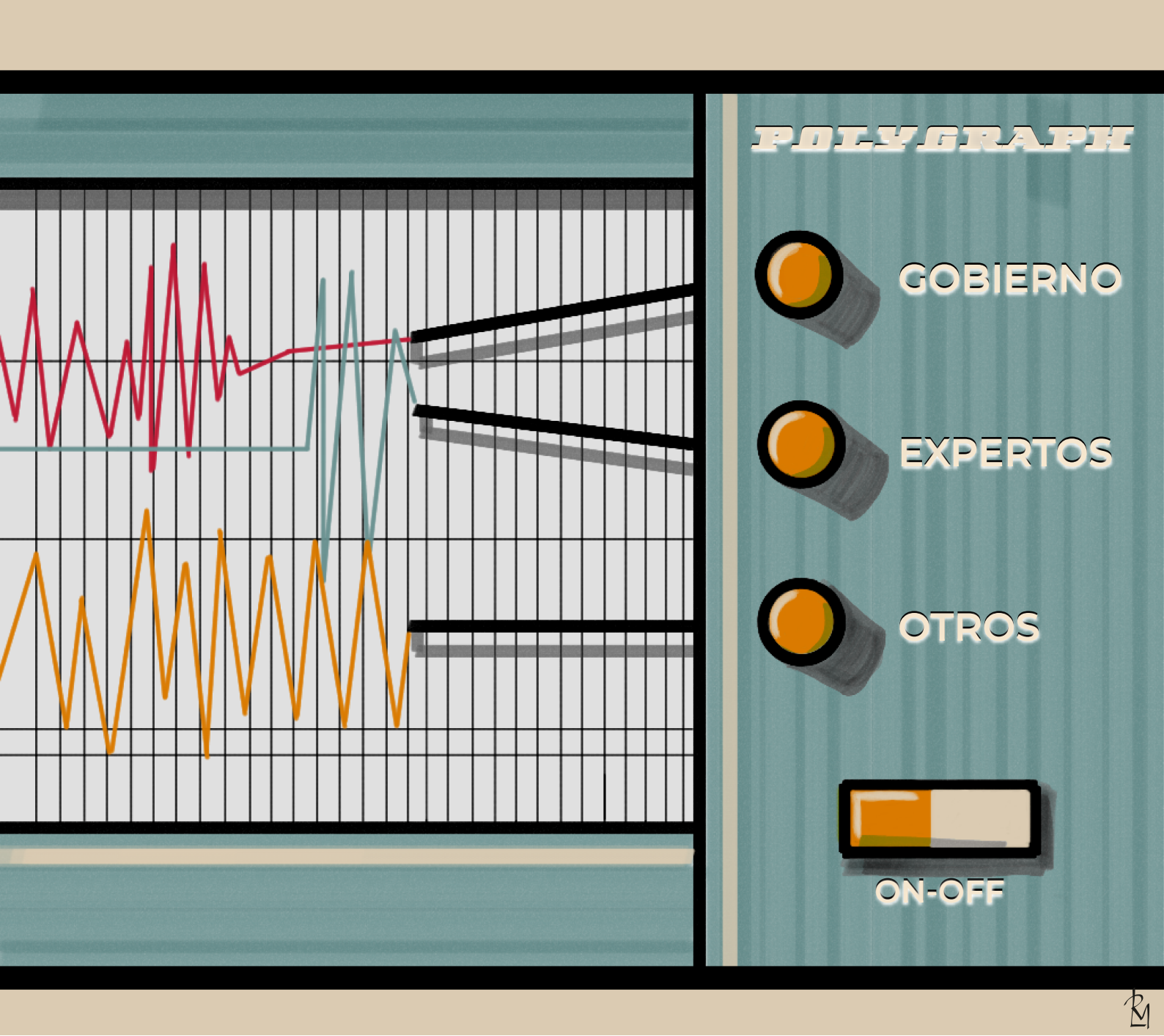
bPOLITICS

num. 7

otra revista de política que nadie había pedido

julio 2020



Entrevista a **Juan Verde** *y* **Cas Mudde** *Mujeres, nuestro poder no está en cuarentena* **Marilú Brajer** *Mujeres* **Norma Morandini** *El romanticismo de la narrativa contra un mundo kitsch* **Eduardo G. Vega** *El poder de las historias para un candidato* **Gabo Díaz** *4 Cs para la imagen y la etiqueta política* **Diana Rubio** *Cómo conectar con un discurso* **Astrid Iturriaga** *Comunicación de datos: oportunidades y peligros* **Lisandro Carrasco** *La legitimidad de poder de y desde Weber* **Paula Aguadero** *¿El "mito" Bolsonaro o el "macho" en el poder?* **Luciana Panke** *Había una vez... una pandemia: campañas en Latinoamérica* **Marcel Lhermitte** *Córdoba: 10 ideas para descifrar a la provincia del nunca jamás* **Fernando Pittaro** *El partido que Argentina juega contra la Covid-19* **Santiago Feinmann** *Reseña del libro: "Cómo hablar con un conservador" (Gloria Álvarez)* **Mireia Castelló** *Reseña de la serie: 'Así nos ven'* **Serena Gabriela Iordache** *Reseña del documental: El gran hackeo* **Pol X. Salvadó** *Reseña del discurso: Give me liberty or give me death (Patrick Henry)* **Juan Vizuete**

Beers & POLITICS

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

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

bPolitics magazine

07

otra revista de política que nadie había pedido

EN CAMPAÑA PERMANENTE / POLÍTICA Y COMPOL

06 Entrevista a JUAN VERDE
13 Entrevista a CAS MUDDE
16 Mujeres, nuestro poder no está en cuarentena. MARILÚ BRAJER
20 Mujeres. NORMA MORANDINI
24 El romanticismo de la narrativa contra un mundo kitsch. EDUARDO G. VEGA
28 El poder de las historias para un candidato. GABO DÍAZ
34 4 Cs para la imagen y la etiqueta política. DIANA RUBIO
38 Cómo conectar con un discurso. ASTRID ITURRIAGA
43 Comunicación de datos: oportunidades y peligros. LISANDRO CARRASCO
48 La legitimidad de poder de y desde Weber, PAULA AGUADERO RUIZ

INTERNACIONAL

52 ¿El "mito" Bolsonaro o el "macho" en el poder? LUCIANA PANKE
56 Había una vez... una pandemia: campañas en Latinoamérica. MARCEL LHERMITTE
60 Córdoba: 10 ideas para descifrar a la provincia del nunca jamás. FERNANDO PITTARO
64 El partido que Argentina juega contra la Covid-19. SANTIAGO FEINMANN

RESEÑAS

68 Reseña del libro: "Cómo hablar con un conservador" (Gloria Álvarez). MIREIA CASTELLÓ
71 Reseña de la serie: 'Así nos ven'. SERENA GABRIELA IORDACHE
75 Reseña del documental: 'El gran hackeo'. POL X. SALVADÓ
78 Reseña del discurso: 'Give or death' (Patrick Henry). JUAN VIZUETE

Este es el séptimo 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 67 ciudades del mundo, y añadiendo recomendaciones de 2.500 items: libros, películas, series, revistas, webs recomendadas, másters de comunicación política, documentales, juegos, podcasts, eventos, vídeos, asociaciones de comunicación política, spots electorales, entrevistas personales a consultores y académicos… y muchas cosas más, así como centenares de artículos de interés sobre el tema.

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

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

Equipo editorial de la revista bPolitics (Beers&Politics)

Consejo editorial en este número:

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

Director:

Xavier Peytibi

ISSN 2604-689X

www.beersandpolitics.com

¿Conoces nuestra editorial? 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

ENTREVISTA A JUAN VERDE

MARINA ISUN

Consultora de comunicación política (@marinaisun)

Muchos analistas afirman que cuando la economía americana va bien, como pronosticaban los indicadores a principios de año, no se dan alternancias de poder, un factor que jugaría a favor de Donald Trump. La pandemia y sus consecuencias habrían desmontado sus planes. ¿Cree que las consecuencias de la crisis sanitaria pueden acabar con el proyecto económico del ejecutivo americano y afectar a la reelección?

JUAN VERDE: Es muy cierto que cuando la economía americana va bien y el presidente se presenta a la reelección, tiene muchas más posibilidades de salir reelegido. Sin embargo, esto está directamente relacionado a que los votantes crean que ese crecimiento económico nacional, que por cierto se tiene que traducir en

crecimiento económico a nivel individual (lo cual no ha sucedido), es producto de la gestión de ese presidente.

Este cuatrienio ha sido anómalo en Estados Unidos. Si bien es cierto que la economía había continuado creciendo y que se habían recuperado finalmente todos los empleos perdidos durante la última recesión, también es cierto que no había consenso sobre por qué había mejorado o quién era el responsable. El bando de Trump estaba convencido de que las políticas del presidente habían traído este periodo de prosperidad mientras los economistas y el resto de la nación sospechaban que más bien se trataba de un Trump subido a la ola de prosperidad que inició la administración Obama y que ahora empezaba a dar resultados… Obviamente, como parte de esa administración del presidente Obama, no soy imparcial… pero sí sé que durante la administración de Obama tomamos muchas medidas sabiendo que eran las correctas a pesar de que el impacto lo veríamos a más largo plazo… No estábamos trabajando solo para asegurarle una victoria al Partido en las próximas elecciones… estábamos trabajando pensando en las próximas generaciones.

Sin embargo, todo este crecimiento desapareció abruptamente con la llegada del COVID19 y la paralización total de la economía a nivel global. Actualmente, el pueblo americano esta inmerso en una tormenta perfecta causada por tres crisis, la sanitaria causada por el coronavirus, la económica como consecuencia de la sanitaria y la social causada por las tensiones raciales. Esto ha hecho que para un segmento importante de los indecisos la falta de liderazgo proveniente de la Casa Blanca, les esté llevando a querer votar por Biden el 3 de noviembre. Lo que es sorprendente es que los índices de aprobación del presidente Trump no sean mayores porque históricamente, cuando el país se enfrenta a grandes crisis, el electorado tiende a cerrar filas a favor del presidente. Este tipo de situación no es nada nuevo. Sucedió el 11 de septiembre de 2001 con los ataques terroristas, sucedió en 2003 con la Guerra de Irak, sucedió en 2011 cuando Estados Unidos mató a Osama Bin Laden y si nos remontamos en el tiempo, ha sucedido siempre ante las grandes crisis como la guerra del Vietnam, la de Corea, o el ataque a Pearl Harbor durante la segunda guerra mundial y sucedió en marzo de este año cuando comenzó la pandemia del COVID19. Lo que sí es nuevo es el efecto que ha causado. Generalmente estas situaciones producen un aumento vertiginoso en el apoyo al Presidente de turno por algo llamado ¨rally round the flag¨ o ¨reunirnos alrededor de la bandera¨ y es un

fenómeno por el cual el patriotismo y la unidad nacional ante un evento extraordinario se vuelven más importante, de manera temporal, que el partidismo. Trump no ha tenido esa suerte. El apoyo a Bush tras el 11 de septiembre subió a 90%... el de Obama tras la muerte de Bin Laden subió a 53%... Trump ni llegó al 50% y este apoyo solamente le duró unos días volviendo a caer rápidamente a 43% y, hoy, ya va por 39%.... y, según las últimas encuestas, Biden tiene 12 puntos de ventaja en cuanto a la intención de voto para las elecciones presidenciales.

¿Qué ha sido diferente con esta crisis? Todo. La gestión del presidente ha sido nefasta y desde luego, no ha sabido proyectar una imagen de líder contundente que lograra controlar la situación y velar por los intereses de sus ciudadanos y su país… Todo lo contrario, hemos tenido un presidente que desde el principio ha optado por una actitud divisoria y agresiva hacia los que no piensan como él, irresponsable y hasta criminal al no actuar antes y cuando finalmente lo hizo, sin medidas contundentes y sobre todo, haciendo caso omiso a las recomendaciones de la comunidad científica. La falta de liderazgo y seriedad con la que Trump ha afrontado la crisis de la COVID19 ha agravado la misma y alejado las posibilidades de una contracción económica global en forma de ¨V¨. Cuando comenzó esta crisis la comunidad global estaba convencida que el efecto económico sería duro pero corto… esto cambió cuando Estados Unidos decidió no hacer nada… el riesgo de crisis global y el impacto económico aumenta vertiginosamente día a día y esta situación no cambiará hasta que Estados Unidos no empiece a actuar de forma más responsable y contundente.

Sin lugar a dudas el efecto será político y no solamente económico… Los estadounidenses ya han comenzado a pasarle factura al presidente y me atrevería a decir que en esta ocasión sí ha perdido incluso alguna parte de su base… No creo que estos incondicionales vayan a votar por Biden, pero muchos de ellos se quedarán en casa y no saldrán a votar en noviembre porque, moralmente, ya no se sienten alineados con Trump. La imagen de Trump ha sufrido un enorme desgaste este año cayendo su nivel de aprobación general a 39% estas semanas… Sin lugar a dudas su gestión de la tensión social ha tenido muchísimo que ver tras las revueltas de las últimas semanas en toda la nación pero, si miramos solamente la economía, sin lugar a dudas aquí es que ha perdido el apoyo aun de los suyos… En enero el 63% de los americanos pensaba que Trump manejaba bien la economía… Hoy este número es tan solo 47%... Te aseguro que

dentro de ese 16% que perdió hay más de uno que votó por Trump en 2016.

¿Si hubiera un segundo rebrote en otoño cree que podrían peligrar las elecciones? ¿Qué formato de campañas nos espera?

JUAN VERDE: Lo cierto es que este presidente ha demostrado muy poco respeto por los procesos democráticos o por los derechos constitucionales de los norteamericanos, por lo que para muchos de nosotros, nos empieza a preocupar el que intente hacer algo para retrasar las elecciones de noviembre… Hipotéticamente, y sabiendo cómo opera Trump, motivos para querer hacerlo no le faltan. Una segunda oleada de COVID19, los graves disturbios sociales en las calles… Sin embargo, esto no será tan fácil. El gobierno de Estados Unidos está diseñado de una manera muy astuta para prevenir este tipo de golpe de estado o ataque a la democracia… nadie tiene el poder político como para tomar una determinación unilateral al respecto, ni el propio presidente.

En Estados Unidos, a diferencia de otros países, las elecciones no las puede convocar el presidente, el congreso o el senado, sino que son un mandato constitucional que prácticamente no admite excepciones en cuanto a la fecha de celebración. Para que Trump pueda mover la fecha de las elecciones, que esta fijada por ley, debería tener el apoyo mayoritario del Senado y de la Cámara de Representantes. El Senado Republicano podría hipotéticamente aceptar una propuesta del presidente al respecto pero moriría en la Cámara de Representantes que controla actualmente el partido Demócrata. Incluso, si por algún motivo Trump lograra convencer a los Demócratas para mover la fecha, esto solo le permitiría seguir como presidente hasta el final de enero del 2021… Por tanto, aunque no haya elecciones en noviembre, Trump dejaría de ser presidente automáticamente y entraríamos en un enredo constitucional de nombramientos temporales hasta que se puedan tener elecciones generales…

En cuanto a que tipo de elecciones serán, puedo decir que en los más de 20 años de experiencia en campañas políticas, jamás antes he vivido una experiencia como esta… lo cierto es que esta es ya una campana absolutamente virtual en un país de casi 350 millones de personas. Aunque Trump, ha optado a convocar mítines tradicionales… Biden es un hombre que sí escucha a la ciencia y no pondrá en peligro la vida de miles

y miles de personas. La campaña de Biden se ha transformado totalmente y no tiene nada que ver con las campañas tradicionales de movilización ciudadana, donde íbamos casa a casa hablando con los votantes sobre el candidato y apostando por los movimientos sociales de base… Tampoco estamos teniendo eventos presenciales de recaudación de fondos con los líderes del partido y celebridades estadounidenses… lo cual nos esta afectando de forma considerable a la hora de recaudar los fondos necesarios. El 100% de nuestra actividad se ha movido al mundo online. A través de reuniones virtuales coordinamos nuestros esfuerzos y nos mantenemos informados tanto nosotros como nuestros equipos y de la misma forma virtual, celebramos eventos con Biden, su esposa la Dra. Biden, Hillary Clinton, etc… Sin embargo, no todo es negativo… los eventos virtuales y la aceptación que han tenido hacen posible que, simultáneamente, un simpatizante de Nueva York, un simpatizante de California y un simpatizante en Buenos Aires puedan reunirse con un líder de la campaña y participar de un gran evento… Esto antes no era posible o no estaba bien visto… pero, realmente, es una gran oportunidad y ventaja que ha traído esta pandemia al mundo de las campañas.

Estos días, hemos visto como twitter advertía sobre la veracidad de un tweet de Trump. Hemos visto como ha borrado tweets de Bolsonaro o Maduro, en relación a la Covid-19. ¿Qué papel jugarán las redes sociales frente a la tendencia de las fake news, muy presentes en la pasada campaña?

JUAN VERDE: Las redes sociales no son un medio de comunicación tradicional que podría o no estar controlada por un grupo económico o institución… son más democráticos, porque representan la voz del pueblo, la ciudadanía y son un espacio donde todos estamos expuestos a todo tipo de ideas y pensamientos. Al ser un espacio orgánico y no tener una sola fuente, me temo que también es un espacio poco regulado donde, algunos pueden llegar a manipular la información y la opinión pública. Los constantes tuits de Trump y otras organizaciones afines que intentan confundir a la población con medias verdades o simplemente falsas noticias, han creado un gran problema para la democracia… Cuando el presidente Trump, por ejemplo, publica un tuit diciendo que el voto por correo representa un peligro real de fraude electoral y que el partido demócrata intenta robarse las elecciones al facilitar el voto a los ciudadanos, no parece una opinión personal de un ciudadano sino una postura oficial del gobierno y, por tanto, fomenta esa información. Esto es

muy peligroso y plataformas como Twitter lo saben… Ellos finalmente han optado por identificar lo que podrían ser argumentos o noticias falsas que causen confusión o busquen manipular malintencionadamente la opinión publica. Esta decisión es la correcta y deberíamos aplaudir su decisión. Ojalá sea esto lo que hagan las otras plataformas principales también. Tal y como los fabricantes de cigarrillos deben informar a los consumidores que el tabaco podrían causar cáncer, las redes sociales deberían informar a sus usuarios que la información no contrastada, podrían causar desinformación. Es su deber defender la verdad y al hacerlo, como este gesto, están también defendiendo la democracia.

Usted ha trabajado en la campaña junto Hillary y junto Biden, ¿Qué cree que puede aportar este último que pueda vencer a Trump, a diferencia de Clinton?

JUAN VERDE: Es importante, ante todo, aclarar que Hillary Clinton era sin lugar a dudas la mejor candidata para ocupar la presidencia de Estados Unidos en 2016. Hillary Clinton debió haber ganado esa elección y la victoria de Trump pasará a la historia como uno de los peores errores políticos que ha tomado Estados Unidos en su historia. Ese error nos costará caro a los americanos y al resto del mundo y ha tenido un grave impacto en el deterioro de la imagen de Estados Unidos ante la comunidad internacional. Siendo parte de ambas campañas, la de Hillary en 2016 y la de Biden, me atrevo a decir que las experiencias son muy distintas, pero en el fondo son igual de importantes. Obviamente, con la pandemia, la campaña de Biden ha sido totalmente atípica y son aguas jamás antes surcadas. Ni siquiera durante la segunda guerra mundial… teníamos la imposibilidad de salir a la calle y conocer al electorado en persona. Las dos grandes diferencias principales entre las dos campanas es que esta vez no damos nada por sentado. Somos más cautelosos y cuidadosos a la hora de hacer nuestras proyecciones o interpretar las encuestas y jamás volveremos a confiarnos ante un enemigo tan formidable como Trump. El otro factor es que sabemos que Trump es capaz de hacer cualquier cosa para ganar y que no jugará limpio. Esta vez estamos listos para enfrentarnos a lo inesperado y a alguien que no juega limpio

¿Qué papel tendrán otras figuras demócratas que se han quedado en el camino de las primarias como Sanders, Warren, Buttigieg o Klobuchar?

Otra gran diferencia entre 2016 y 2020 es el sentido de unidad que existe dentro del partido demócrata y que no tuvimos en las últimas elecciones. Tal vez haya sido que tras las primarias presidenciales de 2016 no había persona que pensara que Trump realmente tendría una oportunidad de ganar, pero en 2016 tras las primarias, todos los candidatos internos de las primarias han cerrado filas a favor de Biden y se han involucrado de forma directa y personal. Sanders, Warren, Buttigieg y Klobuchar todos han dejado a un lado su fase de rivales en las primarias y se han unido categóricamente detrás de Joe Biden, unos aportan su maquinaria de recaudación de fondos como Sanders o Warren, otros su frescura y capacidad de conectar con la gente joven como Buttigieg y juntos conseguiremos que Joe Biden sea el próximo presidente de Estados Unidos.

¿Quién cree que pueda ser el candidato de Biden para la vicepresidencia? ¿Qué características cree que debería tener para hacer un ticket ganador con Biden?

JUAN VERDE: Este es el secreto mejor guardado en la campaña…. Y lo cierto es que no sabemos quién será pero sabemos que será una mujer, que será más joven, más conservadora y que aportará votos que el presidente no es capaz de conseguir… o sea, será una VP que sume… estas elecciones serán distintas en ese sentido también… podrían ser las primeras elecciones que permitan que tengamos por primera vez a una mujer de VP en la casa blanca.

Juan Verde Suárez (Telde, Gran Canaria, 1971) es un reconocido estratega internacional para el sector privado y público. En el ámbito político, ha trabajado con algunas de las personalidades más importantes del mundo como los expresidentes Barack Obama y Bill Clinton, la ex Secretaria de Estado Hillary Clinton, el ex Vicepresidente Al Gore, el fallecido Senador Ted Kennedy y el exsecretario de Estado John Kerry. A nivel de gobierno trabajó con los gobiernos de Lituania, Gibraltar y Estados Unidos, así como numerosos gobernadores y alcaldes en Hispanoamérica. En el ámbito corporativo, ha asesorado a varias y prestigiosas empresas como Google, Cisco, SAS, el Banco Santander en Estados Unidos... Además, ha colaborado con instituciones como el Banco Interamericano de Desarrollo, la Universidad de Harvard o el Banco Mundial.Durante la administración del presidente Obama, Juan Verde ocupó el puesto de Subsecretario Adjunto para Europa y Eurasia en el Departamento de Comercio del Gobierno de los Estados Unidos.

ENTREVISTA A CAS MUDDE

MIREIA CASTELLÓ

Consultora de comunicación política
(@mireiacastello)

¿Cuál es, en su opinión, la principal diferencia entre los partidos populistas y los partidos populistas de derecha radical?

CAS MUDDE: Los partidos populistas de derecha radical son populistas y nativistas, es decir, nacionalistas xenófobos. De hecho, el nativismo es su característica ideológica clave, no el populismo.

¿Cómo cree que la pandemia afectará a los partidos y movimientos populistas en todo el mundo? ¿Cree que se beneficiarán de los fuertes disturbios causados por la crisis?

CAS MUDDE: Los partidos y movimientos populistas son cada vez más desconcertantes.

Si bien los asociamos con opositores, muchos populistas están en el poder hoy. De estos, algunos están teniendo éxito en las encuestas, en particular el presidente brasileño Bolsonaro y el presidente estadounidense Trump, pero otros parecen en gran medida intactos (por ejemplo, Fidesz en Hungría y PiS en Polonia). En general, las encuestas muestran solo cambios marginales de populistas en el poder y la oposición. Todo depende del resultado de las luchas políticas nacionales por la respuesta del gobierno, que podría estar más determinada por la segunda ola que probablemente sea la primera.

En su libro The Far Right Today, describe el proceso de integración y normalización de la extrema derecha en general, y de la derecha radical populista en particular. ¿Cuáles son las principales razones de esta normalización? ¿Es importante el impacto de la retórica de los líderes políticos?

CAS MUDDE: La razón principal es el cambio de los problemas socioeconómicos a los problemas socioculturales, en parte como consecuencia de la convergencia socioeconómica de los partidos de centro izquierda y centroderecha a fines del siglo XX y en parte impulsado por la inmigración y el multiculturalismo, así como los ataques del 11 de septiembre de 2001. El impacto de los principales líderes políticos ha legitimado principalmente las actitudes y los prejuicios de los votantes, en lugar de cambiar sus creencias. Pero líderes como Cameron, Merkel y Sarkozy a menudo siguieron cambios en su retórica y siguieron el tono de los principales medios de comunicación.

Sobre el lenguaje, ¿cree que el abuso de ciertos conceptos: golpe, fascista, etc. implica una pérdida de valor del concepto?

Sí, después de haber hecho mi carrera sobre la definición de conceptos, creo que es importante ser claro y preciso en su terminología. Para mí, el fascismo no es necesariamente exclusivo de un período de tiempo específico o área geográfica, pero tampoco debe usarse en blanco para cada ideología o actor político nativista o incluso antidemocrático. Del mismo modo, no todo movimiento político impopular es un "golpe de estado".

En su libro The Far Right Today, usted define directamente el nativismo (que defiende o privilegia a los nacidos en su propia tierra) como "una forma de nacionalismo xenófobo". Podemos observar el mismo nativismo en Vox, la Lega, Brexit Party ... ¿o podemos encontrar diferencias?

CAS MUDDE: Las diferencias esenciales están en quiénes son el "grupo interno" y los "grupos externos", pero los mecanismos son los mismos. Lo que también vemos es cuán diverso puede ser el nativismo. Por ejemplo, Vox está apuntando fuertemente a una minoría interna, blanca: los catalanes, mientras que el Partido Brexit no lo hace. Por su parte, la Lega solía hacerlo pero ha cambiado. Porque el nativismo es dinámico en lugar de estático y tanto el grupo interno como los grupos externos pueden cambiar -para Lega, que criticaba a los sureños dejó de hacerlo para buscar culpables en grupos externos.

¿Por qué cree que los partidos populistas de derecha radical no tuvieron éxito en España hasta hace muy poco, y qué ha cambiado mientras tanto?

Esta es una pregunta difícil. Algunos factores estructurales desempeñaron su papel, como el legado autoritario y el relativo subdesarrollo de España, que mantuvieron los temas socioeconómicos más importantes en la agenda y, en consecuencia, llevaron a populistas de izquierda en lugar de populistas de derecha a beneficiarse de la gran recesión. Pero los actores también jugaron un papel. Vox es el partido de extrema derecha más profesional en la historia reciente de España, que cuenta con fondos decentes y líderes capaces. Y se beneficiaron mucho de los escándalos de corrupción del PP, así como de la recurrente "cuestión catalana".

Cas Mudde nació en Holanda, donde obtuvo su maestría y doctorado. en Ciencias Políticas en la Universidad de Leiden, bajo la supervisión del difunto Peter Mair. Antes de mudarse a los EE. UU. en 2008, ocupó cargos de titularidad en la Universidad de Europa Central (Hungría), la Universidad de Edimburgo (Reino Unido) y la Universidad de Amberes (Bélgica). Antes de llegar a la Iniversidad de Georgia, donde es profesor, ocupó cargos temporales en la Universidad de Oregón, la Universidad de Notre Dame y la Universidad de DePauw. También ha ocupado puestos de visitante en numerosas universidades europeas (Alemania, República Checa, Países Bajos, Eslovaquia, España y Suecia. Es uno de los más reconocidos autores del mundo sobre populismo. Autor de libros como 'The Far Right Today' o 'Populism: A Very Short Introduction'.

MUJERES, NUESTRO PODER NO ESTÁ EN CUARENTENA

MARILÚ BRAJER

Periodista, consultora y analista política. Presidenta de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos. Vicepresidenta de la International Association of Political Consultants (@marilubrajer)

La Covid-19 no sólo nos trajo la pandemia, también la construcción de un nuevo paradigma mundial, donde la violencia de género se incrementó a causa del encierro, el aislamiento, la falta de políticas públicas, la sociedad patriarcal, los entornos machistas de las víctimas, las preocupaciones relacionadas con las crisis económicas, la inseguridad y el miedo.

Las mujeres en Latinoamérica venimos luchando por muchas causas y durante esta pandemia se profundizó la necesidad de seguir enfrentando a una justicia ineficiente, que, cuando más la necesitamos, está en cuarentena, contra la falta de políticas públicas, de gobiernos que minimizan la seguridad y los

derechos de las mujeres, contra sociedades patriarcales –que debemos romper– y contra entornos machistas, por lo general, dentro de las propias familias, que no escuchan.

Durante el aislamiento social y obligatorio, en la mayoría de los países latinoamericanos, los pedidos de ayuda de las víctimas no cesaron y se incrementaron de manera exponencial, al igual que el virus. Entre los delitos, el que más creció fue el femicidio durante esta pandemia. Por ello, es fundamental que los gobiernos presten atención a lo que está sucediendo y tomen medidas urgentes.

En México la situación es extrema: mueren miles de mujeres a diario. En Argentina, según el grupo de derechos humanos La Casa del Encuentro, el aumento de los femicidios durante la cuarentena fue de casi un tercio en comparación con el mismo período de 2018, es el número más alto de los últimos 10 años. Está claro que es de mayor incremento, así como los pedidos de ayuda telefónica en un sistema que, por falta de financiamiento y organización, está colapsado.

Ante esta situación, ¿qué estamos exigiendo?: que se pueda avanzar ya con un mayor presupuesto, por ejemplo para construir más refugios, porque muchas víctimas están condenadas a convivir con su abusador. ¡Más prevención y mayores sanciones!

Todavía estamos indignadas por la posibilidad concreta, que se abrió pasados unos días del inicio del aislamiento social obligatorio, de enviar cientos de presos a sus casas. Presos condenados, entre otros delitos, por violación, abuso y femicidio. ¡De hecho en la provincia de Buenos Aires se liberó a uno que estuvo viviendo a 50 metros de la casa de su víctima!

Entre tantas acciones de reclamo y también de impulso de normativa y programas que posibiliten la lucha contra un flagelo social, en mayo del 2019 se presentó en el congreso argentino un proyecto que propone declarar la “Emergencia en materia social por violencia de género” por dos años en todo el territorio nacional.

Ahora es tiempo de diseñar el futuro inmediato y pensar en la post pandemia, poner el foco en el día después y en que las mujeres saldremos fortalecidas de esta experiencia y ¡más unidas que nunca! Ha sido un gran aprendizaje. Nunca habíamos pasado por una situación ni siquiera

parecida. Por eso te digo: no estás sola, estamos juntas y acompañadas.

La información y ayuda por canales masivos visibiliza alternativas y ofrece soluciones que pueden salvar vidas. Estoy segura de que las mujeres vamos a salir fortalecidas de esta situación porque no estamos solas, estamos juntas y acompañadas. Nuestro poder no está en cuarentena. Todos los días tenemos que luchar.

El mensaje a los gobiernos es: si lo que estoy haciendo no se condice con lo que estoy diciendo, hay un problema. Me parece muy bien que en Argentina tengamos un Ministerio de la Mujer encabezado por una ministra, pero sin presupuesto estamos en el mismo problema de siempre. Si no se asignan recursos, como está sucediendo con la nueva cartera ministerial, es una figura decorativa que no sirve para nada.

Desde el punto de vista de la integración de las mujeres en la toma de decisión de los gobiernos, en Latinoamérica sólo seis países tienen leyes de paridad y no se cumplen. En Argentina el 85% de las mujeres candidatas fueron víctimas de violencia en las redes sociales. Además, todavía en algunas provincias no se ha cumplido con las leyes de paridad, eso también es violencia.

Fortalecer las democracias en Latinoamérica

El mundo ya cambió. Estamos en un nuevo paradigma que llegó para quedarse y la mujer tiene un rol fundamental en este cambio. Uno de los factores que altera el buen funcionamiento de la democracia es la falta de participación paritaria de la mujer en los gobiernos. En la Argentina se ha avanzado muchísimo en este camino, gracias a los movimientos sociales y la participación de las mujeres que exigen ser escuchadas en cada lugar en la que se habla de ellas.

Del cupo que se tenía del 30% de los cargos electivos hasta este 2020 se avanza hacia la paridad en el gobierno nacional. En las provincias todavía falta mucho camino por recorrer y también falta que la mujer acceda en las diferentes áreas de la sociedad a puestos de decisión, entre ellos de decisión política.

Si uno mira los sindicatos, las empresas, los partidos políticos, realmente se da cuenta de que todavía la voz de las mujeres pesa mucho menos que la de los hombres. Yo les digo a las mujeres que ya no se trata de

acompañar, se trata de liderar y ejercer el poder político a la par de los hombres.

No creo que las mujeres se desalienten ante las circunstancias. La lucha que se desarrolla en todo el mundo así lo demuestra. En México, durante 2019, las mujeres han perdido la vida por participar activamente en los movimientos sociales y en los partidos políticos como candidatas a posiciones legislativas o ejecutivas. Aun así, en ese camino, no abandonaron su objetivo, ni su misión, ni su vocación de ser política y de querer transformar la vida en esta sociedad que nos ha tocado.

Las mujeres raramente bajan los brazos. Hemos dejado el mandato antiguo por el que nos señalaban como el sexo débil. Las mujeres cuando toman una decisión la cumplen, hasta el final, aunque lamentablemente pierdan la vida, como sucedió con muchas de ellas en México.

MUJERES

NORMA MORANDINI

Periodista y escritora argentina. Fue diputada y senadora nacional (@NormaMorandini)

¿Las mujeres líderes políticas son una sombra, una imitación, una metáfora de los liderazgos masculinos? ¿O son una novedad democrática? Empachados de números y cifras que nos tornan perezosos intelectualmente porque siquiera corremos el riesgo de equivocarnos, es más fácil simplificar la innegable incorporación de las mujeres a los gobiernos y los parlamentos, que interrogarnos sobre la calidad de esos liderazgos, la forma de ser mujer en la política ¿Existen comportamientos distintivos a la hora de gobernar o ellas imitan lo que ha sido, siempre, territorio de varones?

La pandemia, como un gran catalizador, lleva a la superficie lo que las apariencias esconden. Si tan solo el 7% de los líderes en el mundo son

mujeres, el que esos liderazgos coincidan con los países que mejor gestionaron la crisis, ya sea por el menor número de muertos o contagiados, merece un mirada para encontrar los rasgos que hicieron la diferencia. ¿Qué tienen en común Tsai Ing-wen, la presidenta de Taiwán, la isla no reconocida por China por lo que no integra la Organización Mundial de la Salud, con la carismática y juvenil Jacinta Arden, la primera ministra de Nueva Zelanda? Ambas se anticiparon, tomaron medidas acertadas. Una evitó el encierro colectivo pero ya en diciembre canceló los vuelos al continente. La otra decidió el confinamiento cuando tenía solo ocho contagiados. En Taiwán hubo tan solo siete muertos sobre una población de 26 millones de habitantes y en las islas de Oceanía no pasaron de veinte. ¿En qué se les parecen Katrín Jakobsdóttir la primera ministra de Islandia, la joven Sanna Martin de Finlandia y las escandinavas, Mette Frederiksen de Dinamarca y la noruega Erna Solberg, para no ahondar en Angela Merkel, la “canciller científica”, la líder que ya es un modelo mundial de liderazgo femenino? Todas ellas se destacaron por la forma como gestionaron la pandemia. Unas por anticiparse, otras por la decisión de los testeos y la persuación y las más jóvenes por lo que mejor saben hacer las generaciones que nacieron digitalizadas, comunicar con honestidad. Sin negar la gravedad de la enfermedad pero sin apelar al terror ni exagerar las consecuencias. La sueca Erna Solberg y la danesa Mette Frederiksen llegaron a hacer conferencias de prensa solo para los niños. Tal vez porque las metáforas bélicas han estado a la orden del día, también lo fueron las referencias a líderes como Churchill, Roosevelt o De Gaulle para contraponerlos a los gobernantes actuales a los que les tocó gestionar la pandemia.

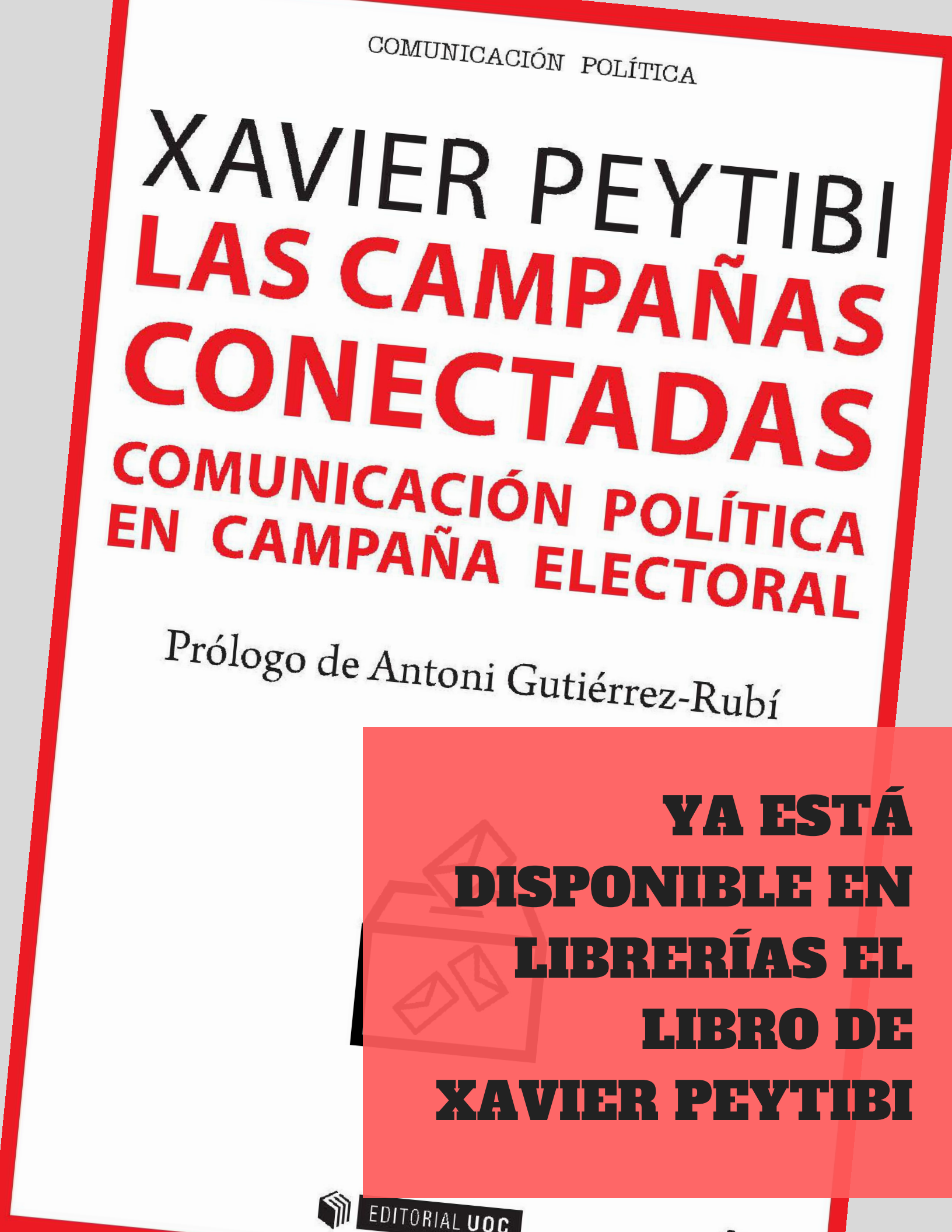
Esta nostalgia histórica advierte que aún sobreviven los liderazgos masculinos como modelos políticos. No se trata de idealizar los liderazgos femeninos, sino de ensayar otras explicaciones más allá de que las mujeres, en general, seguimos integrando las comisiones de salud, familia, educación. Se nos exige más de lo que se le exige a los varones, pero lo que es común a esa diversidad de dirigentes no es solo la formación académica y la calidad humana, personal, sino el sistema que las impulsa y les da fundamentos, la democracia.

Todas ellas gobiernan en democracias desarrolladas, el sistema que las educó en libertad y promovió modelos autónomos, ciudadanas dirigentes. A diferencia de las dirigentes que nacieron a la vida pública del soplo de una costilla poderosa, sea la de un padre, un amante o un amigo que

como cultura impera en América Latina, paradójicamente, un continente en el que la representación parlamentaria es superior a la europea, impulsada por las leyes de cupo o paridad. Incluidos los países nórdicos, en 2019, Europa tenía en sus parlamentos un 28,7% de mujeres, América, el 30,6%. Sin duda, la incorporación de las mujeres a los parlamentos significó un gran impulso democratizador. Existen numerosas mujeres destacadas y a la hora de las llamadas leyes de género o los reclamos de igualdad desaparecen las diferencias partidarias, trabajan de manera conjunta. Sin embargo, donde sobrevive un poder autoritario con dinastías políticas que manejan el estado como un bien familiar, sobrevive el modelo de la mujer esposa del líder, con poco espacio para la autonomía.

En los tiempos electorales, al menos en Argentina, las mujeres dan prestigio en las listas de candidatos, pero a la hora de gobernar se les exige obediencia. De modo que la relación entre la democracia y la calidad de los liderazgos femeninos sirve, también, para medir el desarrollo de una democracia. No solo por el funcionamiento de sus instituciones sino por una cultura de igualdad que naturalice la participación de las mujeres pero que sea capaz de innovar en los modelos de los liderazgos de las mujeres. Tal vez, el mejor aporte a la política que podemos hacer es llevar a la vida pública los que han sido tradicionales atributos femeninos, el cuidado de las madres, la pedagogía de las maestras y la colaboración de las amigas. Si la democracia es también el sistema de las palabras, necesitamos un nuevo decir, más honesto y respetuoso para contraponer al odio que ha contaminado la convivencia democrática.

Al final, las mujeres fuimos educadas para el susurro de la intimidad y a la hora del decir público, primero, debimos gritar para ser escuchadas. Pero ahora que nos legitiman las leyes y los argumentos, ya podemos incorporar la ternura al discurso político sin sentirnos ridículas, ni burladas.



YA ESTÁ DISPONIBLE EN LIBRERÍAS EL LIBRO DE XAVIER PEYTIBI

EL ROMANTICISMO DE LA NARRATIVA CONTRA UN MUNDO KITSCH

EDUARDO G. VEGA

Profesor en la UCJC, Consultor en el CIGMAP, Director de La Revista de ACOP (@eduardoglezvega)

José Luis Garci, director de cine y escritor, una de las referencias más importantes de la cultura española de los últimos 50 años, afirma en *Sólo para mis ojos* (2009) que "el cine *kitsch*, está hecho sólo para gustar" y añade que "su meta es que el espectador consuma su tiempo sin pensar". Garci se refiere a que la creatividad, el talento y lo auténtico viven en un segundo plano porque interesan otras cosas. Estoy de acuerdo con el maestro, y también con su reflexión de que "a un *kitsch* que produce tiene que corresponder un *kitsch* que consume".

En el ámbito político vivimos tiempos de cambio. Desde la crisis económica de 2008 hasta el coronavirus de 2020, estamos en

constante actualización gracias a la globalización y, sobre todo, a las novedades tecnológicas. Por ello, la forma de gobernar, de diseñar campañas electorales y de comunicar han cambiado mucho en los últimos años, pero bajo un prisma *kitsch*. De hecho, el panorama democrático es más débil e incierto ahora que hace poco, con un líder norteamericano polémico, un Reino Unido fuera de la UE, parlamentos fragmentados (España e Italia, por ejemplo), con disturbios sociales en países latinoamericanos… Ante esto, ¿qué podemos hacer desde la comunicación?

Sin la política, nada. O se cambia el encuadre de ganar elecciones y mantener gobiernos a cualquier precio (política *kitsch*) por el de crear proyectos estables de futuro en los países, con consensos duraderos, o la comunicación contribuirá a un más que probable debilitamiento de la democracia. De este modo, los partidos políticos deben “mirarse en el espejo” y crear estructuras que permitan contrapoderes internos serios y generar procesos que eviten caudillismos tras la toma de poder. De otro lado, que no permitan organizaciones herméticas en las que se siga haciendo “lo de siempre”. Porque, si vivimos tiempo de cambio, es el momento de protagonizarlo desde la política. De lo contrario, nos tocará sufrirlo. Las instituciones deben pasar definitivamente al siglo XXI, apostando por la tecnología y optimizando sus servicios en beneficio de los ciudadanos, no al estilo de la empresa privada, pero una vez más, dejando de hacer “lo de siempre”.

A largo plazo, la educación es el principal factor de corrección de esta situación, con el cultivo del conocimiento, entendimiento y ventajas de un sistema democrático (y sus alternativas), rediseñando una cultura de la información (el periodismo también debe reflexionar) y fomentando el pensamiento crítico. Pero para esto es necesaria la política anteriormente mencionada, porque si no, seguiremos haciendo, una vez más, “lo de siempre”.

El liderazgo es otra de las claves. En tiempo de cambio, la innovación, las nuevas formas de pensar y la narrativa que las acompañe serán decisivas para mejorar la situación. Si miramos hacia atrás, los grandes cambios (buenos y malos) han tenido un gran relato para permitirlos. Un ejemplo es la Transición española, momento histórico visto como modelo a seguir en distintos lugares del mundo (aunque algunos no lo crean), criticado en el propio país por parte de ciertos sectores, cuyo valor fue la historia del país

que pasaría de la dictadura a la democracia. Y se logró. Ahora, en distintos sitios del planeta, los gobiernos se basan en personalismos que pueden decir una cosa y la contraria sin ningún coste político o electoral, porque se tiende a la polarización, a la falta de interés por informarse debido a que solo queremos reforzar nuestra opinión. Y sin grandes narrativas que defiendan unas buenas políticas (de diferentes perspectivas e ideologías, por supuesto) que cambien ese encuadre, será difícil avanzar. Seguiremos en lo *kitsch*.

Volviendo a Garci, todo esto ocurre porque desde la comunicación política hacemos las cosas para gustar. Y no es malo, pero sí es mediocre cuando nos quedamos en eso, porque podemos aspirar a más. Debemos generar los grandes relatos que cambian las cosas, es tiempo propicio para ello, pero hay que liderar pensando diferente. Por poner un ejemplo, hace relativamente poco, las series de televisión estaban consideradas de segunda categoría en comparativa con las películas, y hoy, las historias que se comercializan en las principales plataformas comparten nivel con el cine, el medio que ha generado más obras de arte en los últimos 100 años. Alguien apostó por ello, pensó diferente, lideró un cambio y el resultado está siendo beneficioso para todos. En la política puede hacerse. Y debe hacerse.

Para la consultoría y la comunicación es el momento de apostar por nuevas narrativas basadas en las necesidades que tenemos como sociedad, no en las necesidades con las que conseguiremos el voto o el apoyo en popularidad. El reto es hacer atractivas a la ciudadanía las soluciones a nuestros problemas, investigando de verdad, diseñando estratégicamente con honestidad y creando relatos atractivos que conecten con el público. Porque están en juego muchas cosas, y aunque no lo creamos, se necesita recuperar la confianza en el sector público, pero no va a ocurrir si seguimos haciendo “lo de siempre”.

Las narrativas deben ir en el medio y largo plazo también, no se puede planificar el futuro de un país a cuatro años, no nos está funcionando. Si pensamos diferente podremos diseñar historias que ilusionen de verdad, sin mentiras ni engaños, porque el talento que envuelve los productos de calidad genera verdadera magia en la audiencia. ¿Por qué Casablanca es una de las películas más importantes de la historia del cine? ¿Por su final? No, por lo que nos hace sentir. Además, es una película que pone por encima los valores de la política sobre lo personal, algo poco habitual en la

actualidad, y que nos genera bastantes problemas.

Técnicamente, desde la comunicación debemos aplicar que se consume información de forma diferente (de hecho el funcionamiento del cerebro está cambiando). Que por ello, como dice Xavier Peytibi en *Las campañas conectadas. Comunicación política en campaña electoral* (2019), el reto es conseguir la memorabilidad. Que se puede alcanzar con la convergencia que generan las estrategias transmedia. Que las emociones no deben estar en lo que nos hace perder la fe en la política, ni en los ataques, sino que deben estar en lo verdaderamente importante. Que debemos formar, y consta que se hace en determinados lugares de prestigio, para que los consultores sepan asesorar éticamente y con las herramientas constantemente actualizadas. Que los datos deben estar al servicio de la ciudadanía y no de la consultoría. Que cuando entremos en un gobierno a asesorar, todos sus miembros deben tener claro cuál será el hito de la gestión (mejorar la vida de las personas es el mejor camino a la reelección) Que cuando hagamos una campaña electoral debemos hacer valer las ideas después de la misma (vean hoy el debate electoral español de noviembre de 2019 y reflexionen sobre lo que ha sucedido en apenas unos meses). Que, en definitiva, hay que dejar de hacer las cosas “como siempre”.

José Luis Garci dice habitualmente que “el cine nos proporciona una vida de repuesto”. Y por ese motivo, a algunos nos hace tan felices. El problema es que con la política vivimos nuestra vida real, y la de otros, y no sabemos cuántas oportunidades nos quedan. Olvidémonos de las historias tipo *kitsch*, recuperemos el romanticismo y empecemos a crear narrativas que aporten verdadero valor. Nos jugamos mucho.

EL PODER DE LAS HISTORIAS PARA UN CANDIDATO

GABO DÍAZ

CEO de Inteligencia política Marketing&Consulting. Experto en campañas políticas y gobiernos locales. Vicepresidente de ALACOP y AICODI. (@gabodiazlomeli)

¿Qué es lo que realmente le importa a la gente?

Las historias como un medio efectivo para posicionar a un candidat@, han resultado un excelente instrumento para incrementar el nivel de conocimiento público y conectar a los ciudadanos con quien pretende ser una propuesta ganadora para gobernar a una comunidad de personas.

A la mayoría nos gusta escuchar una buena historia, pero en el caso de las campañas políticas y de gobierno, no cualquier historia conecta, no cualquier historia comunica de manera efectiva y de eso hablaremos ahora en este espacio.

Las historias permiten a las personas comprender, interpretar y asimilar mejor el mundo, en ellas la gente puede encontrar un sentido a la realidad para poderla abordar, para aceptarla, para rechazarla, para identificarse, pensar, recordar y para generar emociones. Todos los seres humanos estamos en búsqueda de significados, para darle un sentido a la existencia propia y asimilarse también como un “ser con los demás”, es un aspecto básico de la naturaleza humana pero que en este caso, también tiene que ver con una visión estratégica.

Sin embargo la historia del candidato en sí, no es lo que realmente le importa a los ciudadanos, porque muchos candidatos abusan de este recurso para enaltecer su historia personal de superación, de su conducta intachable, de que son excelentes hijos o maravillosos padres, de que jamás han robado, o mentido o han sido deshonestos, o para exponer sus altos niveles académicos o bien para construir relatos que intentan cautivar a sus audiencias a niveles novelescos que más que ayudar, perjudican, porque son muy poco creíbles o no tienen que ver con la construcción de una mejor sociedad.

Contar la historia del candidato no es un asunto menor, las personas, las comunidades, cada día más van aprendiendo la forma en la que los diferentes candidatos y partidos los abordan, por eso el mayor reto de contar la historia del candidato es lograr la credibilidad, basada en la congruencia, para que verdaderamente las imágenes, los videos, las publicaciones, tengan un sentido práctico, positivo, basado en valores, para generar marca y sobre todo, constructivo para ir logrando un posicionamiento que permita llevar a los electores al voto.

La narrativa del candidato no debe ser solo de su historia personal

La narrativa sobre el por qué nuestro candidato pretende posicionarse como la mejor opción para ocupar un cargo público, no debe ser pura inspiración sentimental, sino que debe partir de una profunda investigación cuantitativa, pero también, cualitativa, de lo que los ciudadanos sienten con respecto a sus necesidades más primordiales, tanto personales como colectivas, así mismo, sobre las cualidades que desearían que tuviera su “candidato ideal”, para que mediante la historia podamos encarnarla en nuestro candidato que será más que un simple mortal, sino más bien un mito, una leyenda, un héroe que hasta hoy se mantenía anónimo y que tiene grandes ideales, pero también grandes valores, grandes sueños para generar el bien común.

Todos sabemos que los ciudadanos votan por diferentes razones, la mayoría de ellas ligadas con los sentimientos, por eso es de suma importancia conocer el contexto de la comunidad, para poder conectar de manera efectiva.

La historia personal del candidato debe ser bien analizada, sobre todo en el tema de que no tenga aspectos negativos que sean difíciles de esconder o superar, pero no es lo más importante en fines prácticos, se trata de lograr encarnar los anhelos de la gente, porque definitivamente hay a quienes se les pasa la mano y creen que la narrativa es el mejor momento para presumir que el candidato es perfecto, más sabio que Aristóteles , más valiente que Tancredo y más santo que la madre Teresa, que sus orígenes son humildes y que ahora es millonario o que sobrevivió a una gran catástrofe, pero esto no es suficiente, esto no es el centro de la narrativa, las causas sociales si lo son.

Las causas sociales son el lugar en donde la historia se conecta

Esto tiene una lógica básica, ¿cómo alguien que es muy bueno, que le importa la ciudad y las personas que viven en ella y que ahora pretende dirigirlos y gobernarlos, no ha hecho nada por su comunidad, no ha trabajado eficientemente por mejorar las condiciones de vida, no ha tomado entre sus manos alguna causa social, por ejemplo la de los adultos mayores, el medio ambiente, promover el comercio justo, los desempleados, las equidad de género, los indígenas, niños de la calle, el reclamo ante la corrupción, abrir bancos de alimentos para personas de bajos recursos, fortalecer la economía familiar, etc. ¿Cómo es posible que no haya hecho nada por nadie y ahora quiera vendernos la idea de que puede administrar una alcaldía, una ciudad o un país para mejorarlo, para servir a los demás?

Definitivamente decimos entonces que la mejor campaña política, es cuando no es tiempo de campaña política, porque el trabajo que verdaderamente cuenta para los ciudadanos, es el anterior a la campaña, si nuestro candidato ha realizado mucho trabajo social previo, entonces ha adquirido un arma letal que se llama “autoridad moral” para hablar, para vender ideas, para debatir y sobre todo para posicionar su historia, porque ahora su historia de vida no se trata solo de ella o de él, sino de sus vivencias con la comunidad, de la conexión previa que trae ya con grupos determinados de personas que se incluyeron en sus luchas y que además han visto de primera mano y saben que su trabajo social es

auténtico, porque la mejor campaña se construye desde el desgaste de las suelas de los zapatos y con las manos llenas de barro. Hoy no hay pretextos para dejar de actuar, porque muchas luchas también se pueden continuar haciendo a través de todas las opciones que nos ofrece lo digital y más aún cuando se deben atender a recomendaciones sanitarias como las que estamos viviendo, porque en definitiva, la acción política no se debe detener, en política no existen espacios vacíos.

Del candidato de plástico, al candidato de acción social

Seamos sinceros, los ciudadanos están hartos de los candidatos de plástico, personajes creados de la noche a la mañana, sin más mérito que ser familiar, amigo o patrocinador del que toma las decisiones, porque en política existe una gran plaga de este tipo de “políticos de ocasión”, también los hay en las organizaciones civiles y en las instituciones, a los que se les construye alrededor una parafernalia publicitaria para posicionarlos de manera exprés, pero que su historia no conecta, no inspira, no motiva a generar un movimiento en el que una mayoría pueda integrarse, por una sencilla razón, no han hecho nada que no haya sido solo en beneficio propio y es ahí en donde preguntamos ¿qué historia pueden contar que sea de interés público, como para que valga la pena ponerles atención?

Hoy más que nunca los partidos están dinamitados, no hay estructuras reales, ni sólidas para creer que se tiene un voto duro confiable, por lo regular los liderazgos que movilizaban ciertas cantidades de personas el día de la elección quedaron obsoletos, porque ya vivieron su ciclo de vida, perdieron credibilidad, se polarizaron, se robaron los apoyos que deberían entregar y se hicieron expertos en simular, la acción diferenciadora por parte del candidato es vital para lograr armar una base de datos nueva en donde podamos ir integrando a cada persona que se convence, para tener una detección real, basada en las diferentes propuestas que emanan de las causas sociales que estamos trabajando, siendo lo más plural posible, porque la gente no sigue al candidato de plástico, sino al que narra lo que se debe hacer, desde lo que ya ha hecho, desde su historia de vida en donde la comunidad tiene uno de los papeles protagónicos más importantes.

La fórmula de la narrativa poderosa

Definitivamente, cada campaña es diferente, cada consultor también tiene su método, pero lo que es cierto es que el éxito depende de muchos

factores, como lo son, el candidato, el contexto social, económico, político, los oponentes, las restricciones de las autoridades electorales, los partidos, el gobierno actual, los medios, las redes, la tecnología, las pandemias y así, un sinfín de elementos que se deben observar.Pero existen aspectos que nos pueden ayudar a construir mejor la historia para que sea más efectiva, las resumiré en las siguientes líneas para tener mejor claridad, que podrían ser, centrar la historia en las necesidades y los sentimientos sociales que arrojó la investigación, integrar a la comunidad mediante las causas sociales que sean prioritarias para que funcionen como un punto de encuentro, hay que viralizar las causas sociales para generar una historia sólida con la comunidad, a esto le sumamos la historia personal del candidato, destacando valores que lo hagan trascender para encarnar la imagen del candidato ideal. Es de suma importancia exponer el sueño de un gobierno posible, creíble, medible, logrando el objetivo principal que es la participación ciudadana motivada por un líder congruente, un verdadero líder inspirador, porque un candidato simple, es un simple candidato.

Máster Global en Asuntos Públicos: Lobby, Diplomacia corporativa y Análisis de Inteligencia

El postgrado online más avanzado y completo en gestión de asuntos públicos, con título de la Universidad Nebrija

Por qué con IMF:

DOBLE TITULACIÓN PROFESIONAL

CURSO ONLINE STUDENT CENTERED

BECAS DEL 50%

CUOTAS SIN INTERÉS

TUTORÍAS ILIMITADAS

IMF Business School

NEBRIJA

Conviértete en el profesional que necesitan las organizaciones públicas y privadas para diferenciarse y destacar estratégicamente

¿CONOCES NUESTROS MONOGRÁFICOS?

4 CS PARA LA IMAGEN Y LA ETIQUETA POLÍTICA

DIANA RUBIO

Consultora en comunicacion protocolo y eventos, directora politica y protocolo. Directora académica del Instituto Mediterraneo de Estudios en Protocolo (@driecel).

Nunca fue tan importante hablar de imagen en el siglo XXI y es que conforme pasan los años, esta tendencia se ha ido consolidando hasta convertirse en la realidad de los *prosumers* (quienes consumen y producen información a la vez).

Si el *homo videns* de Sartori supuso una revolución en comunicación política y la utilización de internet fue la siguiente etapa, el vínculo de ambos paradigmas dan como resultado la utilización masiva de la imagen, incluso dejando de lado aquellos contenidos en redes sociales que no las contempla, tomando como únicas y verdaderas las que si tiene imagen y que también tiene sus consecuencias como la viralidad de las denominadas fake

news o paparruchas en castellano.

Instagram, Tik Tok, memes y demás información que compartimos en Telegram o en WhatsApp, se basan en la imagen. Si lo extrapolamos al sector político, este factor es indispensable para crear una opinión determinada en uno u otro sentido sobre un político y de manera indirecta, sobre la marca política que le identifica. En el mismo sentido, se asocia a la imagen que podamos tener de toda una institución, dejando ver la importancia de la proyección de la imagen pública y su repercusión. Figuras, representaciones, colores…todo un compendio de elementos que no se deben dejar al azar forman parte de este importante elemento en la comunicación política.

En términos generales, hablar de imagen es hablar de intangibles en la comunicación, como lo son la cultura y la identidad, elementos que marcan la diferencia de instituciones, organizaciones y personas en el mundo globalizado actual. Sin embargo, es la imagen la que más comunica de estos elementos, la que más se debe cuidar y la que más trabajo supone.

La imagen como elemento comunicativo, está estrechamente vinculado con la etiqueta, una de las patas del protocolo que estudia cómo nos vestimos y comportamos en un momento determinado.Ambos términos deben de implementarse conjuntamente a nivel institucional y político y formar parte de la estrategia comunicativa.

Entre los beneficios de esta unión, podemos recalcar que generan contenidos para medios de comunicación y redes sociales, forman parte de la comunicación no verbal, de la estética y conllevan su análisis en un paréntesis de tiempo y espacio. Todos estos puntos, derivan en los mensajes que transmiten esas imágenes y las emociones que producen.

Los mensajes transmitidos a través de la imagen y la etiqueta, deben ir en la misma dirección de la ideología y de la propia manera de ser del político.

La etiqueta comunica sobre nuestra imagen y se basa en los saludos, las conversaciones que mantenemos, la manera de comportarnos en lo verbal y no verbal, aunque lo mas característico ha sido el uso de la indumentaria o vestimenta. Cabe reseñar que el vestir con una u otra prenda, también

impulsa la imagen en cuanto a la determinación del comportamiento con esa prenda, todo una imagen en conjunto que deben ser analizadas sin perder de vista las denominadas “C”s que aportan sensatez a este elemento comunicativo y que se deben ir cumpliendo en cascada:

Contexto: la acción que se transmite a través de la imagen debe estar enmarcada en un momento exacto, un entorno tanto físico como situacional acorde a los acontecimientos presentes. En este punto tienen mucho que decir los dobles sentidos de las acciones, las palabras y la indumentaria. Ver a un político vestido con traje de flamenco durante toda una campaña electoral no tiene sentido si no sucede durante la feria de abril en Sevilla, o con un disfraz de indio si vamos mas allá de las celebraciones de carnaval. El contexto apunta la dirección en la que debemos tomar el camino de la comunicación política.

Coherencia: si vemos una imagen política nos tiene que resultar coherente a simple vista, nos tiene que parecer lógica y razonable en dos sentidos: el momento actual y el reconocimiento de la persona protagonista. La ausencia de realidad supone una carencia de lógica que comunica para mal. En este punto, lo políticamente correcto o no correcto también se debe tener en cuenta.

Credibilidad: este valor es inversamente proporcional al postureo, una tendencia al alza y que deja en mal lugar a fotografiados y fotografiantes. Aunque se pose, no debe exagerarse, se debe apostar por crear imágenes reales, verdaderas, de seguridad. La credibidilidad a su vez se apoya en el equilibrio, donde un ápice de irrealidad puede desembocar en un contrapeso hacia la propia fiabilidad y que se tilde de mentiroso a un personaje público por la imagen que proyecta. Un político que pasa a ser cargo institucional y que cambia su vestimenta por completo de manera drástica perderá toda su credibilidad. En nuestra sociedad se recomienda por tanto realizar los cambios en la imagen poco a poco, donde nunca se pierda la esencia política ni personal para que no afecte a este factor clave.

Confianza: este aspecto conlleva el juicio de valor que emite el receptor basado en factores subjetivos, como las afinidades éticas, ideológicas o estéticas. Es el punto mas cercano a la ciudadanía y el que hará que un futuro votante opte por uno u otro candidato. Aqui es donde la empatía juega su mayor baza.

Si hay que añadir algún otro ingrediente a esta relación de términos, es la simbología; elementos que identifican a una comunidad o colectivo. Podrán ser objetos, colores o incluso gestos los que hagan la labor persuasiva en comunicación hacia el votante a través de las imágenes políticas.

Los mejores ejemplos que podemos encontrar actualmente con esta relación, tiene que ver con las imágenes que la Covid19 nos está dejando de nuestros políticos.

Si se pide a la ciudadanía que utilice mascarillas y tenga en cuenta la distancia de seguridad interpersonal, los mandatarios deberán demostrar con ejemplos su cumplimiento, de lo contrario, pensaríamos que aun dentro de un contexto muy encorsetado, restan coherencia en sus acciones y afecta a la credibilidad y la confianza que puedan transmitir en el ejercicio de sus responsabilidades políticas.

Igualmente si el contexto fuera anterior a la Covid19, ver a los cargos institucionales con mascarilla hubieran levantado las alarmas sociales sobre por qué se comporta así, ya que el mensaje y los valores que transmiten no van en consonancia con el momento.

En definitiva, no se debe maquillar la esencia personal, pero demostrar la esencia a través del maquillaje es la base de la consecución de la imagen y la etiqueta política, acorde a la ideología, al mensaje y a la estrategia que tengamos trazada dentro de nuestro plan de comunicación política o institucional. El abanico de posibilidades sobre imagen y etiqueta es infinito.

DISCURSOS POLÍTICOS QUE CONECTAN

ÁSTRID ITURRIAGA

Politóloga. Autora del libro *El Poder de Convencer*. Experta en comunicación política electoral y gubernamental. Creadora y entrenadora del Método ARO: Argumentación, Retórica y Oralidad (@AstridComPol)

¿Deseas que al hacerte escuchar te entiendan, te crean y te recuerden? Este artículo es para ti.

I. LAS CINCO LETRAS

Las cinco letras que en 2020 vinieron a cambiarlo todo (COVID) han barrido a su paso el lejano recuerdo de esos mítines multitudinarios y de grandes espectáculos que solían ser las campañas políticas tradicionales. Hoy, en una “lejana intimidad”, el espectador nos observa desde su hogar, distraído por otros tantos cientos de mensajes que compiten por su atención sobre la luminosa pantalla de una ventana digital. El político dejó de ocupar el centro del escenario, y desde otra pantalla similar, compite y se debate en ese mar de contenidos y percepciones que puede llegar a

ser el internet y las redes sociales.

Han transcurrido ya 57 años desde aquél célebre discurso “I have a Dream” de Martin Luther King y otros más que nos separan de esos discursos que conmovieron al mundo y marcaron toda una época. Los líderes políticos de hoy aspiran más a disuadir que a persuadir (las dos caras del poder) y en la carrera para protagonizar a toda costa el escenario y ganar la elección, son diversos los instrumentos a su disposición: el dinero, despensas de comida e incluso programas sociales de gobierno; todos, menos el discurso, una herramienta que ha sobrevivido todas las pandemias y hecatombes de la humanidad y que tiene la irónica característica de ser compartida por muchos, aunque ejercida efectivamente por sólo unos pocos. En este artículo hablaremos sobre el discurso y descubriremos su poder.

II. ¿QUÉ HACE PODEROSO A UN DISCURSO?

Si de discursos políticos hablásemos, necesariamente por el apellido “políticos” tendríamos que hablar sobre el PODER, un elemento central de la ciencia política y también del lenguaje; no en vano Aristóteles nos calificó a la humanidad como “Zoon Politikon” o animales políticos (sociales) por la capacidad construcción de consenso colectivo alcanzado justamente a través del lenguaje, o más precisamente “el logos”, que es ese matrimonio entre nuestras ideas y nuestras palabras. Quiere decir entonces que el lenguaje es un constructor de consensos y que, cuando alguien hace uso de él de forma pública puede modificar la percepción y por lo tanto la actuación de un grupo, movilizarlo a favor o en contra de algo, orientarle a la acción, que podría ir desde elegir un nuevo gobierno como derogar una ley, ampliar el ejercicio de un Derecho o determinar la culpabilidad o inocencia de una persona; quiere decir que, en esencia, todo discurso (electoral o no) tiene una cuota de poder, específicamente del poder de influencia que al ser ejercido podrá movilizar la voluntad de quien escucha. ¿Deseas hacerte escuchar y que te entiendan, te crean y te recuerden? Este artículo es para ti.

III. LOS 3 FILTROS DEL DISCURSO PODEROSO

En el libro “El poder de convencer” comparto con lectores y practicantes del método 3 filtros que hoy compartiré con ustedes para que sus discursos políticos conecten y persuadan a la audiencia: ser comprensible, ser convincente y ser memorable.

1. Ser comprensible

Si ejercer el poder del discurso es influir sobre la voluntad del otro, habría que preguntarse si ese otro entiende de lo que estamos hablando. El primer filtro para que un discurso conecte, es que sea comprensible, por lo que partimos de una definición central de comunicación, del latin "comunicare" y que significa "hacer en común", entonces todo acto de comunicación buscará establecer un nexo del que habla con quien escucha, "ponerse en común" desde las ideas que comparte hasta las palabras que utiliza para comunicarlas.

Hay oradores que prefieren hacerse admirar en lugar de hacerse entender, afirmaron los célebres ensayistas ingleses "Steele y Adison" en el siglo XVIII y a pesar de haber pasado 300 años y varias pandemias desde entonces, ese tipo de oradores no ha extinguido aún. Es común encontrar líderes políticos que prefieren ganarse las palmas a las almas de la audiencia, líderes que quieren hacerse aplaudir más que persuadir. Sin embargo, para conectar con la audiencia el primer paso está en encontrar ese "punto común" que le caracteriza y que además puede compartir con el orador.

La selección de las palabras será clave, evitar tecnicismos innecesarios, utilizar términos conocidos y comunes para su audiencia, así como adaptar el mensaje a los diferentes públicos. No será igual hablar de la despenalización del aborto frente a un colectivo de mujeres feministas que hacerlo en una iglesia evangélica; sin embargo con ambos destinatarios debe compartirse el mismo mensaje, lo que cambian son las palabras. Segmentar los públicos y mapear las características demográficas de las regiones, así como sociológicas, culturales, políticas, económicas y sociales de nuestros públicos, nos dará ventaja. Asimismo conocer las necesidades y preferencias del electorado, siendo estos "puntos comunes" que pueden insertarse en el discurso.

2. Ser convincente

Cuando leemos el título: "discursos que conectan" seguro imaginamos al orador político de la tribuna, aquél que habla desde el micrófono y encanta a su audiencia con la elocuencia de su voz, sin embargo un discurso puede ser muy elocuente pero poco convincente. Para lograr esto último es necesaria la argumentación, que serán el conjunto de técnicas que nos ayudarán a entregar razones(logos) a favor de nuestro punto de vista, de tal manera que quien las escucha pueda seguir el mismo camino que

tomamos hasta llegar a nuestra conclusión. Prácticamente la argumentación será mostrar paso a paso el camino para que el otro llegue al mismo punto de vista por sí solo, de tal forma que el convencimiento será un ejercicio en el que la audiencia considera haber razonado por sí misma aquello que le hemos inducido a pensar. Asimismo considerar que el líder político debe ejercitar la doble tarea de convencer a la razón y conmover al corazón, por lo cual también entregará razones emocionales en sus mensajes que empaticen directamente con el público (Pathos). Mientras que el logos es el discurso (idea y verbo) y el pathos es la emoción, se suma un tercer elemento de la credibilidad del mensaje, el "ethos" y representa la coherencia entre el orador y el mensaje, si su imagen, su expresión, estilo de vida, modo de hablar, etc, representa o no el mensaje que entrega con las palabras. Esto es relevante desde la imagen política y la construcción de percepciones electorales.

3. Ser memorable

Y por último, ¿de qué valdría tener un mensaje que se comprende y se cree si fácil se olvida? Por eso, el tercer filtro buscará que el mensaje sea recordado y para ello se valdrá de herramientas entregadas por la "Retórica" como el juego de palabras, las figuras retóricas, la metáfora, el ejemplo, la sonoridad e incluso la repetición, con el objetivo de fijar los mensajes claves en la audiencia del electorado. Recordemos que el propósito de la comunicación política electoral es movilizar la intención del voto por lo cual todos los esfuerzos comunicativos estarán dirigidos a influir sobre el electorado para tomar la decisión final: votar por nuestro proyecto. Que el mensaje pueda recordarse hasta el día "D" es esencial para que sea un referente electoral al momento de tomar su decisión y al mismo tiempo compita frente al mensaje de los adversarios, puesto que, una "elección" es siempre una "decisión" por lo cual nuestro mensaje habrá de comunicar a favor nuestro, pero también establecer la diferencia con los otros, siendo esto lo que se conoce en comunicación política como campaña de contraste.

Un gran ejemplo de esto lo representan los hechos narrados en el libro "no pienses en un elefante" de Lakoff, un análisis de discurso entre la propaganda electoral de republicanos y demócratas en EEUU y cómo la selección de términos creó símbolos e imágenes que al sol de hoy persisten en el electorado.

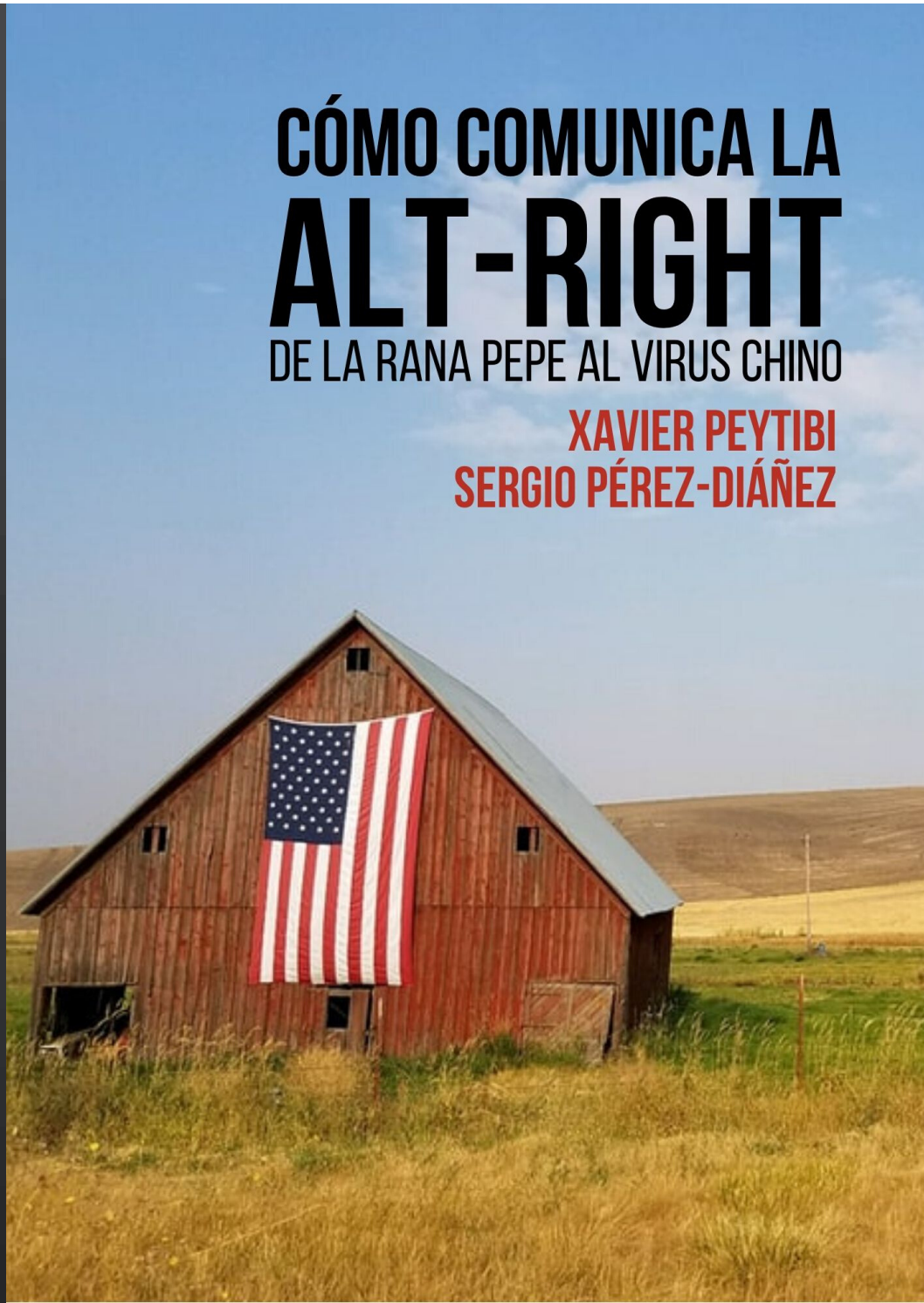
Recordemos que, en el contexto político de la guerra por el poder, el

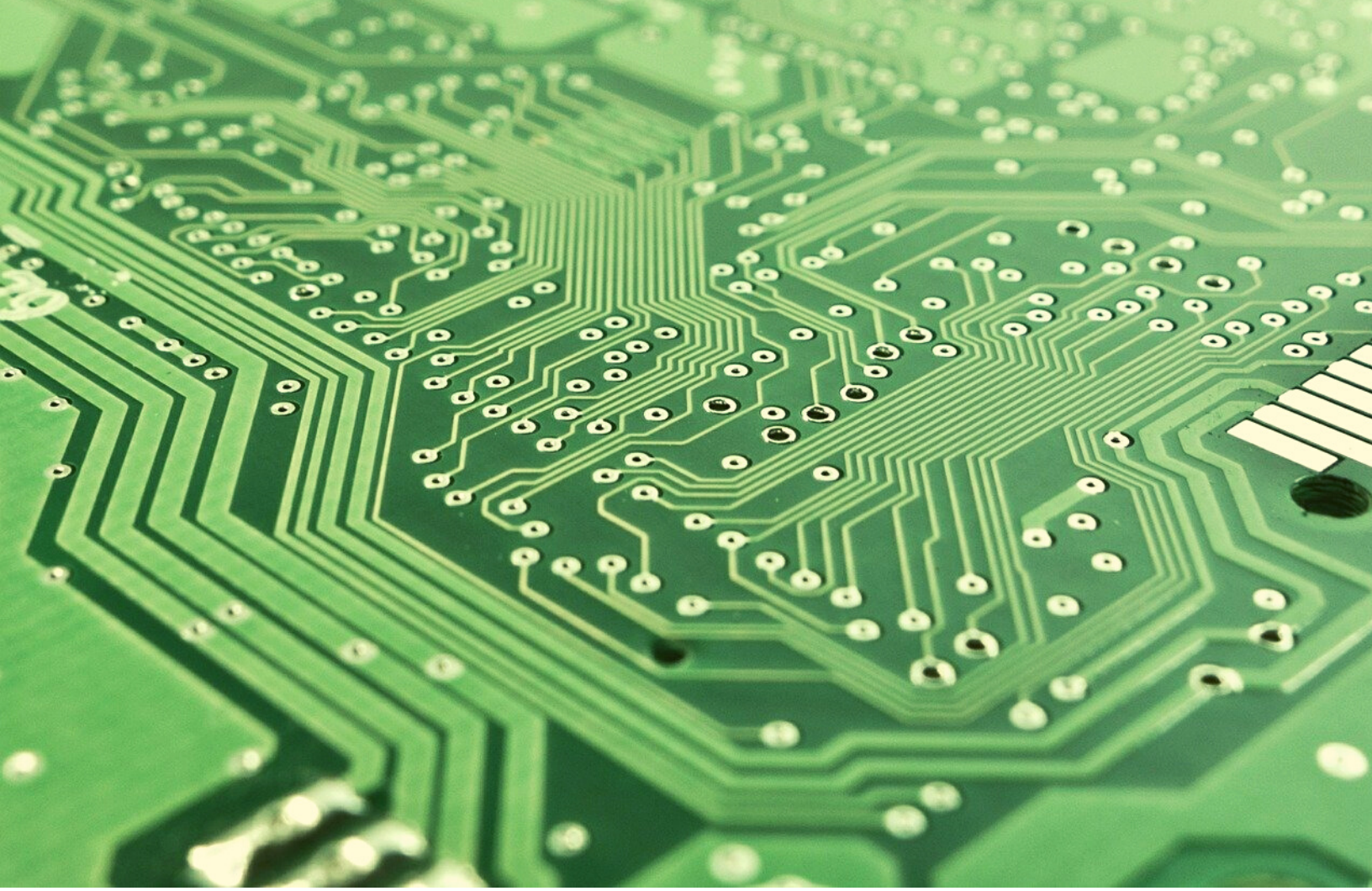
discurso no es sólo aquél mensaje que emite una persona, sino aquél mensaje que puede conducir a muchas más personas al objetivo. En términos de poder, diría Foucault, el poder no se tiene, se ejerce, por lo tanto, el discurso poderoso será aquel capaz de ejercer mayor influencia sobre su público y combatir en un terreno de mucha controversia con un mensaje comprensible, convincente y memorable para lograr: el poder de convencer.

NUEVO LIBRO DE XAVIER PEYTIBI Y SERGIO PÉREZ-DIÁÑEZ

La *alt-right* estadounidense tiene un modo de comunicar característico, reproducido por todo el resto de extrema derecha en el mundo. Su lenguaje emocional, relatos simples y memorables, modos de organización en comunidades online, creación de contenidos, así como otras herramientas clásicas del populismo, como la búsqueda de antagonistas y el antiestablishment, lo convierten en un enemigo temible para los partidos políticos tradicionales. Porque a esta comunicación no se la puede combatir riéndose de quién la hace, ni insultando a los seguidores que la reciben o comparten. Es necesario entender que, en una sociedad cada vez más polarizada y desafectada políticamente, esta extrema derecha ha venido para quedarse. Adéntrate en estas páginas para descubrir todos los secretos de un movimiento que ya está cambiando nuestras sociedades... sin que nos demos cuenta.

EN AMAZON





COMUNICACIÓN DE DATOS: OPORTUNIDADES Y PELIGROS

LISANDRO CARRASCO

Politólogo y periodista. Consultor de comunicación política en Ideograma (@clisandro)

La pandemia del coronavirus no solo nos empujó a quedarnos en nuestros hogares, repensar nuestras formas de trabajo y las medidas de higiene personal y pública. Nos ha afectado emocionalmente, desde el miedo, la angustia y el dolor. Pero otro aspecto que ha resaltado es el de la ansiedad.

El virus nos generó (y todavía genera) una notoria ansiedad y necesidad de saber constantemente, casi en tiempo real, cómo evolucionan los casos en cada parte del mundo y qué medidas hay que tomar. Toda esa ansiedad la hemos expresado en el aumento del consumo de medios: un estudio de Global Web Index señala que más de dos tercios de los usuarios de internet busca información en

los medios sobre el COVID recurrentemente, confirmando las alarmas encendidas por la Organización Mundial de la Salud acerca de la 'infodemia' que podía acarrear el coronavirus.

Hemos descubierto que la respuesta a esa ansiedad, solo en parte, la encontramos en la información y, destacadamente, en los datos. Porcentajes, tasas, crecimiento exponencial, testeos, contagiados, recuperados, fallecidos… Son solo algunos de los conceptos que empezamos a ver y buscar cotidianamente como forma de aplacar nuestras necesidades emocionales. El mapa de casos de contagios y muertes desarrollado por la Universidad Johns Hopkins fue de los primeros en ofrecer una buena visualización global del avance de la pandemia y se convirtió en una referencia digital altamente visitada.Pero además de los medios tradicionales, donde hemos centrado otra gran cuota de nuestra atención es en las estadísticas que ofrecen los expertos de los diferentes gobiernos nacionales y provinciales. Una investigación de Reuters en Argentina, España, Reino Unido, Alemania, Estados Unidos y Corea del Sur muestra que la información oficial ha sido la segunda fuente más consultada.

Y la mayoría de los gobiernos ha comprendido la importancia de contar con datos de calidad. Principalmente, ha sido para tener una base científica y confiable a la hora de definir políticas sanitarias. Pero también han sabido hacerse de ellos para comunicar, reconociendo que son el insumo elemental para dotar de legitimidad a las medidas excepcionales que les requieren a sus ciudadanos.

Para comunicar los datos de las pandemias, los gobiernos han recurrido, principalmente, a cuatro recursos:

Plataformas de datos, con el caso de la web del Reino Unido como una de las más destacadas por el nivel de segmentación de sus datos (mostrando porcentajes y total de casos a nivel nacional, regional o local) y por sus múltiples visualizaciones para aportar una mejor comprensión de la evolución temporal del virus.
Placas y videos para redes sociales, que han sido de lo más creativas apelando a conceptos de gamificación, para generar una amplia atención y concientización del público.
Canales de comunicación vía Whatsapp, como ha llegado a poner a disposición el gobierno español: consistía en un chatbot que acercaba

datos oficiales y actualizados de la situación en el país. Pero el más importante e influyente de todos ha sido el uso de **datos y gráficos** en conferencias de prensa, tanto por parte de presidentes como de gobernadores.

Un ejemplo destacado, y uno de los más conocidos, es el de Andrew Cuomo. El gobernador de Nueva York ha logrado mucha atención y aceptación en su estado por su estrategia comunicativa muy proactiva y responsable. En sus conferencias, es habitual ver gráficos sobre la evolución de casos detectados, hospitalizados y muertes en su estado. La postura activa del Gobernador frente a la gestión de la crisis y su comunicación le ha significado un gran posicionamiento político y una renovada imagen frente a la opinión pública. Otro caso llamativo del uso de datos en conferencias ha sido el de Ángela Merkel. Los primeros días de marzo, cuando el virus comenzaba a tomar fuerza en continente europeo, la canciller alemana alertó que entre el 60% y el 70% de la población podría resultar contagiada si no se tomaban las medidas necesarias.

Si bien en el momento el anunció sonó alarmista, esto le permitió al gobierno alemán tomar múltiples medidas necesarias para aplacar el avance del COVID legítimamente pero, sobre todo, justificó de antemano al gobierno en caso de que la pandemia escapara de su control como sucedió en otros países: si las cosas en Alemania resultaban igual que en España e Italia (o en Estados Unidos y Brasil por estas semanas), Merkel podría decir que lo había advertido previamente. De hecho, viendo el panorama alemán en junio, también le permite establecer la idea de que si el resultado no fue tan grave como podría haber sido, fue por el accionar sanitario de su gobierno. Los datos en este sentido funcionaron tanto para legitimar políticas sanitarias como para amortiguar el impacto en la opinión pública.

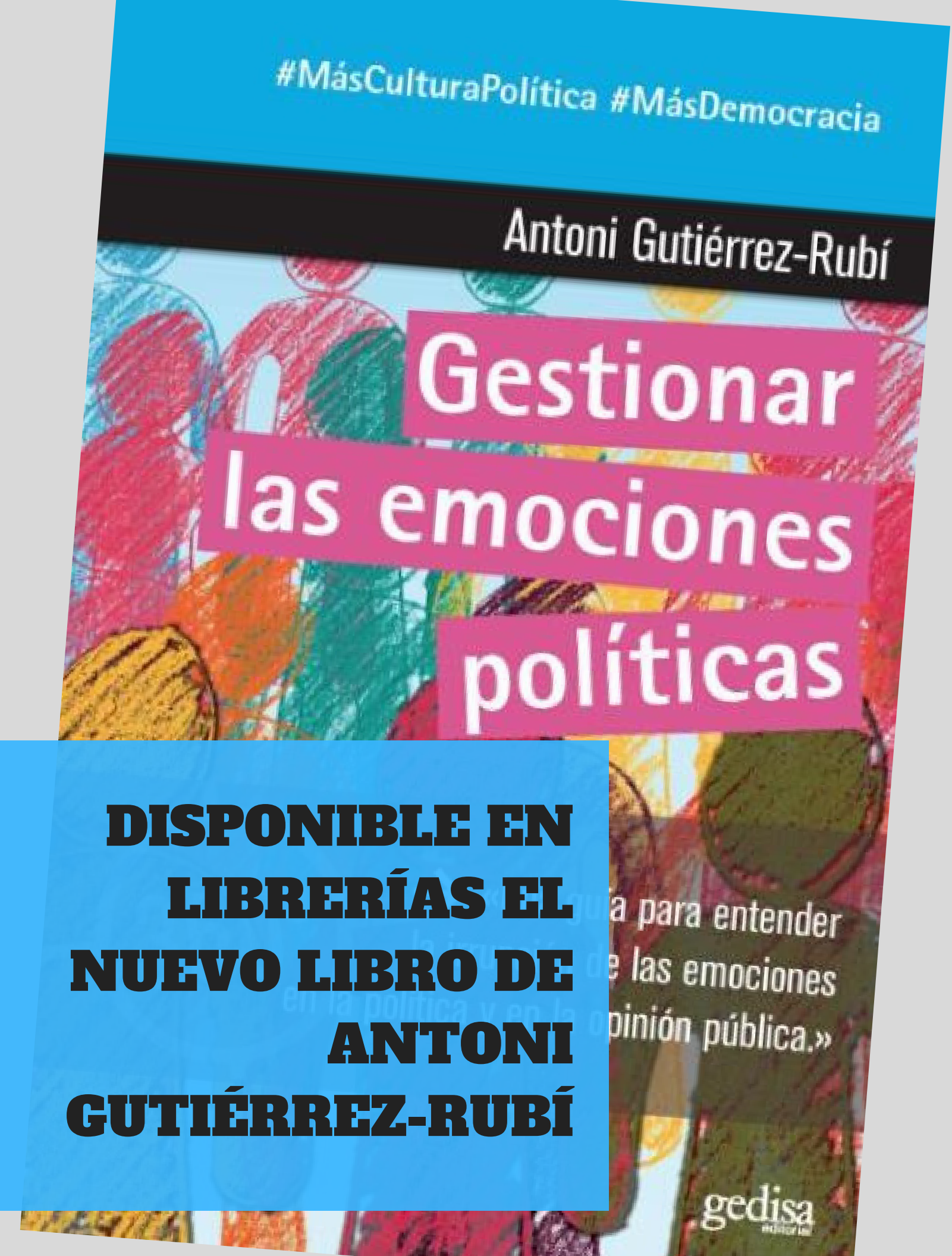
Pero la explicación estadística del avance de la pandemia no significa que la comunicación gubernamental sea efectiva o acertada. Por el contrario, puede tener consecuencias muy negativas. El caso argentino es ejemplar en ese sentido: el presidente Fernández ha apelado al uso de gráficos desde el primer minuto para alertar a la población del potencial destructivo del COVID, con el objetivo de visualizar claramente la idea de “aplanar la curva” y convencer a los ciudadanos de que respetaran el aislamiento social. Originalmente, la decisión de Fernández de comunicar

con datos sorprendió gratamente a la opinión pública, que vio en el Presidente una exposición sólida y que se ha llegado a asociar a su rol de docente universitario. Sin embargo, esta estrategia terminó teniendo efectos contraproducentes: en conferencias posteriores, Alberto Fernández utilizó gráficos que tenían severos errores, tanto de proporciones en la representación de gráficos de barras, como en datos estadísticos. Curiosamente, ambos errores mostraban un panorama para Chile que era mucho peor del que contaba el gobierno chileno.

Esto le valió críticas de funcionarios de alto nivel de país andino y complicó seriamente la relación entre ambos países, que ya venía degradada por las diferencias ideológicas entre los presidentes. Así como también le significó varias críticas en los medios de comunicación opositores a su gobierno, que criticaron tanto su actitud y como las faltas de rigurosidad de su equipo. Semanas más tarde, los ministros de Salud de la Nación y de los dos gobiernos subnacionales más importantes del país brindaron información confusa sobre los niveles de ocupación de las camas de terapia intensiva. Si bien el ministro nacional finalmente logró aclarar las estadísticas, la confusión alimentó la incertidumbre de la sociedad en relación al avance del coronavirus durante casi una semana.

En un país signado hace años por la virulencia de la crítica entre los dos espacios políticos mayoritarios, la unidad política resulta fundamental para mantener la credibilidad del gobierno para apelar efectivamente al sentimiento de responsabilidad de la sociedad. Estas fallas de comunicación, en el marco de un desgaste anímico generalizado por la extendida cuarentena argentina, dieron lugar a que la grieta política se reactivara fuertemente en el país cuando el pico de casos está en su punto más alto.

Pero estos errores que expone la Argentina son falencias que exceden sus fronteras y que desnuda un déficit de varios países: los gobiernos necesitan más y mejores expertos en estadística, así como mejores sistemas de manejo de datos. En el siglo de la información, donde los gobiernos son más observados que nunca en redes sociales y medios digitales, contar con datos confiables no se trata únicamente de una cuestión de gestión y mucho menos de un lujo de los países más ricos, sino que es -cada vez más- una obligación política para sostener la imagen de los gobiernos y para legitimar sus políticas públicas frente a la ciudadanía.



DISPONIBLE EN LIBRERÍAS EL NUEVO LIBRO DE ANTONI GUTIÉRREZ-RUBÍ

LA LEGITIMIDAD DE PODER EN Y DESDE WEBER

PAULA AGUADERO RUIZ

Doctoranda en Filosofía por la Universidad de Navarra, en la línea de investigación de Filosofía Política Contemporánea (@KulturFighter)

Para Weber, la acción política comienza con lo que denomina él mismo un “principio de legitimidad”, por el que se fundamenta la autoridad del Estado. Esta dominación, genuina, puede ser de tres tipos: de costumbre, de gracia y de legalidad. En este sentido, no es difícil deducir que se corresponden con tres tipos de líderes: patriarcal, carismático y el propio de las obligaciones legales, respectivamente. Sea cual sea el propio de cualquiera de los Estados posibles, todos tienen algo en común: el empleo de la violencia física. Con el fin de que se acate la autoridad, el jefe de Estado tiene el derecho de emplear esta vehemencia, legítima, orientada también a la propia obediencia lícita de la Administración del mismo. No parece justa; y ni mucho menos

adecuada, al menos, desde un punto de vista cien años posterior a la publicación de *El Político y el Científico*, esta manera de hacer política, fundamentada en infundir terror al ciudadano y en esperanzarlo torpemente para conseguir una recompensa terrenal.

La dominación, en palabras del propio Weber, es la "capacidad de ciertos individuos y grupos de suscitar la obediencia más o menos voluntaria de otras partes de la sociedad" (Weber, 2007). Surge del hacer política de ese que es clasificado como político ocasional, de aquel que deposita periódicamente su voluntad política en las urnas.

Con una maravillosa perspectiva histórica, más que sociológica, Weber plantea con una masividad de ejemplos cómo la población es coaccionada a ese poder legitimado, que es otorgado y reconocido al jefe del Estado. Esa coerción no es precisamente alentadora. Resulta descorazonador anteponerse al pensamiento del ciudadano, reduciéndolo, en términos empresariales, a un simple subordinado dispuesto a acatar normas, sean cuales sean. Teniendo como base y fundamento la construcción social de la realidad, "la población también se sabe y siente legítima, encontrándose apoyada por las estructuras económicas, políticas y culturales de la sociedad" (Berger y Luckmann, 1966) haciéndole tener, en consecuencia, un lugar en esa gran comunidad: la sociedad.

Este pueblo es sometido voluntariamente al Estado mediante la institucionalización, precedida por la habituación. Siguiendo el texto de Berger y Luckmann, "la institución entra en escena siempre que se dé una reciprocidad de acciones habitualizadas". Por tanto, una institución es "todo aquello que cumpla con la idea de regular y orientar el comportamiento humano." Las relaciones población-Estado tienen lugar mediante la institucionalización. Esto hace al hombre cualquier cosa menos libre, independientemente de su condición económica y su situación social. Ya lo afirma Weber, "ni el obrero ni el empresario son libres". (Weber, 2007). Por supuesto, el jefe de Estado tampoco sería libre. Es absolutamente dependiente de ese apoyo aportado por las masas, de cualquiera de sus formas, en algunos casos, mucho más allá de los votos. Depende, asimismo, de su capacidad legítima de hacer política; de su carisma, de su legalidad, de su costumbre.

Porque, aunque sean tres las formas de dominación según Weber, se

pueden dar a la vez. ¿Qué sería del político sin unos fundamentos legales en los que apoyarse? ¿Qué sería de él sin esa capacidad de diálogo, de atraer a los demás, por su capacidad de manejarles, casi, a su antojo? Por supuesto, el carisma es esencial para hacer política. Se precisa de las masas para la dominación, pues serán estas quienes tendrán que aceptarla, porque les será impuesta; lógicamente, de forma también legítima. Se depende, asimismo, de un marco legal, unas instituciones. Según Weber, las instituciones burocráticas son las organizaciones ideales. Pero, por supuesto, han de tener una serie de características, han de cumplir unas condiciones, a saber:

1. **Relativas al carácter legal**. Para Weber, la normativa de la burocracia será la que haga que se forme una estructura social organizada.
2. **Las comunicaciones han de tener un carácter formal**. La burocracia, asimismo, debe de ser comunicada, formulada y regulada por escrito.
3. **Carácter racional y de división del trabajo**. Cada persona miembro de este sistema ha de tener determinados sus derechos y deberes.
4. **La impersonalidad de las relaciones**. Todo trámite ha de ser realizado sin tener en cuenta las cuestiones emocionales.
5. **Jerarquía de la autoridad**. Ningún cargo ha de quedar sin supervisión
6. **Rutinas y procedimientos estandarizados**. Al definir claramente los estándares de desempeño se facilita la evaluación de los participantes y con ello la injusticia.
7. **Competencia técnica y meritocracia**. Se sigue el principio "el hombre adecuado para el puesto adecuado".
8. **Especialización de la administración**. Todo trabajador de la administración ha de ser un profesional especializado en ello, porque es asalariado, tiene un tiempo indeterminado de mandato, su forma de vida es este control, etc. Weber redacta una lista muy completa de estas características.
9. Por último, anota Weber una **completa previsibilidad del funcionamiento**, presuponiendo que las reacciones y el comportamiento humano serán perfectamente previsibles, ya que todo estará bajo el control de normas legales redactadas previamente.

Este sistema burocrático, es rompedor, pues pretende eliminar el concepto, la idea de poder legitimado "de costumbre". Esta, probablemente, sería la manera más perjudicial de gobernar. Porque, por muy legítima que sea, como se comentó previamente, trata de infundir sentimientos de terror y de (des)esperanza. No todo el mundo sirve para

hacer política, y ya lo decía Weber en esta conferencia:

"Hay dos formas de hacer de la política una profesión. O se vive "para" la política o se vive "de" la política. La oposición no es en absoluto excluyente. Por el contrario, generalmente se hacen las dos cosas, al menos idealmente; y, en la mayoría de los casos, también materialmente. Quien vive "para" la política hace de ella su vida en un sentido íntimo; o goza simplemente con el ejercicio del poder que posee; o alimenta su equilibrio y su tranquilidad con la conciencia de haber dado un sentido a su vida, poniéndola al servicio de "algo" [...] Vive "de" la política como profesión quien trata de hacer de ella una fuente duradera de ingresos; vive "para" la política quien no se halla en ese caso." (Weber, 2012).

¿Y entonces qué nos queda a aquellos que no podamos hacer política de la manera deseable y por tanto óptima? No nos queda nada, sino asumir la sumisión, legítima, que supone formar parte del Estado, a cualquiera de los dos lados. Nos guste o no, todos somos miembros legítimos, todos somos parte del ciclo de la vida política. Muchas personas lucharon en nuestro nombre, sin saber que pasaría. Asumiendo las consecuencias. Gracias a ellas aceptamos y tenemos la conciencia y la legitimidad del poder que supone la política contemporánea.

¿EL "MITO" BOLSONARO O EL "MACHO" EN EL PODER?

LUCIANA PANKE

Posdoctora en Comunicación Política y doctora en Ciencias de la Comunicación. Vice-presidenta de la Asociación Latinoamerica de Investigadores en Campañas Electorales (Alice) (@lupanke)

Analizar la comunicación del presidente brasileño Jair Bolsonaro es observar casi una realidad paralela en Brasil. La comunicación del gobierno y su comunicación personal en algún momento se encuentran, pero acá me detengo en interpretar su imagen pública. El posicionamiento de la persona pública se realiza delante del mensaje comunicado pero aún más de la percepción generada. Para Bolsonaro, la manifestación emocional y el discurso nacionalista cristiano son marcas destacadas especialmente en su campaña electoral presidencial. La palabra "mito" se quedó asociada a él y fue repetida miles de veces por sus seguidores, que ignoraban el hecho de que fuera diputado hace 30 años y al mismo tiempo considerarlo la "nueva" política.

Hablar desde la perspectiva conservadora implica entender que para este grupo político la política es patriarcal, heteronormativa, autoritaria y donde las emociones como el miedo y la ira están mezcladas con el papel del salvador varón.

El héroe en la perspectiva de la imagen pública de Bolsonaro recurre a la masculinidad tóxica agresiva, el "macho". Sus actitudes en ese sentido son evidentes en diversos momentos. Pronto las ejemplifico. Sin embargo, primeramente, me gustaría comentar la política desde una perspectiva de género. Históricamente, la política contemporánea mundial es masculina. Eso significa no solamente la presencia predominante de hombres en los puestos de mando, sino de actitudes agresivas de disputas del poder por el poder, sin cooperación y la necesidad del ego de tener la razón y de mantener los avances de la economía en primer plano. Hoy día poco más del 7% de todos los países son liderados por mujeres y a ellas les cuesta llegar al poder. Más que eso, en la mayoría de los países, para ellas es toda una trayectoria obtener respeto, visibilidad y voces políticas activas. De ser así, las sociedades en general se acostumbraron a ver a los hombres en los puestos de toma de decisión pública, relacionando a las mujeres, a menudo, con la maternidad y los espacios privados. Ese modo de vivir cambia de perspectiva más o menos consciente de acuerdo con otros factores socioculturales, económicos, políticos e ideológicos.

La política conservadora es manejada por varones de mediana edad acostumbrados a sus corbatas, sus oficinas muy cómodas, sus whiskys, sus juntas directivas entre ellos y su toma de decisiones igualmente privadas. Para muchos, no les entra en la cabeza compartir la toma de decisiones públicas con mujeres, afros, pueblos originarios, jóvenes, u otras minorías. El sistema político patriarcal es dominador por esencia y domina a otros varones que están en sumisión económica. El sistema se manifiesta en comportamientos conocidos como "machistas" que, por ende, están presentes también en grupos progresistas. Aunque varios no lo admitan, vale ver por ejemplo, sindicatos y partidos donde no hay mujeres en sus mesas directivas o donde las mujeres son invitadas a ser vicepresidentas para adornar ceremonia, o para transmitir una imagen simpática del varón que está en la cabeza de la votación.

Desde que se juzgó a Dilma Rousseff (Partido de los Trabajadores - PT), Brasil hizo una vuelta hacia a la derecha. Con la elección de Bolsonaro y su gobierno militar se ha oficializado el inicio de ese período neoliberal conservador. Para eso, la comunicación electoral tuvo como factores las narrativas resultantes del juicio en contra de Rousseff, de la investigación de los trabajos de la Policía Federal y del Ministerio Público (Operação Lava Jato), los problemas económicos y la detención del expresidente Luiz Inácio Lula da Silva en la cárcel, de modo que no pudo disputar la presidencia el 2018. El escenario fue construido, entonces, para hacer creer que el PT había creado la corrupción en el país y todos los que no eran cristianos o cuestionaban a Bolsonaro eran "comunistas". La comunicación se pasó por aplicaciones de mensajería instantánea, principalmente WhatsApp, financiada ilegalmente por empresas que presuntamente patrocinaron noticias falsas a su favor y contra todos los contrincantes, en especial, al enemigo principal: el partido de los trabajadores y Lula da Silva.

En paralelo desde su campaña, el actual mandatario realiza *lives* en sus perfiles digitales donde presenta su versión de realidad. Afirma, por varias veces, que la prensa es otra enemiga, en especial cuando revela las sospechas de corrupción de su clan, los números de muertes por covid-19 y en su discurso repite sus narrativas electorales. ¿Por qué lo digo? Porque todavía afirma el discurso de "Dios arriba de todos", acá el Estado es laico por ley, "Brasil arriba de todo" el discurso nacionalista de morir por el país. Los ministros de la salud no se quedan en la función, pues recomiendan el aislamiento y el mandatario caminaba (hasta recibir punición de la justicia hace un par de días) por las calles saludando la gente sin usar mascarilla, como si nada pasara y además incentivando a la gente a aglomerarse a su favor y en contra de todas las instituciones democráticas del país. O sea, su autoritarismo presente: como presidente no ve que hay diputados, vicepresidente, leyes, el Supremo Tribunal Electoral y de Justicia, nada. Sus hinchas lo siguen con palabras de orden y dudando de la existencia de la pandemia, por ejemplo.

Cuando disertaba que Bolsonaro es ejemplo de una masculinidad tóxica en la política me refería, así, de esos comportamientos antidemocráticos

evidentes, por esencia, cuando el "macho" cree que puede mandar y listo, ya está. El autoritarismo está presente en muchos liderazgos, algo desde Maquiavelo, con hombres temidos y no amados. En Bolsonaro, lo tóxico es el desprecio hacia las mujeres: su invisibilidad en el poder, la única hija fue denominada como "error", sus chistes grotescos, sus varios matrimonios –si bien defiende "la familia tradicional"–. El símbolo de su campaña electoral, los dedos en forma de arma, la defensa de la muerte y el armamento de la población, además fálico, es algo violento por esencia –si bien defienda valores humanitarios cristianos–. Otro punto, que seguro que la psicología explica muy bien, es el perjuicio en contra de cualquier orientación sexual que no sea heterosexual y la necesidad de expresiones sexuales de todos los matices en sus comentarios. Finalmente, los gritos con que recibe a los periodistas que no son pagados por el gobierno. Gritos que se ven en las respuestas a tuits u otras interacciones en redes sociales, sean las suyas, o las pagadas/espontáneas de los hinchas en la defensa de su "mito". La vieja masculinidad no admite cooperación en la política. Es patriarcal, autoritaria, los ritos son masculinos, no hay diversidad en las mesas de toma de decisiones y hay la ira, la ironía o el sarcasmo a los cuestionamientos. Es el uso simbólico o explícito de la violencia política. Una vez que el macho no admite ser cuestionado, además por quienes él considera su inferior, ataca, con el grito, con el silencio, con la exclusión.

Si se quiere conocer la comunicación de Bolsonaro es necesario entender que allá está un líder populista que usa las emociones del miedo al "comunismo" y la esperanza al Brasil de la gente "decente". Allá está un mundo donde las cosas están mejorando, donde los enemigos criaron una enfermedad que no está matando, que "es algo natural, una vez que todo se van a morir" dijo en una entrevista. Además en sus discursos, pronunciados por lives, en el app propio de su familia (una vez que sus hijos también son políticos) creado para sus fans y por los medios donde el gobierno tiene sus publicidades continúa afirmando que el país va bien y que él está realizando un excelente trabajo con la ayuda de oraciones y de Dios. Si acá dentro el mantiene unos 30% de aprobación, alrededor del mundo igualmente se cuestiona su gestión, todavía hay quienes se fían de su imagen y la perciben como la mejor para el momento brasileño.

HABÍA UNA VEZ... UNA PANDEMIA: CAMPAÑAS EN LATINOAMÉRICA

MARCEL LHERMITTE

Periodista y asesor en comunicación política y campañas electorales. (@MLhermitte)

"Ya nada va a ser igual", "habrá un antes y un después del coronavirus", "tenemos que prepararnos para un nuevo escenario mundial". Seguramente usted ha escuchado, en los últimos meses, alguno de estos tres pronósticos. No importa en qué área se desarrolle, seguramente su futuro será diferente, pero estará de acuerdo también en que su presente en tiempos de covid-19 difiere enormemente con su pasado prepandémico.

La comunicación política y, más específicamente, la gestión de campañas electorales en América Latina –y posiblemente en el mundo entero– no es una excepción a la sentencia anteriormente mencionada. Hay notorias diferencias en el presente y no es

disparatado que existan modificaciones en escenarios futuros. Todo esto con el agregado que por primera vez en la historia continental debieron postergarse varios comicios en la región, que estaban previstos para el 2020: el plebiscito constitucional chileno, las elecciones departamentales uruguayas, las presidenciales y legislativas bolivianas y las presidenciales y parlamentarias dominicanas.

En el país caribeño estaba previsto que la ciudadanía acudiera a las urnas el pasado 17 de mayo, pero el llamado se postergó para el 5 de julio. Será el primer país de la región que realizará una elección presidencial en América Latina en plena pandemia del covid-19, lo cual trajo aparejado cambios significativos en una campaña electoral sin precedentes.

Las planificaciones estratégicas se vinieron abajo; las pautas mediáticas y el plan de medios en general fue cancelado; los planes de movilización fueron suspendidos debido a las disposiciones sanitarias que definió el gobierno nacional, fundamentalmente el toque de queda y el confinamiento hogareño. Pero posiblemente en donde se vieron los cambios más interesantes fue en el relato de la campaña.

Dice George Lakoff en su libro No pienses en un elefante que los relatos siempre cuentan con la figura de un héroe, un crimen, una víctima y un villano. “El villano es intrínsecamente malo e irracional: el héroe no puede razonar con el villano; tiene que luchar contra él y derrotarlo o matarlo”.

Siguiendo la sentencia del autor norteamericano nos encontramos con una particularidad importante en el relato de campaña en tiempos de pandemia: el crimen, la víctima y el villano es el mismo para todos los candidatos, lo cual hace sumamente difícil la diferenciación para cada una de las distintas propuestas electorales.

En la narrativa nos encontramos con que algunos candidatos y varios actores políticos asumieron su presunto rol de héroe, se abocaron a dar instrucciones sanitarias, sin ser las voces más competentes para hacerlo y en ocasiones cometiendo errores irresponsables en la

información brindada a la ciudadanía. Entendieron que es necesario que se los vea en acción, pero también perdieron la perspectiva y muchas veces no entendieron cuál es su rol en una crisis sanitaria: aportar soluciones, pero no generar caos ni sumar problemas producto de su objetivo de ganar votos.

A esto se suma que las encuestas de opinión pública confirman que la gente no quiere oír hablar de iniciativas electorales, es más, seguramente no quiere ver ni escuchar a los políticos en general. Se exige líderes capaces de paliar la crisis, alguien que señale el camino, que brinde garantías y además, la ciudadanía requiere soluciones respecto a las consecuencias de la pandemia. Son urgentes las respuestas sanitarias y económicas vinculadas a ayudas sociales y a certezas en el campo del trabajo, en una región en donde la informalidad y el desempleo son una constante.

En el caso específico de República Dominicana, con la expansión de la pandemia, las medidas de prevención del gobierno –confinamiento en los hogares y toque de queda, entre otros– y la postergación electoral las campañas de todos los candidatos debieron adaptar su relato, que pasó a ser exclusivamente protector y asistencialista.

Lo que antes eran propuestas se convirtió en una grosera y pervertida solidaridad proselitista y como tal se incluyó en el relato de los candidatos. Dice Antonio Núñez en su libro ¡Será mejor que lo cuentes! que un buen relato es “lúdico, sensorial y emocional, está cargado de sentido, es didáctico, nemotécnico y favorece la cohesión, participación e interactividad de sus destinatarios”.

Pues bien, los relatos de la era del covid-19 no están faltos de épica y desbordan emoción. Por lo general nos encontramos con un candidato interpretando a un héroe contemporáneo, que llega hasta lugares carenciados y, lo que antes era una acción de movilización en el territorio, se reconvierte en una fumigación con obreros ataviados con merchandising electoral, y lo que otrora era la entrega de volantes se reproduce en dar alimentos, mascarillas, alcohol en gel y productos de limpieza, muchas veces también embalados con la gráfica del diseño de

campaña.

Esta situación se ha dado muy fuertemente en la campaña de República Dominicana, pero tampoco es ajena a la realidad que se vive en la precampaña departamental en Uruguay, en donde candidatos han anunciado en forma pomposa la donación de un porcentaje de su sueldo para los damnificados por la crisis sanitaria, mientras otros ofrecen una mísera canasta alimenticia empacada en nailon donde se lee el número de la lista y el nombre del candidato a votar.

La solidaridad está siendo la base del relato de la campaña en tiempos del covid-19, pero no es una solidaridad cualquiera, sino una que se confunde con un burdo acto proselitista que no le es ajeno a muchas personas, que producto de la necesidad aceptan la ayuda que se les brinda, sin que eso sea una garantía de su voto, incluso en muchas ocasiones, posteriormente, demuestran a través de las redes sociales su genuina indignación.

La pandemia del covid-19 trajo consigo un confuso e improvisado relato de campaña, que dejó al descubierto hasta qué punto se puede disfrazar el proselitismo con la solidaridad. El futuro de las campañas post-coronavirus es difícil de pronosticar, pero las actuales significan un trauma para mucha gente que le será difícil olvidar la vergonzosa explotación de la dignidad.

CÓRDOBA: 10 IDEAS PARA DESCIFRAR A LA PROVINCIA DEL NUNCA JAMÁS

FERNANDO PITTARO

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

En Córdoba hace 22 años que gobiernan dos apellidos y nadie habla de feudalismo sino de cordobesismo. Vamos a viajar por el cordobesismo. ¿Venís?

La cosa empezó en 2011 cuando José Manuel De la Sota obtuvo su tercera gobernación. La noche del triunfo avisó que nacía una nueva criatura: el cordobesismo. Era, en realidad, la llave maestra con la que pretendía abrir la tranquera de la General Paz. Ese candado oxidado cuya cerradura se le negaba desde el 2002 cuando Eduardo Duhalde le bajó el pulgar porque “el gallego no medía”.

Era el moño conceptual con el que soñaba

exportar su mito de gobierno. Pero el problema de los inventos es que si no lo registrás te lo puede robar otro. Y eso hizo el macrismo: le arrebató esa etiqueta y supo conquistar el corazón cordobés visitando la provincia 26 veces en cuatro años. Ganó en 2015, 2017 y 2019 las elecciones nacionales en este distrito pero nunca pudo torcerle el brazo a nivel local al partido que gobierna desde 1998.

Empecemos por decir, entonces, qué cosa NO es el cordobesismo.
1. No es antiperonista aunque buena parte de la sociedad lo sea. Aquí ganó la fórmula Cámpora/Solano Lima en marzo del 73 por escaso margen y en septiembre del mismo año el binomio Perón/Perón arrasó con el 56,19%. En 1995 validó la reelección de Menem con el 48,15% y en 2003 volvió a elegir al riojano en primer lugar con el 28,42% de las preferencias. En 2011, cuando Cristina Fernández obtuvo el 54% a nivel nacional, en Córdoba quedó primera con el 37,29%. El milagro lo explica, en gran medida, la enorme dispersión opositora que aglutinó en cuatro candidatos (Binner, Alfonsín, Rodríguez Saa y Duhalde) el 58,8% de los votos. En resumen, en elecciones a presidente en Córdoba el peronismo triunfó en cinco de las once llamadas a las urnas contando desde 1973. Diría: si el tango es un sentimiento que se baila, el cordobesisimo es una identidad viscosa que se vota.

2. Si me apuran, diría que el cordobesismo es un expresión electoral de centro derecha. Conservador en lo político, liberal en lo económico. Y se pinta la cara según el clima de época: fue radical del 83 al 98 y peronista desde entonces hasta hoy.

3. El orgullo cuenta. Córdoba quiere que la quieran. Que la valoren. Que le digan que es linda, culta y diferente. Que no habla catalán, pero casi. Que no se quiere independizar, pero casi. Que es cuna de doctores, reformistas y revolucionarios. Que la tengan en cuenta. Quiere que la mimen. Y el peronismo es el que mejor la entendió, hasta ahora. Y el kirchnerismo, el que peor. Hasta ahora.

4. Por lo tanto, digamos que “lo cordobés” es un significante axiológico que excede lo partidario, trasciende las clases sociales y acomoda sus preferencias en función del humor social del momento. Y es ahí, en ese

terreno resbaladizo y siempre cambiante, donde el peronismo local ha sido un gran intérprete de esa rara partitura sociológica creada por el compositor José Manuel De la Sota. Tocando la tecla justa para que siempre la musiquita siga sonando. Que suene moderado, rebelde y conservador a la vez. Que siempre suene bien. Que nunca haga ruido. Que no moleste a nadie. Hacer peronismo sin que se note.

5. Es un magma que fluye y va cobrando sentido con la levadura política de cada gestión: para Angeloz era "la isla", para De la Sota era el "corazón de mi país", para Schiaretti es "hacemos por Córdoba". Resumiendo: el cordobesismo, entonces, fue un invento del radicalismo (Angeloz) que patentó el peronismo (De la Sota) y le sirvió al antiperonismo (Macri) para llegar al poder. Algo parecido a lo sucedido con el Mercosur: lo ideó Alfonsín, lo creó Menem, lo aprovechó Kirchner.

6. Encierra un discurso cargado de rebeldía contra el poder central que termina siendo en la práctica una coartada retórica para justificar su conservadurismo. En definitiva, el enemigo está en el puerto. En la riqueza que nos quitan. En la plata que nos deben, en los impuestos caros que nos cobran, en la coparticipación que falta, en los servicios públicos deficientes porque se subsidia "a los porteños". Mis retenciones son tus AUH parece decir una voz arrastrando las vocales con rabia. Mis campos productivos llenan las panzas hambrientas de La Matanza. Mi soja es tu boleto barato de tren en el conurbano. Mi piquete vale; el tuyo, no. Lo negro, lo blanco. Lo lindo, lo feo. Lo…Y ahí la cosa se pone espinosa. Bordeando la cornisa de lo aceptable. Ese límite finito que separa lo tuyo de lo mío, lo justo de lo injusto, el bien común del etnocentrismo.

7. El cordobesismo es, también, una frontera política y cultural. Un centro neurálgico que reclama atención, que pide pista, que exige más. Esa frontera, que a veces se ensancha y a veces se encoje, lleva tatuada una huella identitaria que mezcla chauvinismo local, elitismo cultural y antikirchnerismo visceral. Si se me permite la comparación ibérica: negocian como vascos, gobiernan como catalanes, sueñan como franceses. Pero, en definitiva, son rehenes de un *commodity* exitoso de estricta circulación intramuros. Una especie de Cuota Hilton para

consumo interno.

8. El cordobesismo es también una ilusión óptica porque el campo de batalla es ficticio y el enemigo es exterior. Se reclama ”en la nación”, se pelea por “lo que nos corresponde”, y se defiende “la plata de los cordobeses” pero en realidad las victorias son locales, los triunfos siempre se provincializan y se blindan las conquistas con alambrado de púa y tobillera electrónica. Porque justamente en la virtud de esa disputa está el límite, como la abeja que muere cuando te clava el aguijón. El relato del cordobesismo nace, vive y muere en Córdoba. Si salta de la isla, el relato se hace agua. Y el cordobesismo no sabe nadar fuera de la pecera.

9. El cordobesismo, esa lenta y larga autopista donde viaja cómodo el peronismo. Viaja cómodo porque conoce la ruta. Y conoce la ruta porque él mismo la construyó. Viaja con el aire a 24. Ese es el secreto de estos veintidos años. El aire está puesto y no te acordás. Como cuando votás al peronismo casi sin darte cuenta.

10. ¿Qué votás entonces cuándo votás cordobesisimo? Un gobierno presente y un Estado ausente. Algo de política, mucho de marketing. Alevosa pauta oficial. Picardía. Olfato. Territorialidad.El sentido común inoculado en los micrófonos de Cadena 3. Un proyecto de poder. Una máquina de ganar elecciones. De administrar pobreza. De construir certezas. Un soft power a base de turismo serrano, infraestructura vial y blindaje mediático. Votás obra pública, boleto estudiantil y justicia social. Y votás autonomía provincial y normalidad. Que todo siga igual. Votás *status quo*. Votás a los poderes fácticos: al establishment de la Fundación Mediterránea, al lobby sojero, a la corporación judicial, a la cúpula eclesiástica. En definitiva, votás eso que hace que todo funcione y nada cambie.

Ahora que ya entendiste de qué va esta partitura, te dejo cantando solo. Porque la musiquita tiene que seguir sonando. Y, como decía Fito Páez, “el amor después del amor, tal vez se parezca a este rayo de sol”. Pero el peronismo, digo, después del cordobesismo tal vez se parezca más al perfume que lleva al dolor.

EL PARTIDO QUE ARGENTINA JUEGA CONTRA LA COVID-19

SANTIAGO FEINMANN

Licenciado en Sociología, Máster en Comunicación Política y Social. Analista político en el equipo de Consultoría Public Affairs Experts (@sfeinmann9)

PRIMER TIEMPO

Llegó el invierno a la Argentina y luego de más de 100 días, el país se prepara para afrontar los índices de contagios más altos que traerá consigo la pandemia en esta etapa del año. Es necesario recordar que, durante la primera etapa, el Gobierno Argentino fue unos de los primeros en América Latina en tomar medidas rápidas y drásticas para impedir la propagación del virus, luego de observar detenidamente, la experiencia de los países europeos. El reciente presidente electo Alberto Fernández llamó "aislamiento social preventivo obligatorio" a la cuarentena que decretó el día 20 de marzo en todo el territorio argentino, y en sus primeras conferencias de prensa dejó frases que

clarificaron las prioridades de su gestión ante la crisis desatada por el Covid: “El primer deber de un gobernante es garantizar el cuidado de la salud y la integridad física de los habitantes” y "De la caída del PBI se vuelve, de las muertes no se vuelve más". Primero la salud, después la economía. Las rigurosas medidas implementadas por el Ejecutivo para garantizar la cuarentena tuvieron en esta primera parte, un amplio consenso por parte de la sociedad hasta que las condiciones del aislamiento comenzaron a evidenciar los límites estructurales que la Argentina padece para poder mantenerse en un estado de confinamiento permanente.

SEGUNDO TIEMPO

La cifra de una economía informal que asciende a 45% en este país, se traduce en que muchos argentinos/as deban salir a ganarse el dinero en el día a día de su trabajo. Para amplios sectores de la sociedad resultó muy difícil decirles #QuedateEnCasa. Frente a esto, el gobierno puso a disposición distintos planes orientados fundamentalmente a los sectores más vulnerables de la sociedad, con un Estado enflaquecido en términos económicos, producto del modelo estatal de la gestión anterior. Paralelamente al aumento del gasto público para los programas de contención social, el país se encuentra en plena negociación con los organismos internacionales de crédito por la reestructuración de la deuda externa más cuantiosa de América Latina: $320.000 millones de dólares. Sin dar tregua, en esta segunda etapa el coronavirus continuó desnudando los padecimientos y las desigualdades preexistentes: la cuarentena puso seriamente en peligro a las poblaciones que se encuentran en situaciones de hacinamiento. Primero, la población carcelaria se movilizó en el interior de los Centros Penitenciarios haciendo saber su disconformidad sobre las condiciones que atraviesan y por lo tanto, los riesgos a los que están expuestos. Luego, los asentamientos populares de las periferias de la Ciudad de Buenos aires así como los de la Provincia de Buenos Aires, se convirtieron al día de hoy en los principales focos de contagios y de fallecimientos por las malas condiciones en las que viven las familias. Aquí se están concentrando los principales esfuerzos del Gobierno Argentino.

EL DT

La figura de Alberto Fernández presenta una particularidad con respecto a los mandatarios que lo antecedieron en la presidencia del país. Ya desde la campaña electoral del año 2019, su perfil y liderazgo se construyeron sobre la base del diálogo, la no-confrontación y la búsqueda de consenso entre múltiples sectores del sistema político argentino, fuertemente polarizado desde al menos 12 años. Bajo estas circunstancias excepcionales impuestas por la pandemia, el presidente desarrolló su comunicación desde un registro compatible con su perfil anti-polarización utilizando la unidad del país como bandera, y un tipo de apelación basada en valores como la solidaridad, la cooperación y el cuidado mutuo entre la población, que sintetizó en la frase: “Nadie se salva sólo”. Esta decisión, la tradujo en conductas muy significativas para la política argentina, como incorporar en todas sus comparecencias de prensa al alcalde de la Ciudad de Buenos Aires quien es uno de los principales líderes opositores del PRO de Mauricio Macri. Estas acciones unitarias entre importantes dirigentes tanto del oficialismo como de la oposición fueron realmente premiadas por vastos sectores de la población argentina, cuyas expectativas parecieran circunscribirse al fenómeno “rally round the flag”. Los espectadores castigan a quienes polarizan y aplauden a los anti-grieta.

EL EQUIPO

En política, la historia volvió a demostrar que las victorias abroquelan y las derrotas dispersan. Dentro del campo de juego, el reciente oficialismo actúa de forma unificada mostrando una estrategia alineada con la promoción de la cuarentena y la defensa de las políticas públicas adoptadas. La oposición presenta dos manuales distintos: la vertiente más dialoguista, capitaneada por el Alcalde de la Ciudad de Buenos Aires (Rodríguez Larreta), acuerda con las medidas preventivas que dicta el gobierno nacional; el ala más confrontativa, liderada por la Presidenta del PRO (Patricia Bullrich) y el propio Mauricio Macri, mantiene un actitud fuertemente polarizante y movilizan a sectores de la ciudadanía para reclamar por el levantamiento de las medidas de confinamiento obligatorio. Recostados por la derecha, los principales grupos empresarios también piden la pelota. Las declaraciones del Presidente

no han caído bien en buena parte del sector, cuando se los instó a “ganar menos” y se les prohibió a través de un Decreto Nacional, despedir trabajadores y reducir sus plantas de personal. Los sectores más concentrados de la economía se enfrentan a un proyecto de Ley que busca generar un “impuesto a la riqueza” para dotar al Estado de mayor capacidad en la recaudación fiscal. Mientras los medios transmiten (dependiendo su conveniencia) las jugadas que consideran más relevantes, el último sostén del equipo y tal vez el más importante, aparece ocupado por los movimientos sociales. Estas organizaciones trabajan sin respiro en los barrios más carenciados del AMBA (Área Metropolitana de Buenos Aires) garantizando la alimentación y el cuidado de la salud en múltiples lugares en los que el Estado históricamente estuvo ausente. En definitiva, son en gran medida quienes sostienen la ardua tarea de mantener la paz social.

Argentina tuvo un desempeño ejemplar en la administración de la crisis del covid-19 llegando a ser mencionada entre los mejores países del mundo según la revista *Times*. Pero el partido no está terminado. La situación a la que se enfrenta el país los próximos meses de invierno es muy compleja y requiere del compromiso de todos los sectores que componen el tejido social y productivo del país. No habrá “mano de dios” que colabore con el resultado. El equipo deberá tirar para el mismo lado a sabiendas de que, los que más tienen, deberán hacer un esfuerzo mayor.

RESEÑA DE "CÓMO HABLAR CON UN CONSERVADOR" (GLORIA ÁLVAREZ)

MIREIA CASTELLÓ

Asesora de comunicación política y analista de marketing (@mireiacastello)

Uno de los efectos más evidentes del momento populista que parecen estar viviendo las sociedades occidentales es la polarización de las ideas y la consecuente simplificación del debate político e ideológico. Mientras en las redes prolifera el “o estás conmigo o estás contra mí”, amplificado por los medios de comunicación tradicionales, parece no haber espacio para una conversación política sosegada y serena que evite las trampas dialécticas y el ruido ensordecedor. Por tanto, en este contexto, todo ejercicio de reflexión y análisis resulta imprescindible si queremos huir de los maniqueísmos y adentrarnos en debates políticos que resulten de veras enriquecedores para ambas partes.

Y éste es uno de los principales propósitos de "Cómo hablar con un conservador" de Gloria Álvarez: romper la dicotomía entre conservador y progresistas para abrir paso al liberalismo y, con ello, esclarecer y confrontar con honestidad y sin prejuicios las visiones sobre el mundo, la sociedad y el individuo que tienen conservadores y liberales.

Se trata de la tercera obra de la autora, politóloga guatemalteca, prolífica ensayista y destacada activista en favor de las libertades individuales dentro y fuera de las redes sociales. Después del exitoso *Cómo hablar con un progre*, en el que Álvarez desgranaba y desmontaba, con sentido del humor e ironía, los mantras habituales con los que progresistas se aproximan al debate público, ahora les toca a los conservadores pasar por el implacable escáner de la autora.

A lo largo de *Cómo hablar con un conservador*, Álvarez realiza un repaso pormenorizado a la historia política del debate entre conservadores y liberales, reivindicando el liberalismo como pensamiento claramente diferenciado del conservadurismo, al que se suele vincular. Por ejemplo, señala que, en determinados momentos, si bien el liberalismo y el conservadurismo han sido tendencias complementarias para hacer frente a su adversario común, el socialismo, otras como muchas veces los conservadores también ha sido "cómplices" del socialismo y, con su arraigado tradicionalismo, han constituido todo un freno para el cambio y han evitado la ejecución de reformas de calado cuando ha estado en el poder. Y esta clara diferenciación la autora la lleva a cabo desentrañando el uso que se hace del concepto del liberalismo en la opinión pública, las trampas que usan conservadores para intentar apropiarse del paraguas liberal, a la vez que traza un recorrido por los orígenes del pensamiento liberal y sus principales autores de referencia, desde los clásicos como John Stuart Mill a autores más contemporáneos como Ayn Rand o Friedrich Hayek.

En este sentido, Álvarez lleva a cabo una definición pormenorizada de los conceptos clave del liberalismo, como los derechos individuales a la vida, la libertad y la propiedad privada, el estado de derecho, o el gobierno limitado, que implica la que que la administración se dedicara a garantizar el respeto por los derechos individuales esenciales, es decir, la seguridad y la justicia. O el papel que juega la democracia para los liberales, del que destaca que, "más que un derecho, la democracia es una responsabilidad que conlleva deberes u obligaciones".

Ya en la segunda parte del libro, bajo el título de "*Conservar, sí. Pero ¿conservar qué? Y ¿para qué?*", es cuando la autora nos ofrece las herramientas imprescindibles para encarar el necesario debate sobre los grandes *issues* que siguen generando apasionados debates, como la dignidad individual, la libertad sexual, la familia, el libre mercado, la libertad de movimiento o el cuidado del medio ambiente. Y cada uno de estos aspectos los analiza contraponiendo las posiciones que sostienen los "lobos conservadores disfrazados de ovejas liberales", tal como los define la autora, que denuncia cómo hay muchos conservadores que, a pesar de oponerse al matrimonio LGBTI, a la educación sexual o a la legalización de la eutanasia, las drogas o de la prostitución, siguen autodenominándose "liberales".

Por tanto, aquello que distinguiría a un liberal de un conservador es que el liberal, según la autora, no intenta imponer sus creencias o valores, sino que se caracteriza por el respeto hacia la libertad y los proyectos vitales de los demás. O que, mientras los liberales abogan por la confianza y la valentía ante el cambio, los conservadores se caracterizan por el miedo al cambio y la desconfianza hacia lo nuevo.

Destaca, también, un interesante capítulo dedicado a las películas y series "liberales" que la autora considera, no sin cierta ironía, que todo conservador debe ver, entre las que reseña "Modern Family", "La casa de las flores", "Merlí", "Spotlight", o "Bohemian Rhapsody".

Toma especial relevancia el epílogo, todo un homenaje y reconocimiento a Margaret Thatcher, a la que la autora reivindica y define como liberal por haberse enfrentado al establishment conservador de su propio partido y por su inclinación a adoptar ideas más favorables al cambio que a la tradición.

En definitiva, en *Cómo hablar con un conservador* estamos delante de otro valiente y vehemente ensayo de la politóloga guatemalteca que no dejará indiferente a nadie y en el que, por encima de todo, pone en valor la batalla de las ideas frente a la confrontación emocional que actualmente está primando en el debate público. Todo un manual de instrucciones para aquellos amantes de la libertad que osen adentrarse en el complejo debate público, y que lo hagan con solvencia y salgan airosos de ello.

RESEÑA DE "WHEN THEY SEE US"

SERENA GABRIELA IORDACHE

Estudiante de Periodismo u ciencias políticas en la la Universitat Pompeu Fabra. Socia de Deba-t (@_Serenagb)

Existe una sutil diferencia entre ver y mirar. Miramos cuando dirigimos los ojos hacia algo o alguien, pero solo vemos cuando procesamos aquello que nos entra por la mirada. Según la quinta definición de 'mirar' que aparece en el diccionario de la Real Academia Española, este verbo también puede significar "pensar o juzgar". Y es que por mucho que estemos más acostumbrados a ir al oftalmólogo que al psicólogo, a veces el cerebro nos falla mucho más que la vista. Me explico.

Nuestra mirada suele ser mucho más objetiva que nuestra mente, sin que esto último sea un aspecto negativo. Pero no ser consciente de los sesgos que tenemos como humanos acaba

siempre desembocando en una superioridad moral que se impone a todo aquello diferente o contrario a nuestras ideas. Es entonces cuando queremos ver las cosas solo para reafirmarnos en nuestras convicciones.

Esta podría ser la reflexión que hizo la cineasta Ava DuVernay cuando tituló la miniserie de cuatro capítulos que lanzó Netflix el año pasado, '*When they see us*' o 'Así nos ven' en su traducción al castellano. Aunque la interpretación pueda ser subjetiva, el mensaje que transmite con apenas cuatro palabras es bastante claro y conciso.

La historia está basada en hechos reales, en el que se conoce como el 'Caso de la corredora de Central Park', que tuvo lugar a finales de los ochenta. Cinco jóvenes de entre 14 y 16 años de Harlem, Nueva York, fueron arrestados y acusados por asalto, violación, abuso sexual e intento de homicidio, entre otros delitos. Cuatro negros y un hispano -solo dos de ellos se conocían- que resultaron estar en el lugar equivocado en el momento equivocado ese 19 de abril de 1989 y eso, sin duda, les cambió la vida. Pero no todo fueron casualidades y el tiempo ha acabado demostrando que su color de piel no fue irrelevante a la hora de arrestarlos y condenarlos.

Esa noche Trisha Meili, una neoyorkina de 29 años salió a correr por el parque cuando fue asaltada, violada y agredida brutalmente hasta perder el conocimiento. Estuvo 12 días en coma y sufrió daños irrecuperables a pesar de salir con vida del ataque. La agresión conmocionó la ciudad de Nueva York, que en aquel entonces no vivía su mejor momento económico ni social. La caída de la bolsa dos años antes impactó gravemente en las clases más desfavorecidas, aumentaron los disturbios en la ciudad a la vez que crecía la percepción de inseguridad de la clase media neoyorkina, mayoritariamente blanca.

En ese contexto, el relato no fue difícil de vender y la policía encontró el blanco perfecto para devolver a los neoyorkinos la confianza perdida en el sistema. Sin embargo, mientras los agentes y la fiscalía se daban palmaditas en la espalda por haber cerrado el caso y llevado entre rejas a los cinco chicos, el verdadero violador de Trisha Meili siguió en libertad, violando a otras cinco mujeres y asesinando a una de ellas. Unos acontecimientos que a lo mejor se podrían haber evitado si el Departamento de Policía de Nueva York hubiera seguido las pistas y el modus operandi del violador en serie, en vez de acusar a los cinco

adolescentes sin un argumentario sólido y en base a la discriminación racial.

Pero explicar historias siempre implica dirigir la mirada hacia un punto, desde donde empieza la narración. Ya se conocía la historia oficial de este caso, lo que se escribió en la sentencia, lo que escribieron los periódicos, también la historia de Trisha Meili, que publicó un libro explicando su recuperación años más tarde, pero aún no se había dejado constancia de la historia de los cinco chicos, o como los bautizó la prensa estadounidense en su momento, “Los cinco de Central Park”.

Ava DuVernay, directora y guionista afroamericana nominada a un Óscar, también conocida por otras producciones de denuncia social y crítica al racismo institucional, como la película Selma (2014) y el documental Enmienda XIII (2016), se propuso dar voz a Anton McCray, Yusef Salaam, Raymond Santana, Kevin Richardson y Korey Wise en ‘*When they see us*’.

“Pienso que cada cual ve la historia a través de su propia lente, y no le discuto a nadie que quiera ver lo que quiera ver. Esto es lo que yo veo. Esto es lo que vemos. Y eso debería ser válido. No voy a discutir la historia”. Estas fueron las palabras de DuVernay en una conversación que tuvo con el escritor Gay Talase a raíz de las críticas surgidas por la película Selma, y que siguen dando sentido a su última producción.

La propuesta que la cineasta hace en ‘*When they see us*’ no es casual y por ello se divide en cuatro capítulos que tienen un hilo argumental y un propósito muy claros. Cada uno de ellos hace una crítica al funcionamiento de las cuatro grandes patas del sistema penal estadounidense: el sistema policial, el judicial, el penitenciario y el de reinserción. Según vemos en la serie, cuatro engranajes de una única maquinaria que repite los mismos sesgos y discriminaciones hacia los mismos colectivos.

A través de la experiencia de los cinco chicos, que participaron en la creación de la serie, DuVernay muestra las injusticias constantes y sistemáticas que sufrieron, desde las confesiones forzadas, al encarcelamiento injustificado, la violencia policial, las trabas para la reinserción y la campaña millonaria que pedía la aplicación de la pena de muerte. Una campaña encabezada por el hombre que hoy se encuentra en la Casa Blanca y que hace tres décadas pagó 85.000 dólares para poner

anuncios en la prensa neoyorkina pidiendo la pena capital para los cinco acusados y abogando por el ya conocido y actual “ley y orden”.

La cineasta también deja constancia de los entresijos que existen entre la política y el sistema judicial estadounidense, que se explicitan cuando la fiscal del Estado y defensora de la víctima parece tener muy claro que va a ganar el caso a toda costa: “Ya no se trata de justicia, sino de política. Y la política trata de sobrevivir”.

Este es uno de los matices que DuVernay sabe dar a la serie, pero en tan solo cuatro capítulos, la cineasta es capaz de contar una historia con muchas lecturas sin caer en ningún momento en la superficialidad. Otro tema que trata, sin verse obligada a hacerlo, es el de la identidad de género. El relato hubiera podido eludir a la hermana trans de uno de los jóvenes condenados, pero DuVernay decide dar otra perspectiva a la historia realzando su papel a través de la interpretación de la actriz también negra y trans, Isis King.

Hace ya más de treinta años del ‘Caso de la corredora de Central Park’ en que se condenó injustamente a cinco adolescentes a pesar de que la información, los hechos y las pruebas a su favor estuvieran ahí, pero no se vieran o no se quisieran ver. En ‘*When they see us*’, Ava DuVernay consigue que como espectadores reflexionemos sobre cómo miramos a los demás, desde dónde y si nuestra mente se adelanta a nuestra mirada para juzgar antes de ver con claridad. Por eso, no es insignificante que el objetivo de la directora sea que nos preguntemos: “¿Qué ves cuando ves a niños negros?”

RESEÑA DE "EL GRAN HACKEO"

POL X. SALVADÓ

Ciencias Políticas y Estudios Internacionales de Economía y Empresa por la Universidad Pompeu Fabra. Vicepresidente de deba-t.org. (@PolXSalvado)

"¿Cuántos de vosotros habéis visto algún anuncio en vuestro teléfono móvil que os haya hecho pensar que vuestro micrófono espía vuestras conversaciones?" (David Carroll, profesor en Parsons School of Design, fragmento del documental).

Con esta pregunta empieza *The Great Hack*, el documental estrenado el año pasado en Netflix que arroja luz al escándalo de la consultora política Cambridge Analytica y Facebook. La consultora, gracias al manejo de los datos personales captados por el gigante tecnológico, ideó un sistema para alterar las decisiones de los votantes en elecciones como las presidenciales de 2016 en Estados Unidos o

el referéndum sobre el Brexit el mismo año.

A lo largo de la producción vamos viendo cómo la teoría del espionaje de nuestras conversaciones no se sostiene por ningún lado, pero esta realidad está lejos de tranquilizar al espectador. Ya desde un principio entendemos la forma en la que los datos que proporcionamos voluntariamente en las redes sociales sirven para ofrecernos recomendaciones muy precisas, abriendo un nuevo abanico de cuestiones éticas e incluso legales. Y quizá esto no preocupe a los usuarios si sirva para obtener mejores recomendaciones de productos para consumir. Pero ¿qué pasa cuando estos métodos se usan para fines políticos?

La importancia y el valor real de nuestros datos. Vivimos atrapados en un mundo digital. Accedemos a gran parte de nuestro ocio y entretenimiento de forma online. Interactuamos con nuestros amigos por la red de forma constante. Gestionamos nuestro dinero sin llegar a verlo físicamente… A lo largo del día son muchas las interacciones, *me gustas* o comentarios que suceden en la red, y la información que generamos no se evapora. Nuestra huella digital nunca llega a desaparecer del todo. No sabemos quién almacena qué, para qué finalidad, ni durante cuánto tiempo. Esto se traduce en una ventana de oportunidad para las grandes empresas, que toman ventaja de este conocimiento para comprar y vender nuestras identidades digitales, capaces de reflejar nuestros gustos y nuestra personalidad.

"Nuestros rastros digitales son la base de una industria de billones de dólares al año. Ahora somos una mercancía. Resulta que estábamos tan enamorados del sueño de la libre conectividad que nadie se molestó en leer los términos y condiciones" (David Carroll, fragmento del documental).

Hasta hace unos años, la sociedad en general era poco consciente de este hecho. Al fin y al cabo, los efectos para los consumidores eran percibidos como positivos –mejores recomendaciones de contenidos– y el negocio detrás de nuestros datos o el debate sobre el consentimiento para que terceras personas los obtuvieran no había llegado al gran público. Todo esto cambió a partir de 2017. Entonces algunos medios difundieron las prácticas de recolección de datos de Cambridge Analytica y su papel activo en multitud de procesos electorales gracias a estos mismos datos. El escándalo acababa de estallar.

La democracia en jaque. Analizado el trabajo de la consultora para la campaña de Ted Cruz, primero, y Donald Trump, después, en las primarias republicanas y las elecciones estadounidenses de 2016, sabemos que la empresa extrajo una gran cantidad de datos personales de Facebook, llegando a conseguir hasta 5.000 puntos de datos de cada estadounidense mayor de edad. La lógica que motivaba este proceso se basaba en que la personalidad dirige el comportamiento, y el comportamiento, a su vez, influye en el voto. Combinando la gran cantidad de información a su alcance, la psicología detrás del voto y la hipersegmentación que se llevaba a cabo en el proceso, se podía llegar a personas concretas mediante contenido digital altamente personalizado en vídeo o imagen.

"Era un experimento tremendamente inmoral. Jugábamos con la psicología de toda una nación sin su consentimiento o conocimiento. Y no solo jugamos con la psicología de toda una nación, sino que lo hacíamos en un contexto de un proceso democrático" (Christopher Wylie, antiguo analista de datos en Cambridge Analytica, fragmento del documental).

Las prácticas realizadas por Cambridge Analytica no deben entenderse como acciones de marketing político. No estamos simplemente hablando de ofrecer cierta información –favorable a ciertos intereses– a los potenciales votantes para que en el momento de votar estén mejor informados y más convencidos de una opción política en detrimento de otra contraria. Lo que la empresa hizo fue tergiversar esta estrategia.

En primer lugar, el análisis de los votantes se hacía mediante sus datos, extraídos de Facebook –algunas veces privados, como conversaciones entre usuarios–, sin ningún consentimiento de los propios usuarios y con el conocimiento del gigante tecnológico. Pero no solo el proceso debería hacer poner el grito al cielo a la sociedad, sino también la propia naturaleza de los mensajes que se difundían. Noticias falsas llenaban el muro de Facebook de los usuarios seleccionados. En las elecciones estadounidenses de 2016, acusaciones de corrupción, incapacidad y enfermedad fueron las armas utilizadas para atacar a la entonces candidata demócrata Hillary Clinton. Acusaciones azotadas también públicamente por Donald Trump, refiriéndose a Clinton con el famoso apodo despectivo "*Crooked Hillary*".

Viendo el trasfondo del funcionamiento de Cambridge Analytica cabe

preguntarse cuál hubiera sido el resultado electoral de no haber usado técnicas ilícitas, y si estos resultados son realmente aceptables en base a nuestros estándares democráticos.

"Cuando descubren que alguien se ha dopado en los Juegos Olímpicos no se debate cuánto se ha drogado, ni si hubiera ganado de todas formas, o si solo tomó media dosis. No importa. Si te descubren haciendo trampas, pierdes la medalla. Porque si permitimos las trampas en nuestro proceso democrático, ¿qué pasará la próxima vez?" (Christopher Wylie, fragmento del documental).

Seguimos condenados a no entender la magnitud del problema, y a sufrir sus consecuencias. No encontramos en *The Great Hack* un final feliz, ni mucho menos uno cerrado. Si bien Cambridge Analytica cesó su actividad en 2018, las consecuencias de sus acciones continúan siendo visibles. Pero seguramente el principal tema a tratar actualmente es el enorme poder de gigantes tecnológicos como Facebook, Whatsapp –ambos bajo la misma propiedad– o Twitter. El Parlamento Británico llegó a la conclusión, después de una comisión encargada de estudiar las acciones de Cambridge Analytica en el referéndum sobre el Brexit, que el país no contaba con leyes electorales aptas para defender elecciones libres y democráticas en la actualidad. El motivo era la capacidad de interferir en procesos electorales que aún proporcionan las empresas tecnológicas.

"Creo que por lo rápido que evoluciona esta tecnología, porque la gente no la entiende y porque hay muchas preocupaciones sobre ella, siempre existirá una Cambridge Analytica" (Julian Wheatland, antiguo jefe de operaciones y director financiero de Cambridge Analytica, fragmento del documental).

Quizás algún día llegaremos a ser capaces de poner freno al poder de las grandes plataformas tecnológicas, legislar para proteger a los ciudadanos y a la democracia, entender el funcionamiento de estas tecnologías disruptivas o asegurar que los derechos sobre nuestros datos son concebidos como derechos humanos, pero lo cierto es que la promesa de un mundo más interconectado que nunca sigue produciendo, paradójicamente, cada vez más polarización y manipulación alrededor del mundo.

EL DISCURSO: "GIVE ME LIBERTY OR GIVE DEATH", DE PATRICK HENRY

JUAN VIZUETE

Socio-fundador de Retoria Formadores en Comunicación. Abogado y Asesor en Comunicación y Oratoria. (@juanvizuete)

A lo largo de la historia hay discursos conmovedores y emocionantes. También los hay acertados en forma, con una estructura clara y precisa. Así como también encontramos disertaciones que logran convencer a los oyentes y cambian el rumbo de la historia. El discurso declamado por Patrick Henry en marzo de 1775 tuvo todos esos elementos: Fondo. Forma. Contexto.

Hacía poco más de un año, unos colonos disfrazados de indios habían lanzado un cargamento de té a las aguas de Boston en protesta por una subida de impuestos y aranceles. Esto supuso la chispa que prendería la pólvora de la revolución. Sin saberlo, esos

ciudadanos americanos habían comenzado la guerra de la independencia estadounidense.

Unos meses después de aquel "Boston tea party" (así se llamó a esa revuelta), 13 colonias se sublevaron contra la metrópolis británica. El 23 de marzo de 1775, en la Iglesia episcopal de San Juan, en Richmond, ocurría la "Segunda Convención de Virginia" donde se decidiría si la colonia se sumaba a la contienda. La sociedad y la votación estaban divididas. Un bando abogaba por levantarse en armas contra el imperio británico, mientras que el otro frente defendía seguir negociando con el Rey, a pesar de ser constantemente ignorados. Las acusaciones de traidores y anti-patriotas se arrojaban de un frente a otro. Todo estaba en suspenso antes de la votación, en la que también estaban presentes los futuros presidentes George Washington y Thomas Jefferson.

Tras varias intervenciones de otros asistentes, Henry se levanto de su asiento en la tercera fila. No llevaba notas ni escrito alguno, solo le acompañaba "un fuego sobrenatural ardiendo en sus ojos" (según un pastor bautista presente). Comenzó…

"*Señor Presidente. Probablemente no haya hombre que piense más alto que yo del patriotismo, así como del talento de los muy dignos señores a los que me dirijo en esta Convención. Pero los hombres a menudo ven diferentes un mismo tema o con diferentes prismas y, por lo tanto, espero que no consideren una falta de respeto a Uds. si, exaltado como estoy yo, vierto opiniones muy opuestas a las suyas, expresando mis sentimientos libremente y sin reservas. Este no es momento para ceremonias. La cuestión planteada […] es nada menos que como una cuestión de libertad o la esclavitud, y en proporción a la magnitud del tema debe ser la libertad del debate. […] ¿Debería contener mis opiniones en un momento así, por miedo a ofender?*".

Esta breves frases del *Exordium* le sirven para construir su ETHOS, la justificación del orador. Primero eleva su patriotismo por encima de lo común, para después elevar junto a él al resto de los presentes, ganándose la simpatía de los contrarios a su causa. En unas escasas frases, ha fijado firmemente su legitimidad para hablar y ha excusado su posible vehemencia. Además, ha presentado la causa como una situación de libertad o esclavitud (¿falacia del falso dilema?), por lo tanto los presentes solo pueden elegir: Ser libres o ser esclavos.

Sigue un discurso cargado de metáforas e imágenes mentales:

"[…] *Es natural al hombre entregarse a las ilusiones de la esperanza. Tenemos la tendencia a cerrar los ojos ante una verdad dolorosa, y escuchar el canto de sirena hasta que nos transforma en bestias. ¿Es esta la parte de los hombres sabios, involucrados en una gran y ardua lucha por la libertad? ¿Estamos dispuestos a ser el número de aquellos que, teniendo ojos, no ven, y, teniendo oídos, no oyen, las cosas que tan de cerca afectan a su salvación temporal? Por mi parte, cualquiera que sea la angustia de espíritu lo que cueste, estoy dispuesto a conocer toda la verdad, para saber lo peor, y para proveer para ella*."

Finaliza aquí la construcción del *Ethos* y la causa. Henry lanza preguntas retóricas cuya respuesta sirve para apoyar su postura. Advierte que deben luchar contra su propia naturaleza de cerrar los ojos ante la verdad dolorosa, pues los presentes son "hombres sabios" y deben de estar por encima de ese carácter humano. Termina esta parte señalando que, en favor de la verdad, está dispuesto a sufrir cualquier "angustia de espíritu" que esto le suponga.

"*Sólo tengo una lámpara por la que se guían mis pies, y es la luz de la experiencia. No sé de ninguna forma de juzgar el futuro, que el pasado*."

Con esta metáfora comienza la parte central del discurso, aquí el ETHOS deja paso al LOGOS (la razón, la lógica). Según las crónicas, esta parte fue un crescendo cada vez más fuerte y poderoso, como una tormenta que se acerca lenta pero irremediablemente. A partir de este momento comienza una exposición de hechos donde interpela a los presentes sobre el motivo de Gran Bretaña para traer su ejército a América, concluyendo lo siguiente:

"[…] *Estos son los instrumentos de guerra y el sometimiento, los últimos argumentos que los reyes entienden. Les pido, señores, ¿qué significa esta matriz de guerra, que no sea obligarnos a la sumisión? Señores ¿pueden asignar cualquier otro posible motivo para ello? ¿Gran Bretaña tiene un enemigo, en esta parte del mundo, para llamar a la acumulación de todo esta armada y ejércitos? No, señor, no tiene ninguno. Ellos son para nosotros, ya que no pueden ser destinados a ningún otro.*"

El silogismo es tan simple como potente: El ejército sirve para someter a los enemigos. Si Gran Bretaña ha traído su ejército es para someternos,

pues aquí no hay nadie más que nosotros. Continúa el discurso con una tríada petición-protestas-súplica, para afirmar que han sido ignoradas-insultadas-despreciadas. La elección de palabras crea un mapa mental perfecto:

"[…] *Hemos solicitado, hemos protestado, hemos suplicado, nos hemos postrado nosotros mismos delante del trono, y hemos implorado su intervención para detener la mano tiránica del ministerio y el Parlamento. Nuestras peticiones han sido menospreciadas, nuestras protestas han generado más violencia y el insulto; nuestras súplicas han sido ignoradas, y se nos ha rechazado, con desprecio, desde el pie del trono*."

Expone que se ha hecho todo lo posible para no llegar a esta situación. Está justificando el *casus belli*, la razón para que haya una guerra. Para ello, hace uso de una potente imagen, del pueblo suplicando mientras son rechazados "con desprecio, desde el pie del trono". Solo les queda una alternativa posible…

"[…]*Si queremos ser libres […] ¡tenemos que luchar! Lo repito, señor, ¡tenemos que luchar! ¡Un llamado a las armas y al Dios de los Ejércitos es todo lo que nos queda!*"

Patrick Henry sabía que una gran crítica a entablar guerra contra el imperio británico era la diferencia de poder militar. Hubiese sido un gran error hablar únicamente de sentimientos sin poner de relieve la capacidad armamentística propia. Henry sabía cuál era el poder que ellos tenían: la población americana, los colonos.

"*Se nos dice, señor, que somos débiles, incapaces de hacer frente a adversario tan formidable. Pero, ¿cuándo vamos a ser más fuerte? ¿Será la próxima semana, o el año que viene?[…] Señor, no somos débiles […]. Tres millones de personas, armadas en la sagrada causa de la libertad, y en un país como este que poseemos, resultan invencibles frente a cualquier fuerza que el enemigo despache en nuestra contra.*"

Cerrando esta parte central del discurso para comenzar la *Peroratio* advierte que, aunque no sean lo suficientemente fuertes, ya no tienen otra alternativa posible, reforzando la idea de la guerra como la única solución. Esto sirve de nexo para entrar con fuerza en el final del discurso, declamando en lo más alto del *crescendo*.

"[…] *Además, Señor, no tenemos elección. Aun si fuésemos lo suficientemente fuertes para desearlo, ya es demasiado tarde para retirarse de la contienda. ¡No existe la retractación sino es en la sumisión y en la esclavitud! ¡Nuestras cadenas se han roto! Sus chasquidos se escuchan en las praderas de Boston. La guerra es inevitable. Así pues, ¡dejadla venir! Repito Señor: ¡Dejadla venir! […] Resulta vano, Señor, prolongar este asunto. Los hombres podrán gritar: ¡Paz, Paz!, pero la paz ya no existe. La guerra ya ha empezado. El próximo galeón que parta hacia el norte traerá hasta nuestros oídos el retumbar de las armas. ¡Nuestros alientos ya están en el campo de batalla! ¿Por qué permanecemos, entonces, inactivos? ¿Qué es lo que los hombres desean? ¿Qué es lo que quieren? ¿Es la vida tan preciada, o la paz tan dulce, como para ser comprada al precio de las cadenas y de la esclavitud? ¡Prohíbelo, Oh Dios Omnipotente! Ignoro el curso que otros han de tomar; pero en lo que a mí me respecta:*"

Y sujetando un abrecartas de marfil y poniéndolo junto a su pecho, bramó las palabras que darían nombre a este discurso. Vociferó las palabras que estallaron en revolución:

"¡Dadme libertad o dadme muerte!"

¿lo quieres en papel?

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

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

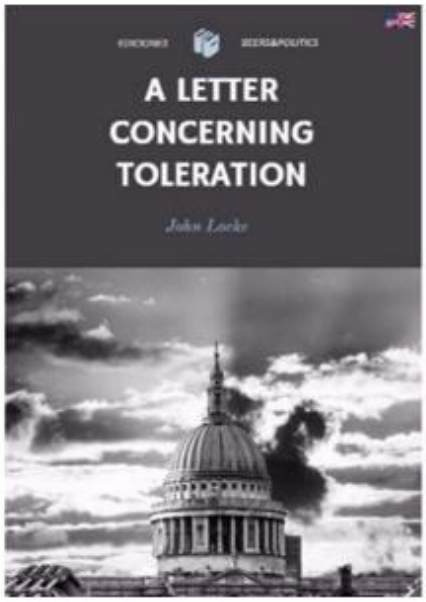
TAMBIÉN NOS PUEDES SOLICITAR OTROS MONOGRÁFICOS REALIZADOS.

contacta en

info@beersandpolitics.com

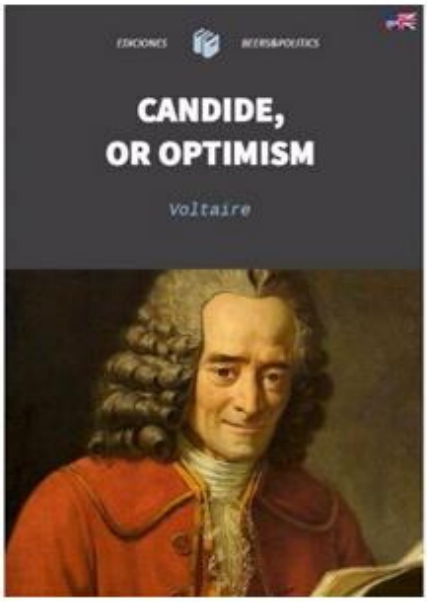
Visita nuestra editorial

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



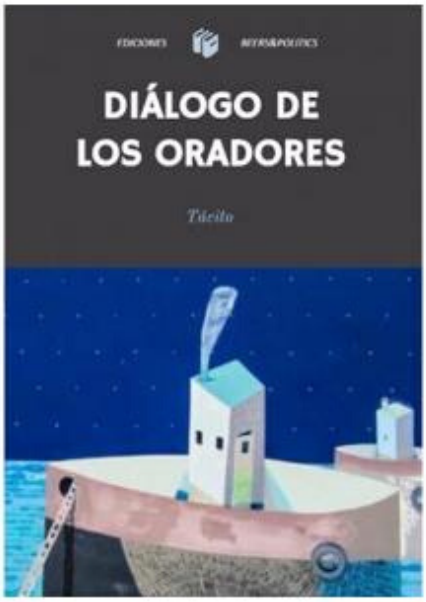
A letter concerning toleration +

Ediciones B&P, Clásicos



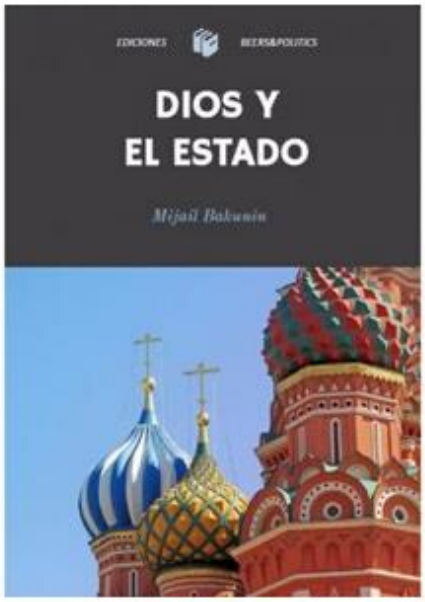
Candide, or optimisme +

Ediciones B&P, Clásicos



Diálogo de los oradores +

Ediciones B&P, Clásicos



Dios y el Estado +

Ediciones B&P, Clásicos

El arte de la guerra +

Ediciones B&P, Clásicos

El contrato social +

Ediciones B&P, Clásicos

www.beersandpolitics.com

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

Beers & POLITICS

EL CLUB DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

CONVERSANDO SOBRE POLÍTICA EN LOS BARES DE 56 CIUDADES

WWW.BEERSANDPOLITICS.COM