo-de-la-democracia-la-pelicula-de-netflix-que-muestra-la-debacle-politica-brasilena-201962616033>
- *El País*, "Operación Lava Jato" <https://elpais.com/noticias/operacion-lava-jato/>



RESEÑA DE LA PELICULA: DESAFÍO TOTAL

ALEXANDRA VALLUGERA

Politóloga y consultora de
comunicación (@alexvallbal)

En 1990 Paul Verhoeven dirigió *Total Recall*, conocida también como *Desafío Total*, que marcaría a toda una generación. Con Arnold Schwarzenegger, Sharon Stone y Michael Ironside en el reparto, la película, de ciencia ficción y, dicen, ultraviolenta, ha dejado frases para la posteridad como “considérate divorciada” o músicas tan icónicas que son utilizadas constantemente en programas de televisión para transmitir un clima de tensión al espectador (lo alucinante de todo esto es que el programa que la usa más habitualmente es un programa que se supone que es de noticias; el segundo en este ranking es un programa de fútbol: lo dicho, una película que marcó a una

generación que actualmente son los espectadores de estos programas).Al tema.

Desafío total, como se la conoce por estos entornos, es una película de ciencia ficción, sin ningún lugar a dudas. Basada de manera muy laxa en una novela corta de Philip K. Dick, nos traslada a una época en que Marte es una colonia de la Tierra, habitada por colonos humanos. En esta época, también, han inventado una tecnología con la cual pueden implantar recuerdos en el cerebro humano, de forma y manera que no se pueda detectar qué es realmente un recuerdo propio o un recuerdo comprado.

El argumento de la película es relativamente complejo: Schwarzenegger, obrero de la construcción y felizmente casado con Stone, vive en la Tierra pero sueña a menudo con Marte y con una mujer desconocida. Decide ir a *Total Recall*, para unas “vacaciones a medida” en Marte, con un implante de memoria, en las que juega a ser un agente secreto. Pero algo sale mal y aparecen nuevos recuerdos de esta mujer y de ser, realmente, un agente secreto. Le intentan borrar de nuevo los recuerdos, pero cuando llega a casa, su feliz esposa le explica que no es su esposa, que su vida es falsa y que ella sólo trabaja ahí. Quaid (este es el nombre del personaje) recibe una llamada que le dice que baje y encuentra una maleta con un vídeo e instrucciones. El vídeo está grabado por el mismo, siendo otra persona, y le instruye para que vaya a Marte, a participar en la rebelión que los mutantes de Marte están organizando para derrocar a la cúpula dirigente de la colonia marciana. Evidentemente se traslada a Marte e intenta unirse a la rebelión, pero los rebeldes no le creen, porque Quaid, bajo el nombre de Hauser era la mano derecha de Coahaagen, el gobernador de Marte. Finalmente, convence a los rebeldes de su compromiso con ellos y le llevan frente al líder mutante, Kuato, que le cuenta que hay maquinaria extraterrestre debajo de la capa marciana y que esta maquinaria acabará con el poder del gobernador. Los agentes del gobernador entran en el escondite de Kuato y le matan, pero se llevan a Quaid y Melina, la rebelde de sus sueños, a las oficinas de Coahaagen, donde éste les recibe y agradece a Quaid/Hauser su trabajo, ya que ha conseguido el objetivo de infiltrarse y matar al líder de los rebeldes. Sardónicamente les recuerda que, después de borrarles la mente (otra vez), van a formar parte de la comunidad de dirigentes colonos y les invita a cenar. Quaid y Melina logran escapar, se enfrentan a Coahaagen en las minas de Marte y logran poner en marcha la maquinaria marciana, que funde el hielo submarciano

y crea una atmósfera respirable para toda la población, rompiendo así el control de la población por parte de la élite colonizadora.

Pero, ¿por qué una película de acción y ciencia ficción como *Desafío Total* aparece en una revista de comunicación política? ¿Qué argumento hay? Pues muy simple: en *Desafío Total* se repiten todos los esquemas tradicionales de la colonización tradicional terrestre y de la utilización de los recursos propios de una comunidad en beneficio de unos pocos expulsando al resto del acceso a la riqueza. Podría parecer que al hombre no se le ocurren otras formas de relación y creación de nuevos mundos y comunidades que no pasen por la explotación, el enriquecimiento de unos pocos a costa de la inmensa mayoría, del uso de la violencia como forma de control y sumisión, y, a la vez, como forma de subvertir este orden establecido.

En *Desafío Total* los mutantes no son seres extraterrestres de origen. No son marcianos de estirpe. Son humanos terrestres llevados a las colonias a trabajar o emigrados económicos, como lo fueron los colonos de Australia y de muchas colonias en el norte de América. A diferencia de los casos de la Tierra, que sí sabemos que los indígenas fueron exterminados, como los nativos australianos, o encerrados en reservas en sus propias tierras como las diferentes tribus de nativos americanos, o esclavizados y secuestrados para ser vendidos como esclavos en otras colonias, como la población negra de África, no sabemos qué ha pasado con los marcianos de Marte. ¿Fueron exterminados en una invasión violenta terrestre? ¿Los mataron las enfermedades propias de los terrícolas cuando llegaron? ¿Ya se habían extinguido y el planeta estaba deshabitado? No queda claro en ningún momento, pero parece que la maquinaria es de los marcianos ancestrales, demostrando una civilización mucho más avanzada que la terrestre, que para hacer habitable el planeta Marte construye cúpulas, en lugar de crear una atmósfera.

Y de aquí nacen los mutantes. De la codicia, del ultraliberalismo, de maximizar los beneficios empresariales a costa de la vida y la salud de miles de personas: las cúpulas tienen defectos de construcción por el uso de materiales baratos y no adaptados a las necesidades de Marte que dejan filtraciones de aire y causan mutaciones en los que viven bajo las cúpulas. ¿Y quién vive bajo las cúpulas de mala calidad? Los pobres. Los trabajadores emigrados o mandados a la colonia marciana. Las clases

más bajas. La rebelión nace de la injusticia, de la pobreza de aire, de la conciencia que en cualquier momento les pueden matar, como intentan hacerlo durante la película para castigar a los rebeldes, cortando el aire, parando los ventiladores: cortando el acceso a un bien que debería ser libre. Han conseguido privatizar y enriquecerse con uno de los últimos bienes libres que quedan en la Tierra, como es el aire (y ya veremos cuanto dura como bien libre en la Tierra, dados los niveles de contaminación). De hecho, hay un Estado en el mundo que le ha puesto un impuesto al Sol, privatizando así otro recurso natural, libre e inagotable.

La rebelión en Marte por parte de los mutantes es la rebelión de los desposeídos contra la casta extractiva que, además de robarles los recursos y de tenerles a su disposición (si les puedes cortar el aire, dispones de ellos libremente), son vapuleados y violentados siempre que a la autoridad impuesta le apetece, con el ejercicio de la violencia de los ejércitos y la policía, que tampoco queda claro si son ejército privado de la compañía que dirige Coahaagen, la que tiene el monopolio del aire que se respira en Marte.

Pero no sólo esta repetición de la historia de las colonias en la Tierra y de la explotación del capitalismo es evidente en *Desafío Total*. También es un reflejo de esta mentalidad masculina y blanca que el héroe que viene a rescatar a los mutantes es un no mutante, tan violento como los opresores, tan fuerte como el oponente, repitiendo el esquema clásico del libertador que consigue la libertad para los pobres, en lugar de ser los mismos sometidos los que logran, por ellos mismos, su libertad.

Y habría otros elementos a analizar, cómo el hecho que en la Tierra los pobres, los obreros, no tienen derecho a las vacaciones, sino al recuerdo de unas vacaciones "ideales", creadas en laboratorios e insertadas en la memoria de estos trabajadores, que pueden escoger entre un abanico de situaciones (agente especial, estrella de cine, explorador...) para tener algo que recordar, aunque sea falso pero sean incapaces de distinguirlo, durante sus horas de trabajo.

Pero *Desafío total* es una película todavía demasiado icónica para mi generación como para buscar todavía más lecturas que nos obligue a visitar nuestros recuerdos felices de adolescencia viendo películas ultraviolentas que solo eran para entretenernos.



EL DISCURSO: JOE BIDEN EN EL SUPERMARTES

XAVI SIRERA

Estudiante de Ciencias Políticas en la Universidad de Valencia. Formándose en Estudio LaBase. (@xavisirera)

No todo en política está escrito ni mucho menos. Son ya varios los casos donde un político estaba en la UCI y ha acabado saliendo de ella con muchísima fuerza. En España un gran ejemplo es Pedro Sánchez, a quien sus propios compañeros de partido echaron de la secretaría general del PSOE y ahora mismo es presidente del gobierno bajo las mismas siglas. Si nos fijamos en las primarias del Partido Demócrata en Estados Unidos vemos como Joe Biden, uno de los grandes favoritos para alcanzar la nominación demócrata a la presidencia, antes de que los simpatizantes comenzaran a votar, se había desinflado en las encuestas tras el caucus de Iowa, la primera

prueba en este largo proceso previo a las elecciones presidenciales de noviembre de 2020.

Ahora mismo, tras el llamado coloquialmente Super martes, debido a que es la fecha donde más estados llevan a cabo su particular votación en este proceso de primarias, Joe Biden se ha colocado como gran favorito para disputarle el despacho oval a Donald Trump. Todo esto sucede, en parte, por el grandísimo resultado obtenido por Biden en el estado de Carolina del sur, donde ya partía como favorito, debido al gran número de población afroamericana de dicho estado, grupo donde el antiguo vicepresidente de la administración Obama obtiene mejores resultados que sus oponentes demócratas.

Joe Biden, tras conocerse la mayoría de los resultados del Super martes entra eufórico, con su mujer y su hermana, al escenario donde le esperan un centenar de simpatizantes y compañeros de campaña para celebrar la victoria electoral de esa noche. El candidato demócrata, renacido, como si se hubiera hecho con la presidencia del país comienza el discurso:

“Hola, hola, hola, hola. Es una gran noche, es una gran noche. Y va a ir mejorando. Por algo se llama Super martes. Aquí está mi hermana pequeña Valerie y mi mujer Jill. Aún es pronto, pero las cosas van terriblemente bien. Para los que han sido derribados, contad lo que queda, esta es vuestra campaña. Hace unos días los rivales de Preston dijeron que la campaña se había acabado. Entonces llegó Carolina del Sur. Decían que en el Super martes se terminaría todo, quizás se ha terminado para otro. Decídselo a nuestros compañeros en Virginia, Carolina del norte, Alabama, Tennessee, Oklahoma, Arkansas, Minnesota y quizás en un momento Massachusetts.”

El candidato, claro vencedor de la noche electoral, al ir nombrando los estados en los que había ganado recibía la respuesta del público entre gritos de euforia, como en un partido de fútbol mientras suena por megafonía la alineación del equipo local. Se puede observar como claramente hace mención a la remontada que ha protagonizado, de estar prácticamente fuera a ir por delante.

El candidato demócrata y antiguo vicepresidente representa el ala moderada del partido, esto en cierta manera nos lleva a pensar que en su discurso no apela tanto a los sentimientos de los ciudadanos, como

pueden hacer otros candidatos. Su discurso político está basado en la estabilidad, la moderación, la continuidad del legado de Obama, en el cual participó desde primera línea y en el antipopulismo, que según el representan, por un lado, Donald Trump y, por otro lado, su primer gran rival a batir, Bernie Sanders, candidato favorito a la nominación hasta hace unos pocos días.

Al candidato en el ala izquierda de los demócratas se le han complicado las cosas y es que varios oponentes se han retirado de la carrera y le han dado el apoyo a Joe Biden. Pete Buttigieg y Amy Klobuchar en la víspera del Super martes y tras este, Michael Bloomberg, ex alcalde de Nueva York y oponente que más dinero ha invertido en esta campaña, 500 millones de dólares. Se ha formado un frente moderado en el partido demócrata en contra de Bernie Sanders, al cual se le acusa, en cierta manera, de ser demasiado extremista en algunas de sus propuestas. Ahora mismo la situación que se puede ver es: el “establishment” representado por Biden contra Sanders.

“La gente está hablando de una revolución, nosotros creamos un movimiento” dice en referencia a la campaña de Bernie Sanders, engrandeciendo la suya.

“Podemos hacer cosas extraordinarias. Nuestra agenda es progreso, es una visión. Donde la asistencia médica sea asequible y para todos en América. Donde los precios de los medicamentos estén bajo control y no haya sorpresas en las facturas. Invertiremos billones de dólares, os lo prometo, en tratar de curar el cáncer, el Alzheimer y la diabetes. Pararemos a la Asociación nacional del rifle, lideraremos el mundo para parar el cambio climático. Empezaré volviendo al acuerdo de Paris. Tendremos una educación donde la calidad no dependa del código postal. Wall Street no construyó este país, vosotros construisteis este país, la clase media construyó este país”.

Con estas palabras en su discurso muestra propuestas con las que la mayoría de los demócratas están de acuerdo. Habla de rebajar las tasas de la asistencia médica y de conseguir que todos los ciudadanos puedan acceder a ella sin arruinarse. Por otra parte, hace referencia al control de armas, al cambio climático y a la educación, pilares básicos del partido demócrata en estos momentos. Dentro de los partidos no suele haber

demasiadas diferencias ideológicas, lo que hay son diferentes maneras de llevar a cabo las propuestas. Por un lado, vemos a Bernie Sanders muy ambicioso con la sanidad pública, y por otro, a Joe Biden acusándole de no ser claro al explicar cómo lo pagaría y queriendo retomar el Obamacare.

“Somos mejores que este momento, mejores que este presidente. Recuperemos el país, Estados Unidos de América, no hay una sola cosa que no podamos hacer. Vamos a hacerlo compañeros” concluye el discurso.

No hay que olvidar que el gran objetivo de todos los candidatos no es hacerse solo con la nominación demócrata, sino con la presidencia de los Estados Unidos. Esta campaña provoca que los candidatos se recorran el país de punta a punta, de Maine a California, y les da alas para las elecciones presidenciales de finales de año, por lo tanto, las confrontaciones con Donald Trump tienen que ser frecuentes. No se busca solo un modelo de partido, sino un modelo de país.





SCHULTZ COCKTAIL BAR (BARCELONA)

**BAR RECOMENDADO POR
XAVIER PEYTIBI**

DIRECCIÓN

C/ Bailén, 169
(Esquina Còrsega)

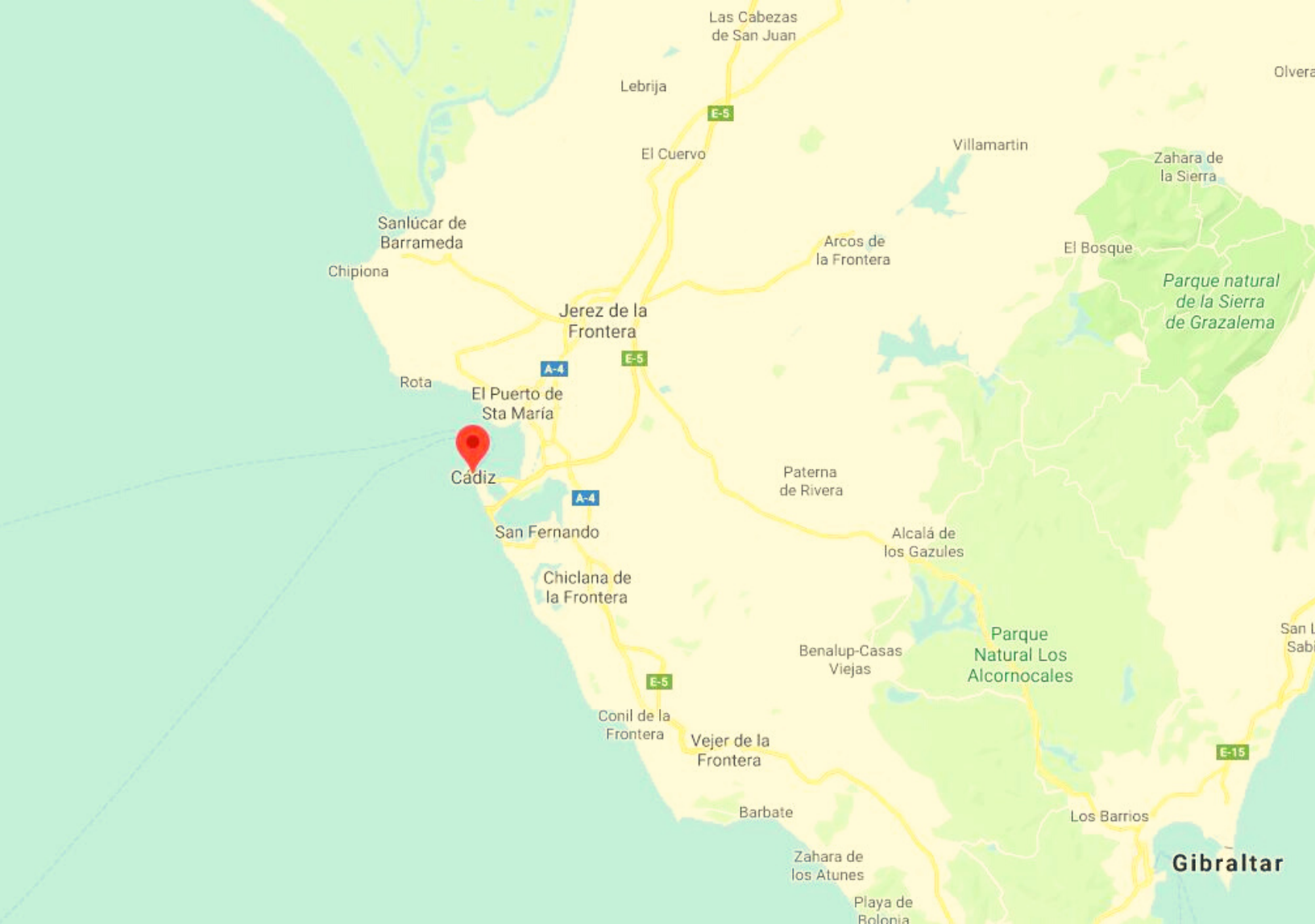
HORARIO

Lunes a jueves de 19 a 1h
Viernes y sábado de 19 a 3h

FUNDACIÓN

2008

www.facebook.com/schultzcocktailbar



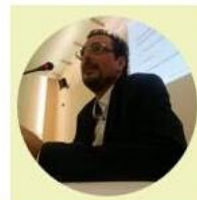
BEERS&POLITICS CÁDIZ



**TE PRESENTAMOS A JULIO
OTERO SANTAMARÍA Y A JOSÉ
ANTONIO ALDAYTURRIAGA**

**B&P Bahía de Cádiz celebra
encuentros desde octubre de 2018.
Se han realizado seis encuentros,
por toda la bahía.**

Más en 'Quiénes Somos'



**JULIO OTERO
SANTAMARÍA**

Cádiz

Periodista, Máster en Comunicación
Política y autor del blog 'El Atril'.

@jotero81



**JOSÉ ANTONIO
ALDAYTURRIAGA**

Cádiz

Gerente de Capitolio Asesores.

¿lo quieres en papel?

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

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

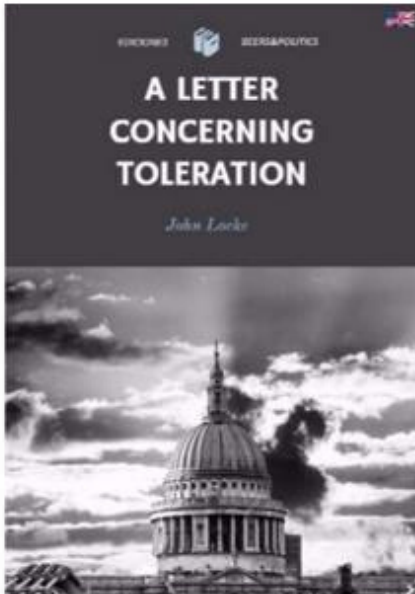
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

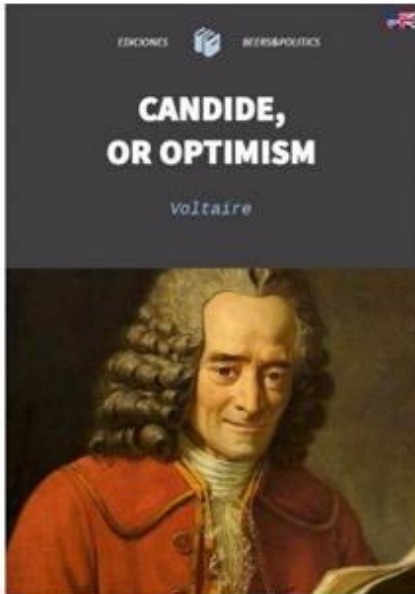
Visita nuestra editorial

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



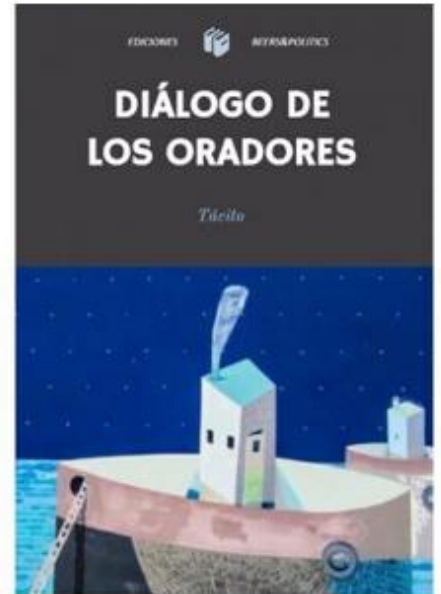
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



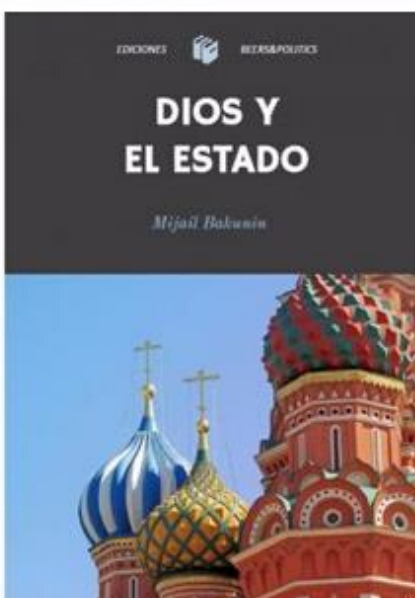
Candide, or optimisme +

Ediciones B&P, Clásicos



Diálogo de los oradores +

Ediciones B&P, Clásicos



Dios y el Estado +

Ediciones B&P, Clásicos



El arte de la guerra +

Ediciones B&P, Clásicos



El contrato social +

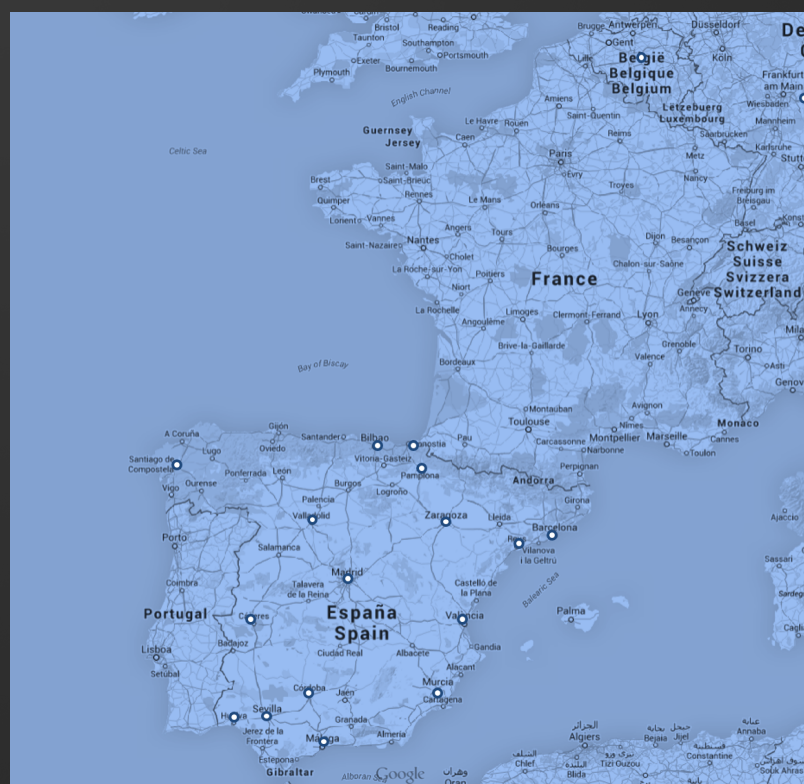
Ediciones B&P, Clásicos

www.beersandpolitics.com

AREQUIPA: Erick Huarca - Richard Talavera / ASUNCIÓN: Pablo Amarilla - Miguel Ángel "El Tano" Rojas /
BARCELONA: Xavier Peytibi - Mireia Castelló / BARRANQUILLA: José Penso - Ernesto Aguilar - Paola Eljaik /
BERLÍN: Franco Delle Donne - Raúl Gil / BILBAO: Mikel Cabello / BOGOTÁ: Amaury Mogollón - Johana Fandiño /
BUENOS AIRES: Kike Borba - Augusto Reina - Ileana Panthou - Maria Anzano / BRUXELLES: Maxime Sattonay
/ CÁCERES: Guadalupe Morcillo - Sonia Cobo / CARACAS: Luis "Toty" Medina / CÓRDOBA (ARG): Santiago
Ferreya - 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: Lleir 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 56 CIUDADES



WWW.BEERSANDPOLITICS.COM