

El poder político de una taza



GALLARDO

Dominio público

ANTONI
GUTIÉRREZ RUBÍ

Asesor de comunicación

En las pasadas elecciones presidenciales norteamericanas de 2008, los medios de comunicación nos mostraron otras encuestas que ofrecían singulares resultados, frente a las tradicionales y conocidas sobre la intención de voto. Sabíamos, por ejemplo, que Obama ganaba a McCain en las ventas de máscaras de Halloween, de libros o incluso de chancas con sus cabecitas.

Una de las encuestas más comentadas la llevó a cabo la cadena 7-Eleven, que ofrecía al ciudadano-consumidor-electoral la posibilidad de elegir el modelo de vaso donde servirle la bebida: ¿Obama o McCain? Al término de cada mes, la popular empresa hacía públicas las ventas de cada uno, mostrando el ranking de preferencias de consumo como un nuevo indicador electoral. No fallaron. El 60% de las tazas escogidas fueron las de Obama. También, el café (su venta, su liturgia, su ambiente) fue protagonista en una iniciativa para estimular la participación electoral de los más jóvenes: Starbucks te invita a un café... si votas.

Ahora el protagonismo lo tiene el Tea Party, un movimiento ciudadano configurado por centenares de asociaciones, que ha sorprendido por su fuerza, por su capacidad movilizadora y que ha agitado la política norteamericana, ganando terreno en el panorama electoral. Muchos opinan que el pasado mes de enero el Tea Party jugó

un papel decisivo en la victoria del escaño para el Senado por el Estado de Massachusetts, que obtuvo el republicano Scott Brown y que había ocupado durante 38 años el demócrata Ted Kennedy.

El Tea Party ha sabido captar el interés de muchos ciudadanos, canalizando el descontento con la Administración del presidente Obama. Y, a pesar de que el sector más moderado del Partido Republicano no lo ve con buenos ojos, se intenta un acercamiento estratégico con el objetivo de aunar posturas y evitar futuras sorpresas, ya que "los del té" despliegan un caudal de energía que puede ser muy favorable de cara a las elecciones legislativas del próximo mes de noviembre. Pero parece que, de momento, los miembros del Tea Party prefieren ir por libre o con otro liderazgo. A principios de febrero celebraron su primera convención nacional en Tennessee, donde la invitada destacada fue la ex gobernadora de Alaska y ex candidata a la vicepresidencia republicana, Sarah Palin, uno de sus referentes de inspiración por sus posicionamientos más extremos.

El descontento —la ira— que canaliza y potencia el Tea Party se ha instalado en el centro del debate político, junto a los ataques crecientes a la política de Obama que provienen de esa organización y, también, de plataformas como ResistNet o FreedomWorks. Esta última cuenta con 700.000 afiliados, 400.000 de ellos on-line. La comunicación de todos estos grupos se produce a través de la Red, lo que les confiere un gran poder por la capacidad de difusión de sus ideas.

Frente a ellos, también en Internet, ha surgido una nueva alternativa de base de izquierda para contrarrestar al movimiento ultra: el Coffee Party. En Facebook, Annabel Parker (una anónima cineas-

El descontento que canaliza y potencia el Tea Party se ha instalado en el centro del debate político

Frente a ellos ha surgido una alternativa de base de izquierda: el Coffee Party

ta que vive a las afueras de Washington) impulsaba una respuesta colectiva a los ataques constantes del Tea Party. A finales de enero, propuso promover la idea de contestar con un Coffee Party que se materializó días más tarde con la aparición de la página web www.coffeepartyusa.com, en la que podía leerse esta frase: "Despierta y reacciona". Algunos han visto, tras este movimiento, la mano del equipo de Obama.

Aunque como señalaba, medio en broma, la analista Rebeca Keys (Universidad de California), lo de menos es que aparezca ahora el grupo que falta, el Milk Party, sino que estas plataformas responden al descontento generalizado de la ciudadanía con sus políticos y sus partidos. Según una encuesta del diario *The Washington Post*, dos de cada tres norteamericanos se sienten molestos con el Gobierno federal de Washington.

Las elecciones del futuro (y de hoy) son también combates culturales, estéticos... y emocionales: ¿café o té? ¿rock o country? ¿Mac o PC? Combates de la cotidianeidad que expresan nuevas confrontaciones políticas de base cultural. Mu-

chos comportamientos políticos se pueden observar (y prever) a través de pequeñas actitudes o reacciones emocionales. Por ejemplo, un estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas sobre la juventud española realizado en 2008 desvelaba algunas correlaciones entre la ideología de los encuestados y su psicología del comportamiento. El estudio analizaba estas pasarelas entre la vida y la ideología según las preferencias deportivas, las prácticas sexuales, la posición religiosa o con el aspecto físico e higiene corporal, entre otros aspectos. La más destacada es, sin duda, la constatación de que los mayores niveles de satisfacción emocional se registran entre las personas situadas en el centro político. Así, la tasa más alta de individuos que se sienten alegres se registra entre los jóvenes de centro y centroizquierda. La felicidad, la insatisfacción o el nerviosismo parece que tienen ideología... e intención de voto.

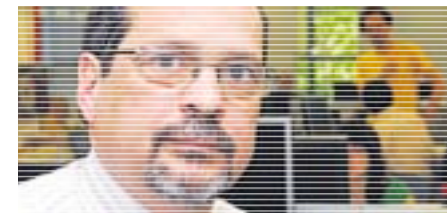
Todo ello resulta sorprendente o curioso, pero también es relevante constatar que las ideas no sólo se piensan, sino que, sobre todo, se viven, se sienten y se perciben. Es la vivencia emocional de las ideas lo que configura las predisposiciones ideológicas y electorales de los ciudadanos. Precisamente lo que convierte en actores políticos decisivos a movimientos como el Tea o el Coffee Party es la construcción de lazos emocionales y relacionales como base de una organización de estructura en red, comunitaria, autónoma y vinculante entre sus miembros, que es capaz de polarizar el debate público, de incidir en los resultados electorales y de dejar en evidencia los límites de la política formal.

PARTICIPA EN:

blogs.publico.es/dominopublico

Versión libre

MARCO SCHWARTZ
JEFE DE OPINIÓN



Un chiste sobre la corrupción

Este es un chiste muy antiguo sobre la corrupción oficial en Latinoamérica. El presidente mexicano, de visita en Brasil, queda deslumbrado por el suntuoso piso de mil metros cuadrados del que es propietario su homólogo. "¿Cómo lo has conseguido?", le pregunta. El anfitrión lo invita al balcón y, señalando un estadio de fútbol, un puente, una autopista y otras obras públicas, le dice: "¿Ves todo eso?". Tras obtener una respuesta afirmativa, confiesa: "El 50%", en alusión a la *tajada* que ha obtenido. El presidente brasileño devuelve la visita y se maravilla con la riqueza del mexicano, muy superior a la suya. "¿Cómo lo has conseguido?", inquiere. El anfitrión lo invita a sobrevolar la capital en su avión privado. "¿Ves ese estadio, y aquel teatro, y aquel puente, y aquella autopista?", pregunta. "No, no los veo", responde el brasileño. "100%", dice el mexicano.

Ya no hay que cruzar el océano. La broma se puede contar utilizando como protagonista al PP, enfangado en el mayor es-

La vieja broma sobre la venalidad en América Latina se puede contar con el PP de protagonista

cándalo de corrupción política de la democracia. Dos ejemplos extraídos de la lista interminable de tropelías. Uno con "el 50%" (*mordida* sobre obra existente): el velódromo Palma Arena, cuyo coste de contratación, de 48 millones de euros, se infló hasta los 100 millones en el transcurso de su construcción. El entonces presidente de Baleares, Jaume Matas, habría engrosado su patrimonio a través de ese desvío de fondos, según el auto judicial. Su incremento patrimonial incluye una suntuosa mansión en Palma y un costoso piso en Madrid. Sí, como en el chiste.

Y un ejemplo con "el 100%" (*obras fantasma*): el Gobierno de la Comunidad de Madrid adjudicó el 11 de octubre de 2006 dos contratos de campañas publicitarias a un par de empresas desconocidas —MQM y Over Marketing y Comunicación— por un total de 3,25 millones de euros. En marzo de 2007 se redujeron los objetivos de los contratos, sin que se modificaran los importes económicos. Lo más grave, si cabe, es que no existe constancia de que los trabajos se ejecutaran. ¿Quién o quiénes se farraron con la operación? (La justicia podría actuar de oficio ante este escándalo que *Público* lleva denunciando desde hace días).

Si en juego no estuvieran el dinero de los ciudadanos y la calidad de la democracia, todo esto sería, sin duda, un gran chiste.

PARTICIPA EN:

blogs.publico.es/versionlibre