

Artículos 2011

Antoni Gutiérrez-Rubí



Artículos **2011**

Antoni Gutiérrez-Rubí

Índice

Cronológico

Enero

'Open Government' y crisis económica

Febrero

Del storytelling al microblogging

Marzo

#Egipto: La chispa, la mecha y el polvorín

Abril

Adiós, Kate; hola, Catalina

Un programa hecho a su imagen

Élites desconectadas

Mayo

Presidente, baje a la plaza

#15-M: política sin partidos

Junio

Economía transparente

De la indignación al compromiso

Julio

#20N: una fecha electoral llena de simbolismo

El 15M: El valor de una alianza intergeneracional

La química de Rubalcaba

Twitter, mucho más que la CNN

Agosto

Constitución 2.0
No es fácil ser minoría

Septiembre

Liderazgo sin carisma

Octubre

Rubalcaba y el destino
Arranca el road show electoral
Autómatas frente a autónomos

Noviembre

Sondejos, votos i parers

Diciembre

Otro modelo de partido es posible
El pequeño paso del Rey
El Rey está desnudo
Tratamiento y comunicación de shock

Por medios

El País

Tratamiento y comunicación de shock
Autómatas frente a autónomos
Constitución 2.0
No es fácil ser minoría
#20N: una fecha electoral llena de simbolismo
Presidente, baje a la plaza

El Periódico de Catalunya

El pequeño paso del Rey
El Rey está desnudo
Rubalcaba y el destino
Liderazgo sin carisma
La química de Rubalcaba
Twitter, mucho más que la CNN
#15-M: política sin partidos
Adiós, Kate; hola, Catalina
Un programa hecho a su imagen
Élites desconectadas

Cinco Días

Economía transparente
'Open Government' y crisis económica

ARA

Sondejos, vots i parers

Otros medios

Otro modelo de partido es posible
Arranca el road show electoral
El 15M: El valor de una alianza intergeneracional
De la indignación al compromiso
#Egipto: La chispa, la mecha y el polvorín
Del storytelling al microblogging

[Blog El país \(Las formas son fondo\)](#)

Elecciones sin errores

Publicado en: El País (26.10.2011) (Artículo 1)

Merchandising: gorras, chapas y votos

Publicado en: El País (27.10.2011) (Artículo 2)

Estatura personal y altura política

Publicado en: El País (28.10.2011) (Artículo 3)

YouTube electoral

Publicado en: El País (29.10.2011) (Artículo 4)

Los domingos y la política

Publicado en: El País (30.10.2011) (Artículo 5)

¿Votamos por el programa?

Publicado en: El País (31.10.2011) (Artículo 6)

Tartazos y máscaras electorales

Publicado en: El País (01.11.2011) (Artículo 7)

Poesía política y electoral

Publicado en: El País (02.11.2011) (Artículo 8)

Empezar bien

Publicado en: El País (03.11.2011) (Artículo 9)

Lemas electorales: del corazón al voto

Publicado en: El País (04.11.2011) (Artículo 10)

Elvira, Pilar, Marta, Juana...

Publicado en: El País (05.11.2011) (Artículo 11)

¿Votarás a quien gane el debate?

Publicado en: El País (06.11.2011) (Artículo 12)

Guía para seguir el debate: un decálogo

Publicado en: El País (07.11.2011) (Artículo 13)

La batalla de Twitter

Publicado en: El País (08.11.2011) (Artículo 14)

Fotos electorales: la mesa de Rajoy

Publicado en: El País (09.11.2011) (Artículo 15)

Los (y las) spin doctors

Publicado en: El País (10.11.2011) (Artículo 16)

Twitterentrevistas

Publicado en: El País (11.11.2011) (Artículo 17)

Los mítines en la era digital

Publicado en: El País (12.11.2011) (Artículo 18)

Facebook electoral

Publicado en: El País (13.11.2011) (Artículo 19)

Videos de respuesta rápida

Publicado en: El País (14.11.2011) (Artículo 20)

Comida, políticos y campaña

Publicado en: El País (15.11.2011) (Artículo 21)

Tecnología para decidir el voto

Publicado en: El País (16.11.2011) (Artículo 22)

Campaña light, política shock

Publicado en: El País (17.11.2011) (Artículo 23)

Votar por primera vez

Publicado en: El País (18.11.2011) (Artículo 24)

Jornada de reflexión cinematográfica

Publicado en: El País (19.11.2011) (Artículo 25)

La noche electoral

Publicado en: El País (20.11.2011) (Artículo 26)

Presentación

Este libro sigue una pequeña colección iniciada con Artículos 2009, con la idea de compilar y compartir las reflexiones generadas durante el año y dar a conocer los temas y ámbitos a los que me dedico profesionalmente y que me apasionan, personalmente.

En él se recogen los artículos que he escrito durante 2011 para su publicación en distintos diarios y revistas. Artículos que abordan temas diversos vinculados a la comunicación en un sentido amplio (institucional, política, pública, empresarial...) y con distintos enfoques y matices, según el caso (nuevas tecnologías, sociedad red, emociones, género, lenguaje no verbal, estrategia...). Todos ellos tratan sobre temas que me interesan y sobre los que me gusta profundizar.

El resto de textos y reflexiones que he ido escribiendo a lo largo de este año, están disponibles en mi blog: www.gutierrez-rubi.es.

'Open Government' y crisis económica

Publicado en: Cinco Días (25.01.2011)

La gravedad de la crisis y su impacto en el déficit público (menos ingresos tributarios y más gasto social) han puesto sobre la mesa, con mayor virulencia que nunca, el debate sobre la calidad, la dimensión y la territorialidad de nuestro complejo sistema de Administraciones públicas. Es decir, un debate sobre la eficacia y la eficiencia de nuestros Gobiernos.

A esta difícil situación coyuntural, hay que añadir el histórico déficit en la productividad de nuestro sistema público, como consecuencia de una densidad procedimental y competencial. La arbitrariedad y la opacidad en la gestión de muchos procesos, junto a la resistencia de algunas áreas o cuerpos a perder privilegios, completan el panorama. Mientras, una sociedad cada vez más crítica y conectada se vuelve más exigente hacia la Administración, a la que percibe, en buena parte a partir de prejuicios y tópicos, como lenta e improductiva. O incomprensible. Existe una necesidad urgente de ideas y propuestas calendarizadas que nos ayudan a recuperar tiempos y metas que deberíamos haber alcanzado. Nos jugamos la calidad del servicio público, su sostenibilidad económica y, también, su contribución positiva a la satisfacción ciudadana respecto a la democracia, sus instituciones y su sistema de valores. Y todo ello está, hoy, cuestionado parcialmente.

El uso inteligente, profundo e intensivo de las nuevas tecnologías para aumentar su eficiencia y disminuir la burocracia, junto a una profunda transformación cultural de lo que se espera de la función pública en el siglo XXI, son un desafío inaplazable. Apostar decididamente por el Gobierno abierto es una de las reformas más importantes, también para el futuro de la economía española, antes de que se imponga la tentación fácil de suprimir, recortar o mercantilizar los servicios públicos. Estas son sus claves:

Comunicación online y coordinación en red entre Administraciones, como garantía de superación de procesos y estructuras obsoletas.

Incentivar la innovación y la proactividad en la Administración, favoreciendo el talento colectivo, para poner en el epicentro funcional al ciudadano, no al organigrama.

Cultura non stop. La tecnología al servicio de las personas 24 horas al día, 365 días al año. Máxima flexibilidad. Acceso al servicio en cualquier circunstancia ciudadana como objetivo prioritario.

Promoción profesional del open data. Cocreación y crowdsourcing con los usuarios y los proveedores en la definición o prestación del servicio público. La actividad económica alrededor del diseño de nuevos servicios, a partir de datos públicos, es un estímulo imprescindible para la calidad del servicio y la nueva economía.

La gran revolución de la Administración dependerá de la implementación de estas claves sustentada en tres objetivos: favorecer la transparencia, dar más poder a las personas (usuarios y profesionales) y ofrecer unos servicios más eficaces. Para ello, la convergencia entre el espacio físico y digital a través del teléfono móvil será un elemento clave. Los móviles son el instrumento más versátil, global y potente que nunca hemos disfrutado. También para relacionarnos con la Administración.

La inaplazable transformación de sus estructuras puede encontrar una oportunidad en entornos digitales pensados para las aplicaciones personales y móviles: apps, geolocalización, realidad aumentada, etc. Pero los cambios hacia una verdadera eAdministración no son solo tecnológicos: se trata de una nueva cultura de la comunicación, un nuevo modelo organizativo y la liberación del talento creativo dentro y fuera de los perímetros de la función pública. No hablamos sólo de tecnología, sino de una tecnología social y relacional que impulsa y estimula una cultura de cambio en la concepción, gestión y prestación del servicio público.

El calendario de reformas estructurales debe incluir la reforma tecnológica de las Administraciones, si queremos que contribuya decisivamente a la lucha contra la crisis económica. De ello depende que enterremos, también, el tópico del "vuelva usted mañana" de Mariano José de Larra. No hay tiempo que perder. O los que no van a volver mañana son los que hoy, ingenuamente, piensan que su seguridad y su estabilidad están garantizadas.

Del storytelling al microblogging

Publicado en: Cuadernos de Comunicación Evoca (4º Comunicación política 2.0). Presentación pública del Cuaderno (23 de febrero de 2011, Madrid)

"El boca a boca no se crea. Es co-creado. La gente solo propaga tu virus si hay algo en él para ellos." Hugh McLeod, en Twitter

La noche de fin de año de 2010, Twitter vivió su enésimo récord: 7.000 tweets por segundo, solo en Japón. A pesar de la excepcionalidad de la fecha y su importancia en el país nipón donde es tradición, por ejemplo, recibir puntualmente cartas de felicitación a principios de año, el hito no es único o local. Ni será el último. Desde que fuera creado por Jack Dorsey en 2006, la plataforma no ha dejado de crecer a un ritmo vertiginoso. Twitter *compite* (coexiste) con realidades tan potentes y atractivas en la gestión de datos, imágenes o contactos, como Facebook, YouTube o Google. ¿Dónde radica su atractivo, en el mundo complejo y sofisticado, enriquecido permanentemente, de la sociedad digital? La respuesta: en la simplicidad.

A pesar de su versatilidad en aplicaciones y usos (muchísimos de ellos desconocidos para la inmensa mayoría de usuarios), así como de su naturaleza híbrida entre red social y nuevo canal o espacio de comunicación global[1], su extraordinaria capacidad para enlazar redes y espacios personales en Internet o recoser digitalmente los objetos, fragmentos y datos a nuestro alcance, su base continúa siendo extraordinariamente simple: un mensaje breve, limitado, escrito "letra a letra", personal. Casi artesanal.

No es de extrañar que resulte, hasta cierto punto, incomprensible su atracción. Pero la realidad parece imponerse a los que creen poseer las claves de la lógica. Así, los últimos datos (200 millones de usuarios, 15 millones de nuevos usuarios al mes...) parecen contradecir la predicción crítica de Nicholas Negroponte, creador del MediaLab del Instituto de Tecnología de Massachusetts (MIT) que, recientemente, afirmaba: *"no creo que Twitter dure mucho tiempo"*.

El autor de Ser digital cree que Twitter *“es un lugar donde se pierde mucho el tiempo, aunque sí me parece interesante que se puedan emitir pequeños mensajes con facilidad, directamente”*.

No parece que los usuarios creen que pierden el tiempo, de momento, parece que lo ganen. O que les guste “perderlo” así: siguiendo, *enlazando, retwitteando* y... escribiendo. La popularidad, el potencial y el magnetismo digital del microblogging ofrecen un caudal de oportunidades para la comunicación relacional. También para la política. Pero para *otra* política: la que relaciona personas con personas. Y, desde esa base, construye redes, alianzas, compromisos y acciones.

El microblogging, como la micropolítica, tiene unas poderosas razones que lo explican. Razones que son argumentos para la esperanza y se nutren de fundamentos más profundos que se entrelazan en la naturaleza humana del pensamiento, del relato y la comunidad.

1. EL PENSAMIENTO BREVE ha sido devaluado y despreciado, durante mucho tiempo, por la hegemonía académica y socioeconómica. Una mezcla de soberbia intelectual que disfrazaba una concepción jerárquica, patrimonial y acumulativa del saber y del poder ha ninguneado lo breve. Pero la fragmentación social, la democratización del saber[2], (incluyendo, también, la superficialidad y volatilidad del pensamiento en la sociedad líquida), y la fascinación y necesidad de lo básico y nuclear en un mundo complejo, ha recuperado, reivindicado –y redescubierto- una amplia gama de recursos filosóficos, de pensamientos de extraordinaria pureza y esencia. Hay una mirada, nueva, hacia lo fundamental, lo profundo. La fuerza de los aforismos históricos, principios morales, éticos o filosóficos protagonizados por los antiguos pensadores y otros protagonistas de la literatura, las artes y las ciencias humanas han demostrado su radicalidad y su vitalidad para resistir y aflorar, con permanente vigorosidad y actualidad, en la sociedad masificada y

cacofónica de nuestros días. Volvemos a los clásicos, sí. Amamos su brevedad, pero no por pereza intelectual o incapacidad. Amamos lo breve por su naturaleza de principio, de pilar, de fundamento. Porque necesitamos construir lo complejo desde lo básico. Porque necesitamos certezas, que son más valores que teorías. Buscamos el pensamiento breve, pero profundo, por su capacidad para iluminar – para abrirnos los ojos y la mente- en medio del caos, la incertidumbre o la duda.

Twitter ha sabido responder a esta demanda. Mejor dicho, la ha acogido, con su formato y su plataforma. James Geary, en su libro *El mundo en una frase*, nos da las cinco leyes de los aforismos: 1. Debe ser breve; 2. Debe ser definitivo; 3. Debe ser personal; 4. Debe contener algún giro; 5. Debe ser filosófico. El microblogging expresa, con su capacidad y amplificación relacional, gracias a la tecnología, estas leyes con gran eficacia y naturalidad.

2. EL RELATO LO ES TODO. En el libro “Storytelling”, de Christian Salmon, se narra una campaña de George Bush. “*Mi mujer, Wendy, fue asesinada el 11 de septiembre[3] de 2001 por terroristas...*”. Así empieza *Ashley’s Story*, el vídeo principal de la campaña presidencial de George Bush para las elecciones de 2004, que fue difundido por televisión y a través de folletos y llamadas telefónicas.

Tuvo un éxito increíble e hizo decantar muchísimos votos a su favor. El vídeo apelaba a los sentimientos, contaba una historia personal, hablaba de un tema importante y lo situaba en un contexto que la gente podía comprender. Un gran relato, que mostraba a Bush como un ser casi divino pero con gran humanidad, mostrando que el 11S también había llegado a la América profunda.

El uso de relatos durante la campaña estadounidense de aquel año fue también refrendado por James Carville, asesor de los demócratas estadounidenses. Para Carville, a John Kerry, candidato contra Bush, le faltaba una historia. «*Los republicanos dicen: 'Vamos a protegeros*

de los terroristas y de los homosexuales. En el partido demócrata decimos: 'Estamos a favor del aire puro, de mejores escuelas, de una mayor cobertura sanitaria'. Ellos cuentan una historia, nosotros recitamos una letanía». Otro asesor demócrata, Stanley Greenberg, empleaba una sugerente frase al referirse a la contienda política entre los líderes y los partidos políticos: *"El relato, la narración, es la llave de todo."* En consecuencia, el partido (y el político) que tiene la mejor historia, gana.

La construcción del propio relato debe sustentarse sobre la base de los valores e ideas que queremos transmitir. Antonio Núñez lo define como "una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones".

Volviendo al relato de George Bush, si la campaña "Ashley's story" se hubiera realizado en la actualidad, el éxito podría haber sido exponencial ya que en 2004 no existía YouTube (creado en 2005), ni Twitter (en 2006) y Facebook tan solo había comenzado a andar como directorio de los estudiantes de Harvard. Tampoco la comunicación política online, a excepción, tal vez, de Howard Dean era una realidad palpable. A pesar de ello, el relato de Ashley, el relato del presidente Bush, llegó a la gente. Imaginemos la difusión que podría tener hoy en día.

3. DE LO COLECTIVO A LA COMUNIDAD. La narración siempre ha sido el vehículo para transmitir experiencias. Hoy en día el poder de Internet multiplica la capacidad de expansión del relato porque aumenta la capacidad de los narradores, de las voces. Las posibilidades virales de la cultura digital pueden amplificar el mensaje implícito en el relato político, dada su capacidad de propagación, multiplicación y transmisión.

Lo interesante de un relato en política, de convertir una historia en algo vivo que evoluciona y cuyo mensaje queda en el cerebro de

quien lo escucha, es que se percibe, generando una emoción que es recordada y, por tanto, compartida. Las emociones y las percepciones, como elementos centrales de la comunicación política, se abren paso con fuerza. Es la recuperación de la palabra como pilar. Palabras que generan imágenes, consolidan marcos conceptuales previos y son la antesala de las emociones. Cuando se tiene claro el relato es mucho más sencillo establecer esas palabras, mensajes directos, cortos y concisos, que refuerzan la narración. Esos pequeños mensajes, en forma de frase o de ventana a otros espacios (a través de la capacidad de enlazar en la red), se convierten en armas de comunicación política, que permiten otra narrativa política muy diferente de la publicitaria, de naturaleza analógica.

Estamos hablando y escuchando, a la vez. Conversar y enlazar. Canales como redes, redes como comunidades, que reescriben y redibujan las fronteras geográficas, ideológicas o culturales. El microblogging es comunicación corta y directa, pero su potencial para generar comunidad en construcción a través de una comunicación-flujo, así como la posibilidad de empoderar a la multitud desde el compromiso personal para organizar la acción social es una de las grandes oportunidades para la política.

A MODO DE CONCLUSIÓN. El microblogging permite pensar (breve, esencial), comunicarse (en un permanente relato coral) y organizarse (como comunidad) con una gran adaptación a la propia cotidianeidad. La presencia de dispositivos móviles con gran capacidad de transmisión, conectividad, almacenamiento y procesamiento sitúan el pensamiento, la comunicación y la organización en la palma de la mano.

La vida móvil nos lleva a la política móvil, en movimiento. De nuevo los clásicos renacen, transformados en focos de claridad, ofreciéndonos lo básico: una visión de la vida y de la naturaleza

humana, que –fundamentalmente- sigue siendo la misma a lo largo de nuestra historia.

En la Grecia Antigua, los peripatéticos, creían que la educación y el pensamiento solo eran posibles en movimiento (en largos paseos) y en comunidad (haciendo de la discusión y del debate, la esencia de la filosofía). Estar en movimiento mientras se habla, saltando de disciplina a disciplina, era la condición indispensable para el discurrir, el discernimiento y la sabiduría. Hay algo de peripatético en el microblogging. Somos lo que pensamos[4]. De ahí la oportunidad para la nueva comunicación política. Porque puede -está en su semilla- transformar, también, la acción y la organización política.

#Egipto: La chispa, la mecha y el polvorín

Publicado en: Revista Fundació Rafael Campalans (marzo 2011)

"La libertad es una bendición por la que vale la pena luchar". Wael Ghonim (@Ghonim), ciberactivista y director de Google para Oriente Próximo y el Norte de África, escribió este "tweet" al ser liberado, después de 12 días preso en las cárceles egipcias.

El polvorín

La sociedad egipcia tiene una composición sociológica y demográfica extraordinaria: la media de edad en el país es de 24 años (!) en un país de 80 millones de habitantes. El 34% tienen menos de 18 años. Cada año se gradúan 700.000 estudiantes universitarios. Solo hay unos 200.000 puestos de trabajo para ellos y, la mayoría muy por debajo de su cualificación profesional. Casi la mitad de los ciudadanos egipcios vive con menos de dos dólares al día y un 30% son analfabetos.

Osmar Ashauar, egipcio de origen, actual director del Instituto de Oriente Medio de la Universidad de Exeter (Reino Unido) y autor de varios libros sobre el impacto político del Islam, afirma que *"la rebelión surgió -fundamentalmente- por las condiciones sociales y económicas, pero la revolución tecnológica ha unido como nunca antes a los egipcios"*.

El polvorín social y económico en Egipto se había vuelto peligroso e inestable por la asfixiante y paralizante situación política que el régimen de Hosni Mubarak había impuesto. Los jóvenes que se manifestaron en la plaza Tahir no han conocido otro líder político desde que nacieron. Mubarak se convirtió en Jefe de la Fuerza Aérea Egipcia en el año 67 y fue considerado uno de los héroes destacados en los combates continuados con Israel. Años después de participar activamente en los preparativos y en la Guerra del Yom Kippur, junto a Siria, sucedió al presidente interino Sufi Abu Taleb en 1981, tras el

asesinato de Anwar el-Sadat. Mubarak ha estado al frente del gobierno de Egipto durante 30 años, muchos más de los que tienen la mayoría de los jóvenes que han salido a las calles.

Su gobierno, férreo, sólo tuvo cierto indicio de apertura tras los atentados del 11S en Estados Unidos. Ante la presión internacional, el presidente egipcio impulsó reformas de democratización del país, que finalizaron en 2005 cuando se possibilitó que otros candidatos pudieran presentarse a las elecciones. Los últimos comicios tuvieron lugar en noviembre de 2010. Mubarak arrasaba en la primera vuelta frente al principal grupo opositor islamista: los Hermanos Musulmanes. A pesar de ello, la sospecha de numerosas irregularidades en la votación estuvo presente a lo largo del proceso. Y las ansias de libertad de la joven sociedad egipcia no se podían satisfacer con unas elecciones artificiales, diseñadas para perpetuar el régimen y no para iniciar una transición democrática, y toleradas –de facto- por la pasividad europea y la cautela norteamericana (solo rota con el histórico discurso de Barack Obama en la Universidad de El Cairo en junio de 2009, en el que se dirigió a los 1.500 millones de musulmanes de todo el mundo). La *realpolitik* se ha visto desbordada, en tiempo y formas, por la *digitalpolitik* de las jóvenes, alegres, valientes y desafiantes sociedades árabes.

La mecha

La revolución egipcia es la primera en la que el colapso del régimen autoritario se produce, entre otras razones, al no poder controlar la sincronía informativa de millones de terminales (de personas) capaces de organizarse autónomamente gracias a las redes sociales. Las dictaduras han ejercido siempre el control de sus sociedades gracias a tres principios: control de la información, de las libertades y derechos, y de la fuerza (represión). Esto es lo nuevo. Han sido desbordados por el tiempo real. El “flujo” no se pudo contener.

El factor que ha provocado el colapso es un modelo vertical, centralizado y jerárquico de control de la información que ha sido desbordado por la fuerza emergente de la sociedad red y de la globalización imparable en el mundo árabe. La combinación Google, Twitter, Facebook y Al Yazira, en manos de jóvenes armados de teléfonos de nueva generación, ha roto las compuertas y los grilletes sociales. En el caso de Egipto desconocemos que hay un nivel de teledensidad de móviles altísimo. La referencia, a nivel general en todo el continente africano, es que uno de cada 3 ciudadanos tiene móvil.

El móvil es el objeto que mejor y más claramente reúne las aspiraciones de la juventud. Su capacidad relacional, su potencia comunicativa, la viralidad de las creaciones realizadas (textos, fotos, grabaciones) y su alta conectividad con una sociedad global –a través de las redes sociales–, le convierten en el objeto más deseado entre los más jóvenes en todo el mundo árabe.

Su accesibilidad a Internet ha logrado generar mayorías desbordantes gracias a su capacidad de comunicación síncrona. Wael Ghonim lo ha definido con claridad: “Si queréis liberar a una sociedad, dadle Internet.”

La chispa

Ni al derrocado presidente Ben Alí (que expulsó a la delegación de Al Yazira en Túnez en el año 2006), ni a Hosni Mubarak les ha valido para nada cerrar las sedes de la televisión o impedir el acceso a Internet. La cadena qatarí fue la primera que emitió las imágenes del suicidio desesperado -a lo bonzo- del joven Mohamed Buazizi, el pasado 17 de diciembre, que se convirtieron en la chispa de las revueltas tunecinas.

Los tunecinos no necesitaban el efecto de la revelación de cables estadounidenses, a través de Wikileaks, sobre la corrupción del régimen en una sociedad con más del 40% de ciudadanos en paro.

No necesitaban la constatación de aquello que sufrían en carne propia. La desesperación económica personal llevó a Buazizi al suicidio. Pero los jóvenes lo vivieron como un martirio y un sacrificio excesivo para quien, desposeído de todo, se quitó lo único que le quedaba: la vida.

Al Yazira, emitió, entonces, las imágenes grabadas en vídeo desde los teléfonos móviles de los jóvenes tunecinos y colgadas en YouTube. No importaba la calidad, contaba la autenticidad. En ausencia de reporteros, los jóvenes convirtieron sus móviles en cámaras periodísticas. Imágenes que, junto a los mensajes en las redes sociales, transformaron la programación convencional en un formato de alta intensidad, mezcla de teletexto, telerealidad, *live blogging* y *covertweet* en tiempo real. Un nuevo sistema híbrido, multimodal, multicanal y multicreación. La cadena norteamericana CNN se hizo mundialmente famosa con su lema "*Está pasando, lo estás viendo*". Pero Al Yazira ha propiciado para el canal audiovisual otro concepto de la sociedad red que podríamos plasmar en: *Está pasando, lo estamos haciendo*.

Curiosamente, Al Yazira ha sido prohibida en Irak, Argelia, Marruecos, Túnez, Bahrein y Egipto. Precisamente, los mismos países que están siendo protagonistas de las revueltas más importantes. La combinación Al Yazira y redes sociales ha sido la mecha que ha conectado el polvorín con la chispa. Manuel Castells escribía: "*Conforme se difunde la protesta, se activan las redes móviles, los SMS, los twitts y las páginas en Facebook y otras redes, hasta construir un sistema de comunicación y organización sin centro y sin líderes, que funciona con suma eficacia, desbordando censura y represión.*"

Otros analistas, como Evgeny Morozov o Malcolm Gladwell, consideran que se ha sobredimensionado el papel central que han tenido las redes sociales –y Twitter, en particular– en las revueltas de Túnez y Egipto. Ambos señalan que la influencia de los nuevos

medios ha sido exagerada por la prensa y ponen el acento en los límites de herramientas como Facebook, que “no pueden sustituir el activismo a la antigua usanza”. Anclados en un análisis clásico y convencional, confunden la chispa con el polvorín. Éste representa las condiciones de vida y demográficas, mientras que la chispa sería la rebelión tunecina. Pero sin mecha (social, digital) el polvorín no explota ya que la chispa no llega.

Lo nuevo, lo trascendente, es que la mecha tecnológica, junto con la *vitalidad de la viralidad*, ha hecho posible que, en su mano, los jóvenes árabes dispongan de una herramienta capaz de poner ante sus ojos el destino de sus países.

Adiós, Kate; hola, Catalina

Publicado en: El Periódico de Catalunya (30.04.2011)

La historia es, a veces, caprichosa. La Iglesia anglicana, la que ayer casó a los príncipes, nació en 1536. Entonces, Enrique VIII solicitó al papa Clemente VII que declarara nulo su matrimonio con otra Catalina, la de Aragón. La negativa de Roma provocó el cisma religioso. Curiosamente también, Londres y Roma se disputan la audiencia mundial del fin de semana con dos ceremonias de fuerte contenido litúrgico. Los británicos, mayoritariamente anglicanos, una boda real. Los católicos del mundo, la beatificación de Juan Pablo II. La disputa es mediática y espiritual. La Iglesia católica ha acogido recientemente, en una auténtica ofensiva religiosa, a obispos, sacerdotes y fieles anglicanos que se han convertido al catolicismo. Una opa no amistosa. Las dos iglesias compiten siempre y las dos instituciones, la monarquía y el papado, también. Un duelo secular en un mundo global, digital y sin fronteras.

Pero hoy, los auténticos triunfadores son los intereses de Estado. La monarquía británica se había divorciado de su pueblo en los últimos años y estaba –realmente– en peligro. La boda de Guillermo y Catalina es más bien una nueva boda entre la monarquía y el pueblo británicos. Es una historia de amor, al revés. El príncipe se casa con el pueblo, y el pueblo salva a su reina. Kate será adorada por ello.

Los británicos aman sus tradiciones e instituciones. La reina Isabel ha sabido aguantar el *tempo* necesario hasta conseguir un heredero aceptable para la sociedad y la opinión pública. Y para el siglo XXI. Resistir ha sido vencer. Un ejemplo muy churchilliano para alguien que conoció bien al *premier*. La Monarquía saldrá fortalecida. La joven pareja está consiguiendo establecer un puente entre la tradición y la modernidad.

La mujer que antes se llamaba Kate representa a la sociedad. Cuanto más se parece ella a su pueblo, y este se reconoce en ella, mejor

para el trabajo de marca-país y marca-institución que se está construyendo bajo un detallado y eficaz guión.

La pareja aporta a la institución calma, confianza y esperanza. Pero Guillermo y Catalina deberán repensar, a fondo, el papel de la institución en el siglo XXI, donde ya nada se conserva en base a los privilegios sino en base a la reputación. En un signo de los tiempos, anunciaron su enlace por Twitter, consiguiendo ser uno de los *tuits* más populares del 2010. Pero la monarquía necesitará algo más que 140 caracteres para volver a ser útil.

Mientras recupera su prestigio a través del amor, será de nuevo una buena inversión. Si transformamos el valor de marca de boda en valor económico, se verá que es una excelente inversión con una tasa de retorno en forma de peso político, económico o visibilidad. Nunca un sí, quiero valió tanto. Para ellos y para el mundo.

Un programa hecho a su imagen

Publicado en: El Periódico de Catalunya (23.04.2011) (Reportaje completo: La comunicación del Vaticano)

Joseph Ratzinger conoce, a fondo, el valor del rito histórico y de la liturgia vaticana. Y aunque fue el primer Papa elegido siendo prefecto de la Congregación para la Doctrina de la Fe, muestra una especial sensibilidad por los nuevos formatos de comunicación. Es un Papa digital, aunque escriba a lápiz con su diminuta caligrafía. Guante de seda, puño de hierro.

Con su intervención en el programa de la RAI-1, explora nuevos recursos. Pero fue un producto audiovisual desigual, y hasta cierto punto frustrado. Nada que ver con las expectativas del *Tengo una pregunta para usted*.

El formato *talk-show* trivializó el formato original y auténtico y no creó la atmósfera adecuada. La realización de las respuestas del Papa fue nefasta: un plano medio despersonalizado, hierático y frío, casi fijo; con mala iluminación y sin maquillaje. Y, lo que es peor, la interrupción de la intervención del Papa con las opiniones de los expertos y la incorporación de otras preguntas desde el Coliseo romano rompieron cualquier deseable continuidad.

Pero, a pesar de todo, Benedicto XVI ha roto moldes y ha conseguido algunos de sus objetivos, sin dejar nada al azar. El programa se concibió como parte del poderoso engranaje de promoción del segundo volumen de la trilogía biográfica sobre Jesús de Nazaret que presentó el pasado 10 de marzo y que ya es un best-seller mundial. Estas fueron las claves:

La fuerza del guión simbólico. Se inició a las 14.10 horas, la misma hora en la que se cree que Jesús murió en la cruz, emitiéndose el mismísimo Viernes Santo. Durante más de una hora, el Papa respondió a siete preguntas, seleccionadas previamente, a través de videomensajes. El programa fue un falso directo, pero la

guionización perfecta de temas, procedencias, personas y registros consiguió un efecto previsible, pero también *comercial*.

El magnetismo inagotable de Jesús de Nazaret. Las preguntas le permitieron al Papa hablar de su gran pasión histórica y religiosa: las figuras de Jesús y María. No fueron preguntas al Papa, sino al autor del libro. Al historiador y al teólogo. Sin temas incómodos. Fue un itinerario pastoral desde el dolor a la esperanza, pasando por la resignación, la persecución, el martirio, la muerte y la resurrección. Benedicto XVI utilizó un lenguaje pedagógico, humilde y sincero. Su gesticulación amable y descriptiva compensó su expresión a veces perdida y absorta.

Globalidad e intencionalidad. Las preguntas dibujaron un mundo globalizado: realizadas en distintas lenguas, por personas en condiciones muy diversas y con más mujeres que hombres. La primera fue planteada por una niña japonesa de siete años sobre el porqué del dolor, tras el terremoto. Quizá una oportunidad perdida para que el Papa pudiera mostrar una respuesta sensible y diferente al otro tsunami, el producido por los trágicos y dramáticos episodios de abusos sexuales a niños, consumados entre las paredes de la Iglesia. Pero eso sería otra pregunta.

Élites desconectadas

Publicado en: El Periódico de Catalunya (13.04.2011)

Las élites directivas (empresariales y políticas) están seriamente desconectadas de la nueva sociedad en la que actúan, una sociedad digital que construye valor, relación y proceso en base al dato y a la información, fundamentada en el binomio redes/personas. En el ámbito de la empresa, los datos son reveladores: el 64% de los CEO (primer ejecutivo) de las principales compañías del mundo no tienen presencia alguna en el nuevo entorno digital, según un reciente informe de la consultora Weber Shandwick. Estos directivos consideran, todavía, que el anonimato social es fuente de poder, jerarquía y eficiencia. Algo absurdo en un entorno con 2.000 millones de consumidores conectados y 450 millones de currículos disponibles en Internet. Con su actitud defensiva, condenan a sus empresas a una nube tóxica de desconfianza, recelo y sospecha permanente. El mundo ya no acepta secretos. Desconfía de ellos. Y los consumidores, los mercados –y la cotización de esas compañías-, son muy vulnerables a los problemas de información y comunicación que provoca un celo empresarial mal entendido.

En la sociedad transparente y abierta, el control informativo y el hermetismo corporativo ya no garantizan la seguridad. El aislamiento de esos líderes favorece y alimenta la cultura del *no comment* que practican algunas compañías que todavía piensan que la mejor publicidad es ser ignorados (sobre todo en sus negocios, alianzas o proyectos).

Aunque no todos se esconden. En Estados Unidos, por ejemplo, los CEO más sociales y digitales (con presencia e interacción en las redes) son los que gozan de mayor autoridad y su aportación en términos de retorno y de valor a la compañía es mucho mayor. Han comprendido que tener un lugar en el mercado –aunque sea dominante- no es suficiente para el progreso sostenible de sus

empresas, ya que estas dependen de su reputación social; y que lo que se necesita, en mercados maduros con ciudadanos-consumidores muy exigentes e informados, es tener presencia y posición en la sociedad. Sin sociedad no hay mercado. Ello explicaría que el 60% de las compañías que están incluidas en el *Fortune Global 100* han fichado, en el último año, a especialistas en *social media* y están reestructurando profundamente sus canales informativos y sus epidermis relacionales. Se han dado cuenta, además, que los *cool hunters* y *cult searchers* que descubren y analizan tendencias, hábitos o comportamientos en la red son clave para el desarrollo de productos o para fidelizar consumidores-usuarios con sus marcas en el mundo perecedero de una oferta con fecha de caducidad o sometidos a la concurrencia constante de nuevos competidores.

En España, la situación es muy diferente. El estudio *Las marcas de consumo en la web 2.0*, realizado por Estudio de Comunicación, analiza la política de comunicación de grandes empresas y aporta conclusiones preocupantes. Las marcas españolas hablan poco con sus consumidores, les escuchan todavía menos e ignoran su potencial para construir o hundir lo que es su principal activo: el valor de los intangibles. Además, todavía son pocas las empresas que impulsan estrategias de comunicación en los medios sociales dirigidos específicamente a los consumidores de cada país. Lejos de fomentar la conversación, la interrelación, el servicio o la información como valor, la publicidad y la promoción continúan siendo los pilares básicos de muchas de ellas.

Las élites desconectadas dirigen estas sociedades autistas bajo patrones y modelos jerárquicos basados en la autoridad posicional, no en la reputación relacional. Dirigen empresas, pero se alejan – cada día más- de la comprensión de sus clientes en su inseparable condición humana, cívica y ciudadana. Este modelo se agota rápidamente.

Y, además, el último informe semestral de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones confirma lo peor: en España Internet es, al menos, un 21% más cara que en la UE. La diferencia, en vez de reducirse, sigue creciendo y abriendo la auténtica brecha digital –no específicamente cultural ni generacional- en banda ancha, que dibuja un país a dos velocidades. La conexión ultrarrápida es un lujo al alcance de muy pocos: solo unos 200.000 abonados disfrutan de velocidad de más de 30 megas. Élités desconectadas y sociedades fracturadas, este es el problema.

No es de extrañar que España haya caído hasta el puesto 42 en el *ranking* del *Informe global de competitividad 2010-2011* del Foro de Davos. La letal combinación de líderes analógicos (con su escasa visión de la cultura digital), empresas autistas (más orientadas a explotar el nicho de lo conocido que a explorar lo nuevo) y una sociedad a dos o más velocidades (con el riesgo de nuevas fracturas sociales) ofrece un panorama que reclama reacción urgente, no lamento condescendiente.

Las empresas, como los partidos, deben de salir de sus sedes corporativas y abrirse a las redes sociales si quieren revitalizarse, reconectarse y redescubrir las razones y los argumentos de los nuevos consumidores que ejercen a la vez de ciudadanos, y de los ciudadanos que se comportan como consumidores.

Presidente, baje a la plaza

Publicado en: El País (20.05.2011)

El presidente dirige la acción del Gobierno, y este la política interior y exterior, la Administración civil y militar y la defensa del Estado, de acuerdo con las leyes y la Constitución Española (artículos 97 y 98). Es decir, es el máximo responsable de la política formal. No es el único, pero sí es su deber ser el primero en reaccionar. Es una cuestión ejecutiva y, también, moral.

La manifestación del pasado domingo, y las concentraciones-acampadas que se han sucedido posteriormente, son un reto para la política y para todos los partidos. Es lógico, pues, que el presidente responda, ya que es la primera autoridad política (sea cual sea su partido, su nivel de popularidad o su protagonismo electoral). Y esto es, fundamentalmente, lo que está en juego: la autoridad concebida como legitimidad social, no como poder orgánico o institucional.

El malestar viene de lejos. Hace años que diferentes instituciones - responsables de medir el estado de ánimo, la opinión o la valoración que hace la ciudadanía sobre los temas públicos- nos alertan de una realidad inexorable: tres de cada cuatro ciudadanos tienen una opinión negativa, o muy negativa, de los partidos y de los políticos. Ha sido una lluvia fina, imperceptible para los burócratas de la política del *press clipping*, que ha calado hasta los huesos de la sociedad, especialmente de la más desprotegida, vulnerable o frágil.

Los grandes partidos se siguen organizando con las viejas lógicas del centralismo democrático y la jerarquía vertical. Son partidos leninistas, sean de derechas o de izquierdas. Ocupados en el poder - en mantenerlo, en obtenerlo- han renunciado, demasiadas veces, a la legitimidad de las ideas. Justo lo contrario en lo que se sustenta el poder de las redes.

Los más cínicos piensan que la tormenta de estos días por sí sola amainará. Otros, impúdicos, intentan sacar tajada electoral. Y los

sensatos y lúcidos deberían dar un paso al frente y mojarse. Todos creen que el tiempo les ayudará. Justo lo que no tienen: tiempo que perder.

Presidente, baje a la plaza. Sí, baje, porque desde aquí abajo una inmensa mayoría de la ciudadanía percibe así al poder político: por encima, alejado, distante... Ya no hay margen para los cálculos. No debería preocuparle su imagen o su reputación. Tampoco está en riesgo la democracia. España no es Egipto, ni Libia, ni Irán. No se cuestiona o vulnera la ley electoral, digan lo que digan las *autoridades competentes*. Están en juego los valores de la política, su esencia, que es otra cosa.

Hoy le toca a usted responder. A los partidos políticos, a partir del 22-M, les tocará sacar conclusiones electorales, pero también dar respuestas políticas al desafío que supone esta reacción cívica de hartazgo.

No se puede pedir paciencia a la ciudadanía. Más paciencia. No es la ciudadanía que está en las plazas, o los millones de personas que simpatizan con ella desde sus casas, quienes deben hacer propuestas.

No es aceptable pedirles que se organicen, prioricen sus demandas, sean razonables y otorguen nuevos créditos reputacionales. La respuesta debe venir, urgentemente, de la política formal. El reto es *otra* política. El riesgo, la antipolítica o la despolitización.

Presidente, hoy viernes se reúne el Consejo de Ministros. La gente espera soluciones y medidas, sí.

Pero también gestos que reconozcan, como primer paso, como primera penitencia, que la arrogancia es la peor de las virtudes públicas.

A usted no le falta coraje, acierte o no, en sus medidas. Tampoco sensibilidad e intuición. La tentación de tratar esta realidad política como una cuestión de orden público, parece superada. Incluso ha manifestado, como líder de uno de los partidos más importantes, que

“hay que escuchar, hay que ser sensibles”. Pero los jóvenes no quieren solo palabras, quieren gestos auténticos y compromisos reales. No les pida el voto, ofrezca su tiempo. Es lo primero.

Si decide ir, no pregunte con quién debe hablar. Converse con la primera persona que se encuentre. No necesita interlocutores. Los ciudadanos quieren que escuche. No prometa nada, pero atienda, encaje y aguante, como máxima autoridad política, el chaparrón que le toque.

Es su deber, aunque no le convenga o le digan que no es sensato en campaña electoral. Esta es la cuestión: sustituir la actual política, claudicante ante el caos financiero e insuficiente a los estragos de la crisis, por otra política relevante, valiente y más cercana.

El 14 de marzo de 2004 saludaba usted a miles de jóvenes, parecidos a los que hoy se manifiestan y que le coreaban: “no nos falles”. La historia dirá si les falló o no. Pero sería imperdonable que ahora no les escuchara. En la plaza. En su terreno, con sus reglas, con sus condiciones. No le esperan, pero vaya. No es humillación, es humildad. Un primer gesto para empezar una conversación honesta. Quizás no tenga recompensa, pero vale la pena.

Se lo debe a ellos y a los valores esenciales de la política.

#15-M: política sin partidos

Publicado en: El Periódico de Catalunya (17.05.2011)

El pasado domingo, los partidos políticos (también los sindicatos y los representantes públicos) comprendieron que han perdido el privilegio exclusivo de la acción política. Habrán visto que es posible organizarse políticamente sin ellos; comunicar eficazmente sin intermediación mediática o contra algunas miopías; y crear contenidos de valor sin liderazgos claros ni fuentes oficiales.

La sociedad-red cambia las ecuaciones principales. La resignación ha muerto. La delegación pasiva y la sumisión inevitable han dado paso a la reacción. Ya es posible canalizar el hartazgo en indignación, y esta en rebelión. O rebeliones. Está en juego la autoritas: es decir, el poder para quien se lo merezca –y lo ejerza-, no para quien lo ostente, simplemente.

La ciudadanía no respetará a quien no respete a la democracia: sea en forma de ruedas de prensa sin preguntas, de imputados en las listas electorales, o de políticas contra la libertad en Internet. Los datos negativos acumulados sobre la valoración de la política formal y los políticos no podían quedar sin consecuencias. Y la crisis, y sus consecuencias, lo agudizan todo.

El cansancio democrático no ha dormido conciencias. Hay cabreo. Pero no siempre las multitudes –que en la red son inteligentes- son capaces de crear las condiciones para promover o garantizar los cambios sociales y políticos. Aunque sí son decisivas para evitar los abusos o el desprecio del poder formal.

Voz multiformato

Internet ha permitido reducir la distancia entre pensar, decir y hacer a un golpe de click. Hemos descubierto el poder de nuestro móvil vinculado a las redes sociales. La ciudadanía digital ha alzado la voz en forma de tuits, enlaces y videos. Es una voz multiformato y multiplataforma. Potente y creativa. Heterogénea y frágil, también.

El reto es colosal. Sin reacción de la política oficial, el deterioro de los mecanismos democráticos y sus formatos representativos es inevitable y podría ser incluso irreversible. La política sin partidos puede derivar en otra política o en otros partidos, aunque también puede acabar en antipolítica. Este es el reto y el riesgo. Nos la jugamos.

Economía transparente

Publicado en: Cinco Días (24.06.2011)

La economía sumergida en España suponía ya entre 2005 y 2008 el 23,7% del PIB, según un estudio publicado en marzo por la Fundación de las Cajas de Ahorros (Funcas). Entre 1980 y 2008, el volumen de la economía oficial se había más que duplicado y, en cambio, la economía oculta, en el mismo periodo, se multiplicaba por cuatro.

En plena crisis económica y financiera, e inmersos en profundas reformas estructurales en el marco de los planes de estabilidad europea, hay que afirmar, sin lugar a dudas, que la economía opaca es el principal problema para la recuperación económica de España. No nos podemos permitir que el 17% de nuestra actividad económica esté al margen de la ley y de la fiscalidad. Tenemos un brazo atado a la espalda.

Las causas de la lacerante persistencia de la opacidad de un porcentaje tan significativo son múltiples, pero -a mi juicio- podría existir una relación perversa entre nuestros déficits de acceso a la información pública y privada, los costes de conexión y el retraso en la digitalización de las empresas. Contextos que permiten que la economía sumergida, el dinero negro y la precarización puedan persistir. Es decir, una sociedad menos conectada (menos transparente) favorece comportamientos opacos y fraudulentos.

El coste doble de la banda ancha, por ejemplo. En un estudio comparativo realizado por la Organización de Consumidores y Usuarios (OCU) se indica que los precios españoles de las ofertas Triple Play (teléfono fijo, banda ancha y televisión de pago) duplican a los de otros países europeos. Y, según un informe de la consultora tecnológica Analysys Mason, la banda ancha en España continúa siendo de las más caras, en concreto, el ADSL cuesta en nuestro país un 141% más que el precio medio en Europa y el triple que en países

como Francia, Estonia o Suecia. Además, es uno de los únicos cinco países de la UE que no permite que los ciudadanos tengan el derecho de acceder a la información de los poderes públicos a través de una Ley de Transparencia (compartiendo el "privilegio" con Grecia, Chipre, Malta y Luxemburgo). El Gobierno ha aplazado reiteradamente este compromiso, aunque es posible que se impulse de nuevo el trámite parlamentario que haga posible la deseable Ley antes de finalizar el período de sesiones.

Para darnos una idea de la profundidad del agujero negro de la economía oculta, basta con compararla con la economía digital. La actividad económica entorno a Internet supuso en 2009 el 2,2% del PIB, generó unos 100.000 empleos directos y puede elevar su aportación al PIB español hasta el 5,1% en 2015, según el informe España cONecta: Transformación de la economía española a través de Internet, elaborado por The Boston Consulting Group para Google. En 2010, España se convirtió en el tercer país de la UE en comercio electrónico, como indica el estudio sobre Comercio Electrónico 2010 del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Combatir la economía sumergida en un país que es el principal poseedor de billetes de 500 euros de toda Europa (según fuentes de la Agencia Tributaria) es un reto inexcusable e inaplazable. Para ello, será fundamental el impulso del eGobierno u Open Government que parece que es sólido y constante. Lo demuestran las destacadas iniciativas privadas y públicas que están generando aplicaciones digitales y servicios online con los datos públicos disponibles.

Nuestra administración tributaria debe, también, explorar más las oportunidades del cruce de datos, la trazabilidad de determinadas operaciones y el seguimiento a los fragmentos de información que, a pesar de la opacidad, cada vez son más frecuentes en la sociedad digital.

Más Internet no sólo puede actuar como alternativa (nuevo modelo productivo) y complementariedad (nuevos mercados y modelos de negocio) a la economía “del ladrillo y sombrilla”, sino que puede suponer una oportunidad para combatir la economía oculta, impulsando el cambio hacia una economía transparente basada en el libre acceso a la información y el conocimiento.

En una economía transparente y abierta (fuertemente digitalizada en sus operaciones, presencias y comunicaciones) se reduce el caldo de cultivo que permite la infección de la economía oculta. Internet es la luz que puede impedir la opacidad de muchas actividades ilícitas, que permiten el fraude y son la antesala del delito o la corrupción.

En la última reunión del G8 en París, el presidente Sarkozy, fiel a su instinto y habilidad política, tuvo la idea de convocar, con la ayuda inestimable de la agencia Publicis Groupe, un e-G8 previo con los principales líderes de la economía digital con Mark Zuckerberg de Facebook a la cabeza. Hablaron de libertad, privacidad y modelos de negocio. Pero la privacidad es lo contrario a la opacidad. Lo discreto y privado no tiene porque ser oculto e ilegal.

De la indignación al compromiso

Publicado en: *Fundación Ideas* (6.06.2011)

"*Que vengan a la agrupación y hablamos, ¡claro que sí!*" Con esta afirmación, cargada de simplismo y paternalismo, algunos importantes dirigentes socialistas han respondido a sus bases, cuando éstas les han interpelado en relación al movimiento del 15M y la necesidad de articular una respuesta desde el partido.

Otras reacciones se han centrado en reivindicar la política formal como el auténtico y genuino compromiso. Y en reprochar a los "indignados" un exceso de emotividad o idealismo y contraponer el esfuerzo militante, la práctica orgánica y los rituales de partido como el buen compromiso, el de verdad. Una mezcla de arrogancia y desprecio hacia lo que no comprenden empieza a cuajar. La incapacidad de establecer prioridades o propuestas, en clave tradicional, o la ambición y pretensión de muchas de éstas, es utilizada también como la prueba irrefutable de lo liviano, epidérmico, naif o "pequeño burgués" del movimiento. "No van a ninguna parte", se oye primero entre murmulos, luego en voz alta.

La tentación de responder con recelo hacia los indignados, después de tan severo cuestionamiento público, mediático (y electoral) por parte de la ciudadanía, sería la peor de las reacciones. Hay quien todavía pretende comprender las acampadas en base al número de acampados. Craso error.

Algunos expertos como Seteven Johnson señalan que estos movimientos que encuentran su ecosistema natural en las redes sociales, tienen mucha capacidad de convocatoria, consiguen concentrar a mucha gente, crear mucha energía, etc. pero, carecen de herramientas para dirigir a las personas de abajo hacia arriba, para conseguir un objetivo final concreto...

Por eso, las viejas ecuaciones y las preguntas tradicionales ya no sirven: ¿quiénes son?, ¿cuántos?, ¿a quiénes representan?, ¿quiénes

son sus líderes?, ¿qué quieren?... El 15M será relevante porque cambia las percepciones y el clima de la política entre los progresistas, sea cual sea el número de manifestantes, la solidez de sus propuestas, la evolución organizativa o la interlocución o liderazgo de las asambleas. "Cuando el sabio señala la Luna, solo un necio mira el dedo", dice el proverbio sabio.

Estos movimientos representan lo que no se ve. Un estado de ánimo de insatisfacción, de desconfianza, y de decepción hacia la política formal, en todos los sectores sociales, pero, en particular, entre los más vulnerables y los votantes progresistas. Según se desprende de los datos ofrecidos por los sondeos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), para cerca del 75% de los ciudadanos de a pie la actividad política es una actividad corrupta. Y la política, como tal, se señala como el segundo problema que más preocupa a los españoles. Ya en 2007, estos mismos sondeos indicaban la opinión mayoritaria (60%) de que las personas como ellos no tenían "ninguna influencia" en la labor del Gobierno y que un ciudadano medio no influye en el desarrollo de la vida política.

La pérdida de poder alternativo y/o directivo por parte de la política frente al poder económico y el deslizamiento de su práctica democrática y participativa hacia formatos más ritualizados y vacíos de energía cívica han provocado una profunda decepción. La crisis, y sus dramáticas consecuencias sociales y personales, han convertido la desazón en indignación. Los ciudadanos más críticos no van a responder a la llamada del compromiso político por parte de aquellos que sienten que han sido incapaces -por omisión o dejación de funciones- de hacer la política necesaria, para resignarse con la política posible.

Los indignados no son, solo, los acampados. Son los votantes que se han perdido. Los que han vuelto a votar sin entusiasmo, los que han cambiado por despecho o buscando -de buena fe- otras oportunidades y relevos, los que han votado a partidos minoritarios,

en blanco o nulo. Y también muchos de los que se han quedado, otra vez, en sus casas.

No les pidamos compromisos. Lo que quieren es el compromiso de la política formal de que ha escuchado –intuido– lo que todavía no comprende. La izquierda sin indignados no existe. Sin rebelión interior, emocional o colectiva no hay revoluciones. Tampoco reformas, no nos confundamos. El estado de ánimo que no se resigna a que la política solo sea el arte de lo posible, sino que reclama que la política sea la necesaria (aunque sea difícil, “imposible”...), es la energía vital más potente que tenemos para un proyecto reformador y renovador.

Sin indignados no hay política transformadora. Los resignados ya saben lo que hay que hacer. Justo lo que algunos quieren: que la política solo sirva para la asignación democrática de la representación, no para cambiar el curso de la historia.

#20N: una fecha electoral llena de simbolismo

Publicado en: El País (Eskup) (29.07.2011)

El presidente Zapatero ha anunciado, tras la rueda de prensa posterior al Consejo de Ministros, que las elecciones se celebrarán el próximo 20 de Noviembre. Analizando la noticia y el simbolismo de esta fecha electoral, en directo en Eskup, estás han sido mis intervenciones:

El 20N en las webs. La página del PSOE todavía no reacciona www.psoe.es y no menciona nada, de momento. IU y CiU, tampoco. Y la de www.pp.es anuncia en el frontal la rueda de prensa anunciada de Rajoy. (29/07/2011 a las 13:22h)

El Twitter de @conRubalcaba... informa de rueda de prensa a las 16.30. Y Rajoy ahora a las 13.30h. (29/07/2011 a las 13:20h)

#20N ya es el trending topic número 1 en España y en el mundo. Y #eleccionesgenerales está en la posición novena. Ya tenemos *hashtag* de referencia: #20N. (29/07/2011 a las 13:14h)

El carácter simbólico del 1 de Enero. Nuevo comienzo, de más esperanzas, y de nuevas responsabilidades. Año nuevo, vida nueva. <http://cort.as/15Eo> Hay fechas que predisponen a una mejor comprensión de la psicología del comportamiento social. (29/07/2011 a las 13:03h)

20.11 de 2011. La magia de los números. Según la numerología, que es la ciencia que estudia el significado de los números, el número de la fecha electoral es el 8 con grandes significados <http://cort.as/15Eh> La fecha elegida y el año actual provocan una lectura sorprendente. (29/07/2011 a las 12:57h)

20N. Una fecha significativa en la historia. Efemérides 20N: <http://cort.as/15EW> Es, también, el Día Internacional de los Derechos de la Infancia :<http://cort.as/15EX> y de la Industrialización de África <http://cort.as/15EY> (29/07/2011 a las 12:56h)

Noviembre: la primera vez. Desde el restablecimiento de la democracia, Marzo ha sido el mes más habitual (1979, 1986, 2000, 2004, 2008). Le sigue Junio (1977, 1986, 1993) y Octubre (1982, 1989). (29/07/2011 a las 12:56h)

El 15M: El valor de una alianza intergeneracional

Publicado en: Revista UNO, 2011 nº4. d+i Llorente & Cuenca



Revista UNO, editada por d+i LLORENTE & CUENCA, el Centro de Ideas, Análisis y Tendencias de la firma. Firmas invitadas de América Latina, Portugal y España, junto con Socios y Directores de la compañía, analizan temas relacionados con el mundo de la comunicación desde una perspectiva independiente y profesional. (Disponible ya la revista en su versión para iPad).

En este número, titulado '**Outside Job: LA GRAN RECESIÓN y la Comunicación**' se pueden leer artículos de José Antonio Llorente, José Antonio Zarzalejos, Ignacio Escolar, Mariano Guindal, Juan Rivera, Jim Abernathy, Angus Maitland, Hugo Loya y Fernando González.

Aquí tenéis mi texto:

José Saramago murió el 18 de junio de 2010. Sus últimas palabras quedaron escritas en la entrada de su blog, con el sugerente título *Pensar, pensar*: "*Creo que en la sociedad actual nos falta filosofía. Filosofía como espacio, lugar, método de reflexión, que puede no tener un objetivo concreto, como la ciencia, que avanza para satisfacer objetivos. Nos falta reflexión, pensar, necesitamos el trabajo de pensar, y me parece que, sin ideas, no vamos a ninguna parte*".

El 15M nos ha hecho pensar, pero no puede explicarse sin la influencia moral y espiritual de nuestros mayores, de nuestros referentes éticos. La importancia de Saramago, entre otros, en parte de la generación joven que ha protagonizado la *#spanishrevolution* es incuestionable. En 2004 escribía *Ensayo sobre la lucidez*, un texto que explora los límites de la democracia, con una apología del voto en blanco, y que anticipa buena parte de las reflexiones que

sustentan la mirada crítica al sistema de representación democrática de nuestras sociedades.

En buena parte de la opinión pública española se ha consolidado la convicción de que los dirigentes políticos actuales no tienen la densidad moral y ética imprescindibles para el ejercicio de una política que sea capaz de sobreponerse a la resignación, al determinismo económico que imponen los mercados, y al desgarramiento social que suponen las consecuencias dramáticas de la crisis. Existe, quizás, la percepción de un fracaso generacional. En este contexto, los viejos referentes morales han ocupado el espacio vacío de la política convencional.

En octubre de 2010, Stéphane Hessel, de 94 años, publicó su famoso ensayo "*Indignez-vous!*". El éxito de este texto tiene que ver con lo que se dice, y con quién lo dice. Hessel es el último protagonista vivo de la redacción de la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y ex líder de la *Resistencia*. Un héroe de guerra. Un héroe moral.

En enero, *iIndignaos!* llegó a España y, otro admirado *senior*, le hacía el prólogo: José Luis Sampedro. Saramago, Hessel, Sampedro... (a los que hay que añadir el prestigio intelectual y reputacional de otros *mayores* como Eduard Punset, Manuel Castells o Federico Mayor Zaragoza) han sido las voces morales que han sustentado la consistencia rebelde del 15M. Voces comprometidas.

La coexistencia generacional de (muy) mayores y (muy) jóvenes en las plazas, en las acampadas, así como el respeto y la admiración que "los abuelos de la boina"[1] han conseguido entre los acampados, se han visto reflejados durante todo este tiempo. El 15M es una respuesta de rebeldía cívica protagonizada, no exclusivamente, por jóvenes que han sido comprendidos por sus abuelos -ante el desconcierto de sus padres- e ignorados por sus representantes.

El futuro del 15M

El movimiento continuará aunque no continúen –o no se consoliden– las personas y las organizaciones que han cohesionado de manera *viscosa* la naturaleza de este movimiento. El 15M representa un estado de ánimo. También unas convicciones y unas propuestas diversas, plurales, incluso contradictorias. Su victoria es la energía social que ha liberado entre la ciudadanía que ha descubierto que puede, quiere y sabe hacer política sin partidos (y sin sindicatos).

Todo ello se ha producido en un contexto de cambio de escala, de cambio de potencia. Podemos hablarle al mundo. La distancia entre pensar, decir y hacer ha sido solo de un clic en las redes. Pensar que no estoy de acuerdo, decirlo, hacerlo. Pasamos de un mensaje SMS, de un mensaje bidireccional privado, casi enclaustrado, a un mensaje abierto y global. Este es el cambio.

Las primeras reclamaciones de las acampadas han sido en relación a la Ley electoral. En el fondo lo que se pide es otra manera de hacer política, desde el convencimiento que siendo más representativa, más horizontal, más próxima, más transparente... será capaz de tener la autonomía y la fuerza para hacer frente a la crisis económica.

Muchos líderes políticos de diferentes niveles de representación y de posición se preguntan: ¿Qué representan? ¿Qué quieren? ¿Quiénes son? ¿Con quién se tiene que hablar? Son las preguntas equivocadas. No es relevante quiénes son. Son mucha gente y muy diversa. Quieren muchas cosas y pocas, pero lo importante es saber escucharles, hablar, dialogar. Representan a mucha más gente de la que ha salido a la calle y a mucha más gente de la que ha acampado. Simbolizan una tarjeta amarilla casi roja a la clase política, a los partidos y a su manera de actuar. Una tarjeta más y expulsados; eso es lo que deberían entender.

Nunca como hasta ahora había sido tan clara la necesidad de una alianza intergeneracional para recuperar la política, su sentido y su utilidad. Nuestros mayores han hablado claro y libremente,

propinando un azote moral e intelectual a nuestras conciencias, mientras los jóvenes han tomado el relevo con un corte de mangas a las formas y al fondo de la política formal. En medio, nos hemos quedado la mayoría, perdidos e incapaces de asumir nuestra responsabilidad.

La química de Rubalcaba

Publicado en: El Periódico de Catalunya (10.07.2011)

El acto de ayer no fue estrictamente un mitin; tampoco una conferencia o una intervención parlamentaria. Vimos una clase. Rubalcaba, en otra época ministro de Educación y Ciencia, mostró una de sus principales cualidades y debilidades: la pedagogía política. Ejerció de profesor, más que de candidato.

Alfredo Pérez Rubalcaba es químico de formación. Conoce bien las reglas de la acción-reacción. Y sabe de la vulnerabilidad de los estados de ánimo. Comprende que, sin moral de combate, no hay victoria soñada; que sin esperanza no hay retos, solo resignación. La primera zancada de su complicada carrera electoral ha sido la reagrupación política (todas las familias y generaciones socialistas juntas) y el rearme emocional de militantes y electores. Su discurso no fue para los ciudadanos, ni tampoco para España (de la que no citó, ni una sola vez, su realidad plural o autonómica, por ejemplo). Habló solo para los socialistas.

El acto fue medido y más profesional que nunca. Sin banderitas, sin sintonía electoral clásica y sin el logotipo del partido, buscando el escenario natural para ofrecer una imagen presidencial y personal, los únicos espacios donde Rubalcaba saca una gran ventaja a Rajoy. Que pareciera sobrio, austero y sencillo es tremendamente complicado. Rubalcaba ha llevado, hasta ahora, la iniciativa durante toda la semana con su nueva imagen en Internet, con el anuncio de su salida del Gobierno y con la expectativa creada sobre su discurso de ayer. Y ya ha ganado una primera batalla, la de la marca R, la letra que comparte con su rival, Rajoy. Los acrónimos son muy importantes en comunicación política. Lo sabemos bien desde JFK y lo hemos vivido con ZP.

La R es su símbolo en el vídeo promocional. Todos los adjetivos que le definen empiezan con esta letra: racional, rápido, realista,

receptivo, reformista, relajado, renovador, resistente, responsable, riguroso, risueño..., entre otros. Pero las elecciones no se ganarán con ocurrencias, aunque sean inteligentes, sino con soluciones y confianza. Va de Resultados.

Rubalcaba ha empezado la carrera con buen pie. La distancia que le lleva el rival es extraordinaria. Y él corre con las zapatillas de Zapatero y de su gestión compartida, también de su pasado. Pero Rajoy ya puede empezar a verle a lo lejos. Y, si se obsesiona en girarse constantemente, puede tropezar. Veremos quién gana: si el sutil Alfredo Pérez Rubalcaba o la eficacia electoral del PP. Si la persona o el partido. Si la química o la física.

Twitter, mucho más que la CNN

Publicado en: El Periódico de Catalunya (04.07.2011)

En 1999 nació en España CNN+, un canal temático de televisión que emitía información las 24 horas del día, inspirado en el extraordinario éxito de CNN Internacional. La CNN fue, durante más de 10 años, símbolo de transparencia, calidad y pluralidad. Pero, sobre todo, una manera de entender y consumir la información: rapidez y actualidad constante. No contaban historias, nos mostraban la historia. En España, su eslogan era *Está pasando, lo estás viendo*. Toda una divisa. Estar informado, al minuto, era sinónimo de pantalla y mando digital.

El canal español sucumbió a finales del 2010 víctima de las deudas, los cambios accionariales, las intrigas mercantiles y políticas y la irrupción de nuevos modelos de negocio que, junto a nuevas tecnologías como la TDT, cambiaron el mapa audiovisual.

Al mismo tiempo, en esa década la cultura digital, con sus nuevas plataformas y redes, ha emergido de manera disruptiva, cambiando las ecuaciones y las escalas, así como los comportamientos y los usos de los ciudadanos, que han pasado de ser consumidores a usuarios y después protagonistas. Es decir, el cambio tiene una naturaleza tecnológica pero sus consecuencias son sociales, culturales y de modelos de negocio. La aceleración ha sido brutal: Google (1998), Blogger (1999), Flickr (2004), YouTube (2005), Facebook y Twitter (2006).

De todas estas realidades, Twitter es –a mi juicio– el nuevo medio que más impacto está causando en la oferta informativa. Pese a su extraordinaria simplicidad (mensajes cortos de 140 caracteres), su potencialidad ha sido extraordinaria, por ejemplo, como el canal de referencia manifestaciones y concentraciones en torno al 15-M. Ya en 2009, su creador, Jack Dorsey, dijo de Twitter: “No es una red social,

sino una herramienta de comunicación". Y los hechos demuestran que no le faltaba razón.

Twitter se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información, sí. Pero también en el más versátil canal multiplataforma y en el *sensor* de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos (hashtags). La brevedad no ha sido un obstáculo ni para la calidad ni para la transparencia. La posibilidad de *retuitear* (compartir los tuiteos) o mencionar a las personas o fuentes hacen del canal un flujo constante de pistas y retazos vitales de gran tensión informativa. Además, los acortadores de URL han incrementado la conectividad y han ampliado el potencial del tuiteo como un mensaje triple: titular, fuente y más información con el *link* asociado a una página web, un blog, una red social o un contenedor de documentos digitales.

Hoy se escriben un promedio de 170 millones de tuiteos al día en todo el mundo; de ellos, el 1,25% incorporan un enlace a una fotografía (2.125 millones de imágenes diarias) y un 15% llevan adicionalmente un enlace vinculable. España cuenta con 3,1 millones de usuarios, situándose en el *top ten* de países que usan Twitter. El crecimiento es espectacular.

Todo esto es extraordinario, sí. Pero lo más relevante es el cambio de posición y de actitud por parte del ciudadano que se informa. La intermediación de los medios y sus profesionales es desplazada (no sustituida) por la audiencia global que asigna valor a las informaciones en función de la calidad y relevancia del contenido o de la reputación del autor. Los ciudadanos han dejado de consumir (paguen o no por el producto o servicio) para ser los protagonistas de la información. Los partidos han perdido el privilegio de la política, así como los medios han perdido el privilegio de la información (desaparece la exclusividad).

En España existen más de 60 millones de teléfonos móviles. Muchos de ellos, casi el 40%, son *smartphones* instrumentos con capacidad de conectarse, navegar, capturar sonidos e imágenes y enviarlas en tiempo real al mundo global.

Tenemos en las manos, en nuestros dispositivos móviles, más tecnología que toda la que utilizó el ser humano para llegar a la Luna. Nunca como hasta hora el sueño de David contra Goliat -donde un pequeño puede ganar a un gigante, donde el poder no depende del tamaño o de la fuerza sino de la destreza e inteligencia- ha estado tan cerca.

Las marchas y las concentraciones posteriores al 15-M han situado a Twitter como el canal principal, como el medio natural de la sociedad crítica. La capacidad de convertirse en un medio alternativo –o complementario- y muy influyente en la creación de opinión pública está ya fuera de toda duda.

Twitter genera información etiquetada, da visibilidad al flujo de estados de ánimos y crea marcas mundiales que afectan seriamente a la reputación de personas, organizaciones y países. Los últimos *trending topic* mundiales son un ejemplo de la vulnerabilidad de los que no entiendan la sociedad digital.

La década del “esta pasando, lo estás viendo” deja paso al mundo del “está pasando, lo estamos haciendo”. Y te lo estamos contando. Sin intermediarios. En tiempo real y al mundo global. David contra Goliat. De la honda y la piedra a la onda digital y el tuiteo. Así también se tumban gigantes.

Constitución 2.0

Publicado en: El País (24.08.2011)

#yoquierovotar, sí. Pero sobre todo, quiero redactar, participar, debatir. Hemos esperado -y aguantado- 393 meses desde su aprobación en referéndum... y ahora parece que en un mes debemos afrontar una reforma urgente de la Constitución Española. Hasta ahora, a pesar de que ha habido muchos argumentos y motivos, la única reforma constitucional, ha consistido en añadir, en el artículo 13.2, la expresión "y *pasivo*", referida al ejercicio del derecho de sufragio de los extranjeros en elecciones municipales. Fue en 1992. Sin referéndum.

Vaya por delante que creo que es una anormalidad democrática que la Constitución no se haya modificado hasta ahora. La mayoría de los países europeos hacen reformas frecuentes para mantener vivo y dinámico su texto fundamental. El formol es para los antiguos museos de biología, no para la política. Es un fracaso colectivo que no hayamos conseguido mayorías y consensos políticos para abordar y actualizar el texto a la realidad del siglo XXI y a las nuevas demandas sociales, a los nuevos contextos geopolíticos o a las aplazadas reformas de nuestro sistema de representación electoral o de nuestro modelo de Estado. La sacralización y petrificación del texto a través de su inmaculado respeto es un síntoma de debilidad y de miedo, más que un cuadro de garantías democráticas que se protege mejor con la inmovilidad que con la modernidad y la actualización.

En este contexto de crisis económica y de la política (post 15-M), a pocas semanas de las elecciones del 20N, y en un momento agonizante de la legislatura y del liderazgo del Gobierno, el presidente Zapatero propone una reforma que antes había rechazado y a la que el actual candidato socialista, también se había opuesto. Me muero por saber qué le dijo Zapatero a Rubalcaba para convencerle, la noche anterior a su propuesta, en una simple

conversación. O las convicciones de ambos eran poco consistentes o los nuevos argumentos, las urgencias y los procedimientos son tan convincentes, extraordinarios y graves que reclaman una completa explicación a los ciudadanos. Y, evidentemente, un gran debate social y político. Si es urgente es porque es grave. Y si es grave es porque es imprescindible e inevitable. Y si es urgente, grave y necesario mejor que lo asumamos –y decidamos- entre todos y con todas las consecuencias.

La política democrática está en sus cotas más bajas de valoración, credibilidad y confianza. Hurtar el debate (los argumentos) y la decisión (el referéndum) a los ciudadanos puede ser una decisión equivocada. Pero sobre todo puede significar una ruptura -¿definitiva?- de la legitimidad democrática de un sistema de representación política cuestionado seriamente por la opinión pública. Los partidos que hoy son considerados el segundo problema de la sociedad van a tomar una decisión legal, y legítima desde el punto de vista de su tramitación parlamentaria, pero, pero que difícilmente será percibida como democrática. Tienen la autoridad y la legalidad, sí. Pero para esta decisión, en este momento y en este contexto, se necesitan *auctoritas* y legitimidad moral. Y no las tienen, suficientemente. Solo un gran debate y un proceso decisorio inclusivo, participativo y abierto podrían reducir la brecha entre la política formal y la ciudadanía.

Islandia, por ejemplo, ha seguido otra vía. Es cierto que la crisis económica y política ha obligado a este pequeño país a “refundarse”, a, casi, empezar de nuevo. A reinventarse. Y nada mejor que pensar, entre todos y juntos, la Constitución. Han decidido recurrir al *crowdsourcing cívico* para redactar un nuevo texto, a través de un extraordinario proceso de participación y debate que, con ayuda de la tecnología colaborativa, está abriendo la discusión a toda la

ciudadanía sin un protagonismo exclusivo ni decisivo de las debilitadas fuerzas políticas.

Este proceso está favoreciendo la responsabilidad cívica y política de los islandeses en el destino común. Y explora nuevas formas de compromiso político, cívico e institucional mejor trabadas por el consenso social. Es un camino que puede reactivar las energías sociales, empoderar a los ciudadanos y fortalecer la transparencia y la ejemplaridad políticas. Además, si bien es cierto que nuestras democracias se sustentan sobre el principio y la base de representantes cualificados para dirigir y legislar, parece que esta afirmación y esta percepción ya no se corresponden con la realidad. Tampoco son suficientes para afrontar y resolver los retos de la situación económica y política actuales.

Esta reforma llega tarde, precipitada e incompleta. Pero deberíamos aprovechar esta oportunidad para un triple desafío:

Primero, para que la reforma sea un paso para la reconciliación entre la política y la ciudadanía. No para contribuir a su desarraigo definitivo. Y para ello el debate y la participación parecen insubstituíbles. La democracia representativa se quedó sin suficientes nutrientes y energías. Necesitamos dosis e injertos de democracia participativa. No se trata de quimeras, ni de sueños, ni de utopías, sino de un reto inaplazable.

Segundo, para que la reforma permita recuperar la credibilidad en nuestras instituciones, procedimientos y textos fundamentales. Paolo Flores d'Arcais decía que las leyes son el poder de los que no tienen poder. No redactemos y votemos la ley de leyes sin las personas, sin su participación, sin "su poder". Tenemos tecnologías suficientes y transparentes para afrontar un desafío histórico. Esta crisis no es coyuntural, parece sistémica. Y necesitamos un revulsivo total. [El](#)

modelo islandés, debe ser una experiencia a seguir, a considerar y a adecuar a nuestra situación. ¿Por qué no?

Tercero, para que la reforma permita una aproximación al texto jurídico final con más reflexiones, ideas y propuestas. España está en caída libre en materia de innovación. La creatividad social que puede resultar de un gran debate político en red y en las redes, junto con los desarrollos tecnológicos y la innovación de procesos y metodologías deben impulsarnos para recuperar el talento y la creatividad social. Necesitamos sorprendernos y reencontrarnos.

La Constitución 1.0 está agotada. No hagamos de esta reforma un trámite final y agónico, sino un reto nuevo e iniciático. Y si hay que tocarla puntualmente, incorporemos entonces en su texto el punto clave: reconocer Internet como un derecho humano básico, tal y como proponen las Naciones Unidas en su reciente declaración del pasado mes de junio. Esto, más que un techo de gasto limitante y resignado, sería una auténtica ventana abierta al futuro.

¡Viva la Constitución 2.0! Hagámoslo posible.

No es fácil ser minoría

Publicado en: Suplemento "Vida & Artes" (El País, 21.08.2011)

Se ha invertido la dirección. Ya no buscamos en el buscador. Este nos encuentra a nosotros, te encuentra a ti y te ofrece lo que cree que necesitas. Y lo cree, porque lo sabe. Y lo sabe porque conoce nuestras preferencias, gustos y pautas de comportamiento.

Poco a poco, la relevancia de un dato o una fuente con la que los buscadores han jerarquizado la información va dando paso a nuevas ofertas más sutiles, más personalizadas, que ponen el acento en el recuerdo de comportamiento del usuario y en su ruta emocional y actitudinal. El sesgo de la oferta, pues, es el espejo de nuestra identidad, evaluada y segmentada por nuestro uso de la herramienta. De lo relevante a lo semejante. Este es el cambio. El mismo que, silenciosamente, aplican ya las principales redes sociales.

Las consecuencias de esta retroalimentación (comportamiento = información = relación) no son menores. Quizás, la más evidente es que la redundancia y reiteración de unos determinados contenidos preseleccionados empobrece el pensamiento. Simplificar las fuentes y homogeneizar las opiniones puede favorecer el adoctrinamiento propio con lo que nos es familiar, conocido y cómodo. La posibilidad de que este escenario favorezca la confortabilidad del usuario es indudable, pero también su potencial narcótico, al adormecer el pensamiento crítico y la curiosidad.

Es evidente que el coste psicológico de mantener un criterio propio y diferente (no necesariamente alternativo o rupturista) sobre cualquier tema es superior a la sensación sedante que reconforta al sentirse parte de una mayoría o de un grupo inclusivo. La dopamina aumenta cuando evitas el conflicto o la discrepancia y buscas el acuerdo y la homologación a través de la autoafirmación o la identificación con otros. Este efecto favorece, también, la capacidad viral ya que nos implicaremos en la reverberación si sabemos, de antemano, que la

resonancia social será favorable a nuestra acción. No es fácil ser minoría.

La burbuja de información que genera este modelo puede ser un nuevo tipo de amenaza a la neutralidad de la red. Una amenaza a la que contribuiríamos de manera involuntaria al trazar un itinerario digital que permita la información discriminada de ideas, productos o servicios. Una discriminación que contaría con menos barreras y recelos al presentarse como una preselección natural y personalizada orientada a hacernos la búsqueda –la vida- más cómoda, más rápida y más satisfactoria. Para garantizar que la tensión de “encontrar lo que necesito o a quien me interesa” sea un proceso de éxito rápido, sin dudas y sin vacilaciones, debe ser previsible. Nuestro comportamiento digital favorece el perfil de previsibilidad y ahí está el dato clave para que la oferta que recibimos (informaciones o relaciones) nos satisfaga.

Debemos *reeducarnos*. La tecnología social nos hace la vida más fácil, extraordinariamente cómoda, pero no puede simplificar nuestro pensamiento y comportamiento a riesgo de clonarnos socialmente. Hay que esforzarse en la pluralidad y la diversidad, garantes de la libertad. Y no descartemos defender nuestra identidad introduciendo la encriptación, como derecho y servicio, en nuestra navegación digital.

Liderazgo sin carisma

Publicado en: El Periódico de Catalunya (6.09.2011)

Mariano Rajoy se enfrentará a la prueba decisiva el 20-N. Esta es su tercera y última oportunidad. Y llegará a la cita con el camino aparentemente despejado, aunque no todo parece tan claro. Su liderazgo sigue despertando dudas e incertidumbres. El semanario conservador británico *The Economist* se ha despachado recientemente contra el candidato del PP presentándolo como "el hombre que no tiene nada que decir". La publicación cuestiona su capacidad de liderazgo, la credibilidad de sus propuestas y advierte del dilema en el que va a estar atrapado en las próximas semanas: para ganar votos deberá parecer moderado, pero para ganar la confianza de Europa y de los mercados deberá mostrarse severo y contundente.

Muchos analistas dudan y debaten sobre si sus silencios son astucia o estulticia. Y en buena parte de la opinión publicada estos días aflora el desconcierto y la resignación frente al hecho -¿inexorable?- de que el peor candidato de la derecha pueda ganar al mejor candidato de la izquierda. Es tal el desequilibrio en la percepción pública entre las cualidades políticas, técnicas y humanas -tal y como ha *certificado* el CIS- entre Rajoy y Rubalcaba que la pregunta es inevitable: ¿puede un líder sin carisma ganar unas elecciones?

Existe una notable confusión, prejuiciosa en el caso de Rajoy y pretenciosa desde sectores progresistas, respecto a que un líder deba ser carismático. No, un líder lo que debe tener es *seguidores* (en nuestro caso votantes), como señala Peter Drucker, en el ámbito del liderazgo político. Un líder asume responsabilidades, un carismático puede eludirlas, ya que la principal obsesión de este último es agradar, complacer y ser amado o deseado. Carismático procede del sustantivo de origen griego que significa que quien lo posee "tiene el don de la gracia". Rajoy no es gracioso, aunque algunas de sus pifias

políticas o de sus ocurrencias despierten una hilaridad nerviosa o un rubor contenido, sea cual sea el grado de proximidad emocional o ideológica con el candidato. Pero sí es un superviviente y resistente corcho en medio del bravo oleaje que ha significado su presidencia del PP, las dos derrotas electorales y la beligerancia de sus opositores dentro y fuera del partido. Como decía Disraeli "los adversarios están en el partido contrario pero los enemigos los tenemos en casa".

Los estrategas socialistas se equivocarán si se agarran a un clavo ardiendo como es la superioridad técnica y política de su candidato. Es cierto que Rubalcaba es el principal activo de la deteriorada marca PSOE. Y que la teoría de los ciclos políticos, la necesaria alternancia democrática, el desgaste del Gobierno en una situación de crisis extraordinaria y la melancolía de la socialdemocracia presentan un escenario con final predeterminado. En contraposición, pareciera que es la marca, la del PP, y el viento demoscópico favorable el que lleva en volandas a Rajoy. ¿Pero esto lo explica todo? El líder del PP no domina ninguna técnica competitiva: no habla bien, no seduce, no convence, no entusiasma. Pero estas elecciones no serán un concurso o una pasarela y, en el contexto de crisis actual, Rajoy ofrece algo más simple, básico, casi primario: seguridad. Y, en este terreno, el candidato popular presupone acción fiable y decidida frente a la narración pedagógica de su adversario. Sus contrincantes deberían concentrarse menos en ensañarse con él (los réditos son pocos y ya están descontados) y comprender qué reflejo está ofreciendo, como si de un espejo sociológico se tratara, de la sociedad española de hoy. Y actuar en consecuencia.

Rajoy, sorprendentemente, no genera confianza pero sí una extraña sensación de seguridad. Su pertinaz discurso sobre la previsibilidad, su obsesión por el texto escrito que demuestra una cierta inflexibilidad, su constancia actitudinal que le lleva a perlas retóricas como la de que "hay que hacer las cosas como Dios manda", le muestran como una persona corriente, no excepcional. Y ahí está su

fuerza. Es otro tipo de liderazgo: más rudo, más crudo, más burdo. Es un liderazgo práctico y simple, quizás demasiado para la complejidad del momento, pero que puede resultar atractivo para una sociedad preocupada, con miedo y excitada. Es la nueva autoridad. El nuevo tipo de liderazgo para sociedades en crisis. Más efectivo que atractivo.

Rajoy puede obtener una victoria electoral, ciertamente. Pero puede obtener una victoria moral si demuestra que conoce mejor que nadie el estado de ánimo y el pensamiento básico de los electores, si conecta con el sustrato sociológico de fondo de los ciudadanos que sienten una necesidad –casi inconsciente– de autoritarismo simple. Rajoy ha callado demasiado: amordazado, mudo o mordiéndose la lengua. No lo sabemos. Pero el 20-N la palabra la tendrán los ciudadanos. Y es posible que, tras casi ocho años del verbo fácil, simpático y demasiadas veces imprudente del presidente Zapatero, el péndulo histórico inevitable de la alternancia sitúe como presidente a alguien que hace bueno la expresión, tan popular, que dice: *las mata callando*.

Rubalcaba y el destino

Publicado en: El Periódico de Catalunya (18.10.2011)

Lo mejor de Rubalcaba es su inteligencia. Y lo peor, que parezca demasiado astuto. En política, hoy, la astucia tiene menos reputación, aunque a lo largo de la historia haya sido ensalzada. El listo sobrevive. El inteligente no tiene siempre la suerte que merece. El astuto se mueve de lado, evita el golpe, maniobra y mece la cuna sin que se vea la mano. Alcanza objetivos sin parecer que los ambiciona. Pero en nuestra sociedad, exigente y crítica, el astuto parece menos transparente, supura ocultamiento y genera menos confianza.

En este escenario, y en un contexto de extrema hostilidad demoscópica a la marca socialista, se impone la pregunta fundamental: ¿por qué el astuto Rubalcaba ha aceptado y porfiado para ser candidato del PSOE? La respuesta sea quizá que, decididamente, intentará ganar las elecciones y el congreso de su partido. Pero seguramente no hay plan B para él -ni recompensa suficiente- aunque reciba los honores y las medallas del héroe que se enfrentó (y se sacrificó) frente al destino. En el ámbito de la percepción pública, una derrota dulce o con honor no le garantiza el futuro, solo la prórroga del presente. Aunque en el terreno de la vida orgánica de los partidos nada es descartable.

Algunos de sus compañeros parece que creen que sus posibilidades quedarán abiertas sea cual sea el resultado. Siguen la máxima de Demóstenes, que proclamaba, en un ejercicio cínico y táctico, que «cuando una batalla está perdida, solo los que han huido pueden combatir en otra». Craso error. Los electores no confiarán en el futuro en aquel que no peleó con generosidad y entrega. El cálculo es incompatible con la confianza.

Rubalcaba adorna su personalidad introvertida con una gama de recursos extraordinarios para la comunicación política: pedagogía discursiva, oratoria competitiva, gestualidad descriptiva, rapidez

retórica... Ideal para el cuerpo a cuerpo y las distancias cortas. Luchador y fajador en la adversidad. Su timidez se muta en seducción cuando desea un objetivo (y el deseo es una poderosa motivación para superarse o transformarse). Pero tanta superioridad competencial le da, a veces, un aire displicente en el momento de explicarse. Pareciera que le aburre recordar lo obvio, repetir lo evidente, explicar lo que, simplemente, debería ser aceptado (y aplaudido) como más conveniente o más lúcido. Se le nota demasiado que, creyendo que tiene la razón, solo aceptará que se la den. Pero la política no es algo tan racional. Ni pasivo.

Rubalcaba deberá encontrar, en los días que le quedan, la llave que desencadene la reacción de los votantes socialistas que ya no recuerdan lo que fueron, y la de los indecisos que todavía esperan razones para optar, antes de sucumbir a lo inevitable (la victoria del PP) con su abstención resignada o su voto claudicante. Los electores esperan argumentos racionales y emocionales para armarse de valor y votar a un posible perdedor. Convencer de que el auténtico voto útil es el coherente es todo un desafío.

Rubalcaba, preferido por sus competencias, arrastra la pesada losa de su pasado, de la marca socialista y de la gestión de Zapatero. Demasiadas piedras en los bolsillos para andar rápido y sobrevolar la inmensa zanja de desconfianza que se abre, como un seísmo, bajo sus pies. Quizá el único argumento sólido, para remover la calma del destino inexorable, es que sea capaz de hacer ver a los electores que la gravedad de la triple crisis (política, económica y social) de la sociedad española necesita a alguien con criterio propio, autónomo incluso de su partido, alejado de prejuicios ideológicos, para alcanzar acuerdos; al tiempo que se amarra a los valores progresistas que nunca deberían haber menguado y se muestra como el hombre que abre la puerta a lo nuevo, no el que la entorna o la cierra.

Enfrente, Rajoy parece que no garantiza suficientemente su independencia. No transpira autoridad, aunque su control del *tempo* y

de los silencios aparente lo contrario. Pero nadie se confunde, salvo los interesados que guardan sus opiniones a la espera del reparto. Su jerarquía actual no inspira liderazgo, sino habilidad y oportunidad, que no es poco. Cum laude en sobrellevar la presión, flota como nadie en cualquier líquido, sea transparente o viscoso. Y los electores siguen creyendo que hay -al menos- media docena de dirigentes populares mejores que él. Mientras, nadie duda, al menos hoy, de que Rubalcaba es el mejor entre los socialistas.

Aquí puede estar, quizá, el sendero estrechísimo por el que podría transitar Rubalcaba para remover el tedio resignado. La crisis necesita -para afrontarla con determinación- soluciones y propuestas nuevas, sí. Y este marco mental del cambio es poderosísimo y muy favorable para el PP. Pero, sobre todo, se necesitan líderes independientes, no notarios o registradores de las ideas propiedad de otros. Y aquí es donde el desfiladero al borde del acantilado se vuelve angosto. Si Rubalcaba consigue encontrar el camino sin mirar al vacío, tiene opción. Si camina para no caerse, el vértigo del destino quizá pueda con él. Y los electores no salvan a quien está cayendo, sino al que puede -o no- caer.

Arranca el road show electoral

Publicado en: *Ethic* (14.10.2011)

La campaña electoral de las Elecciones Generales del #20N ha subido un peldaño en intensidad con las recientes convenciones de los dos principales partidos. Primero fue la del PSOE, con su nueva apuesta por el azul telegénico, para reforzar al candidato -como principal activo- y resituar (reducir) la marca y los colores corporativos tradicionales de los socialistas en un momento de baja valoración. Y le siguió la del PP con su escenografía presidencialista y optimista. En el azul característico de los populares aparecieron unas nubes (como metáfora de nuevo horizonte) que recordaban la campaña de Sarkozy de 2007. Curiosamente, en ese cielo limpio del nuevo decorado, ya no aparecen las gaviotas que hace tiempo volaron del mundo icónico de los conservadores.

Las dos convenciones se han pensado como platós audiovisuales, con el objetivo de conseguir -durante un largo fin de semana- un conjunto de imágenes y fotografías totalmente guionizadas y pautadas. Cada detalle cuenta. Y el grado de proximidad física con el líder o el conveniente plano audiovisual de cada dirigente son mensajes cifrados que informan de los roles, equilibrios y protagonismos de poder político.

Las convenciones son, y se conciben también, como espacios de socialización de los líderes con el núcleo duro de sus partidos, con las bases y los *barones* territoriales. Son, además, una buena ocasión para la proyección de candidatos *in pectore* o de aquellos que aún se parten el pecho por estar bien situados, apurando sus últimas oportunidades antes del dramático cierre de listas.

En este caso, hemos visto dos encuentros fuertemente marcados por el protagonismo de los candidatos: Rajoy y Rubalcaba. Y por sus mentores respectivos, Aznar y González. Aunque en la foto del

candidato socialista hubo que hacer un hueco –inevitable, aunque con costes demoscópicos- al actual presidente del Gobierno.

Los dos discursos han sido un fiel reflejo de su situación en los sondeos. Rubalcaba, explicándose pedagógicamente e intentado centrar la campaña en los recortes y en los silencios de su adversario. Rajoy, transformándose en el presidente que nunca pareció, a base de lanzar mensajes retóricos que confirmen más que convenzan. Uno, intentando cuadrar el círculo de cómo ofrecer como candidato lo que no llevo a cabo cuando estaba en el Gobierno. Y el otro, tratando de no molestar, no alterar y no despertar a un electorado desanimado (el socialista) y anestesiado (el abstencionista).

A partir de ahora empieza el turno de las visitas de contacto (esas en las que es tan importante lo que se dice como la actitud), con el objetivo de garantizar el *corte* mediático (esa poderosa frase que en 10 segundos sintetice todo, abarque casi todo y convenza del todo). Y le seguirán los mítines maratonianos y los debates. Las campañas electorales tienen unos ritmos muy marcados. Y previsibles. Es ahora, antes de que todo esté medido, pautado y concertado por las autoridades electorales, cuando existe todavía la oportunidad de competir con mayor flexibilidad, aunque los medios de comunicación tiendan a programar en base a la fuerza política de cada cual, y no en base a la innovación, calidad o ambición de las propuestas programáticas.

Hasta la fecha, no parece que la innovación, en términos de comunicación política y electoral, asome con visos de protagonismo creciente en lo que llevamos de pre-campaña. El hecho de que los dos principales candidatos sean muy conocidos, aconseja, quizás, una gestión más conservadora de su diseño comunicativo para no despistar ni desorientar a sus votantes. Pero la creatividad electoral y la imaginación comunicativa son, en cambio, una gran oportunidad para el resto de partidos que pueden encontrar sus

espacios en base a la sorpresa, la provocación, y la ruptura de lo previsible.

Esta campaña electoral llega en un momento en el que los votantes están exhaustos y agotados. La percusión incesante de noticias negativas sobre la situación económica, así como la constatación de la debilidad de la política formal para ejercer su papel directivo, correctivo y regulatorio frente al desorden financiero, ofrece un escenario nuevo para la evaluación del liderazgo político. Los electores quieren que alguien mande. Y que se haga respetar. La falta de orden es casi peor que la falta de horizonte. Los ciudadanos se asirán, como clavo ardiendo, a quien ofrezca más seguridad. No se buscará, lamentablemente, al mejor candidato. Sino, angustiosamente, al Presidente posible.

El *road show* electoral se enfrentará a un *reallity show* descarnado y básico. Nunca, como hasta ahora, la confusión entre lo conveniente y lo necesario se había presentado como un dilema tan claro y tan agónico.

Autómatas frente a autónomos

Publicado en: El País (6.10.2011)

Estos días se ha producido un gran revuelo motivado por la petición del Partido Popular a sus simpatizantes para que le cedan sus cuentas en Twitter y Facebook durante 3 días (6, 7 y 8 de octubre, coincidiendo con la convención del partido en Málaga) para difundir su mensaje. Los simpatizantes podrán seguir interactuando con sus amigos y/o seguidores de igual forma, pero -al ceder el perfil- cuando el partido envíe un mensaje, automáticamente se publicará en todos sus perfiles de Facebook y/o Twitter.

Algunos de los análisis y críticas recibidos a causa de dicha petición (el hashtag #prostituit ha sido trending topic en Twitter durante muchas horas) se han generado más por quién lo propone, que no por la iniciativa en sí. En las trincheras digitales se cruzan mensajes como dardos, con acusaciones mutuas. Pero, a mi juicio, el tema central y relevante es cómo se entienden las relaciones en Internet y qué se espera del activismo político (lo impulse o promueva quien sea). El activismo político puede quedar reducido a simple correa de transmisión si se acaba imponiendo una cultura instrumental, cortoplacista y atrincherada de cómo debe ser la acción política en la Red. Entender las relaciones políticas en Internet como cadenas de transmisión es el riesgo que debemos combatir.

La propuesta del Partido Popular -como ya hizo CiU en las autonómicas catalanas de 2010- es una estrategia como cualquier otra, que puede tener un trasfondo ideológico o no, pero cuyo principal problema, y ahí mi crítica, es que se aleja del ADN y la naturaleza de Internet, convirtiendo a los internautas en meros soportes y sus muros y timelines en simples vallas publicitarias. Es decir, la despersonalización más absoluta, aunque con el consentimiento libre de quién cede sus espacios.

Hablamos pues de un tema de cultura política. El PP, en este caso, usa unos patrones que se convierten, en contraposición a la cultura de Internet, en claras dicotomías. Estas son algunas:

Consignas o diálogos. Entender la comunicación política como repetición, como consigna, reduce la comunicación a pura propaganda: más veces se repita la consigna, mejor para el partido. Lo importante no son los argumentos e ideas propias de los simpatizantes y militantes, sino su disciplina, lealtad y seguidismo. Sin dudas, sin vacilaciones, sin resistencia.

Autómatas o autónomos. Robots o personas. En el momento en que el usuario ofrece su identidad virtual para transmitir miméticamente el mensaje de un partido, sea cuál sea, se robotiza la política. Esta iniciativa denota que, para el partido, el contenido, la opinión o las identidades de sus simpatizantes son secundarios, y lo que quiere es tan solo difundir un mismo mensaje.

Centralizado o distribuido. Los modelos centralizados de información y comunicación, pensados y dirigidos desde un centro de control, se corresponden a lógicas jerárquicas y verticales. Justo lo contrario de la naturaleza abierta, descentralizada, distribuida y en red de la sociedad digital. Es un modelo analógico en un entorno digital.

Soldados (militantes) o activistas. El activismo político debería ser libre, crítico y dinámico; y no disciplinado, cerrado y automático. Nos jugamos otra manera de entender la práctica política e impedimos así, con estas prácticas, el florecimiento de una cultura política más emancipatoria y responsable. Cuando le pedimos a la gente que repita sin pensar estamos debilitando la política y, con ella, la democracia.

Masas o personas. Cuando todo el mundo dice lo mismo, el individuo, su libertad, su criterio y su juicio quedan sometidos a la cultura de las mayorías. No es fácil, en estos entornos, la disidencia, la discrepancia, la complementariedad o la crítica constructiva. El que

desobedece es un adversario. Si es externo es un enemigo, si es interno, es un traidor.

Publicidad o creatividad. La comunicación política corre el riesgo de sucumbir al dictado publicitario cuando solo importa copiar el mensaje -en cuantos más sitios mejor-, cercenando la creatividad individual. Copiar y pegar, sin más. Y sin esfuerzo. Ya te lo dan hecho y, además, te lo hacen. Este modelo reduce a los activistas a repetidores, a números, a perfiles. Se busca la notoriedad y la visibilidad como objetivo primero y último. Justo lo contrario de lo que se necesita: militancia crítica. Compromiso más que lealtad.

Las nuevas herramientas sociales en Internet son un extraordinario canal bidireccional, multicanal y multiformato de comunicación y de diálogo con la ciudadanía. Son también herramientas de debate, de proximidad, de accesibilidad y de inmediatez. La Red no entiende de uniformidades, ni de uniformes. El pensamiento único se impone cuando sólo hay una voz. Cuando se hace de la conversación digital un auténtico debate, se puede convencer. Sino, la alternativa es la imposición.

La política, la nueva política, necesita activistas y no clones. Así como necesita a ciudadanos críticos, más que a electores anestesiados.

Tal como los partidos entiendan las relaciones en Internet, así entenderán la política.

Sondejos, vots i parers

Publicat a: Diari ARA (suplement ARA Emprenem) (20.11.2011)

El protagonisme dels sondejos (i de les empreses que els elaboren i els mitjans de comunicació que els utilitzen) ha estat sensiblement diferent -i molt superior- en aquesta campanya respecte de les anteriors. El que és probable i hipotètic s'ha presentat com a cert i inevitable. Així, els sondejos han rivalitzat amb la sobirania popular com a expressió més diàfana del resultat electoral. Encara és aviat, haurà de ser estudiat profundament en els pròxims mesos, per determinar de quina manera la persistència d'un marc mental, sustentat en les mostres de camp, ha recreat un clima sociològic inexorable.

Els mateixos mitjans de comunicació s'han vist arrossegats -amb la seva contribució inestimable- a aquesta pressió asfixiant. Els que haurien d'haver introduït variables de correcció, cautela i prevenció en la informació que oferien s'han afanyat a certificar abans que a informar i contrastar.

Tanta és la pressa per donar un resultat, provocada per la competència brutal entre els mitjans, que han convertit en fet la hipòtesi. En cert, el càlcul. En definitiu, el que és més probable. Els mitjans de comunicació han volgut fer la portada del dia 21 durant tota la campanya i amb les seves urgències han creat, també, una atmosfera tancada.

Paradoxalment, quan els sondejos mostren empat o rivalitat són menys decisius en aquesta funció no desitjada de profecia determinista. En aquests escenaris, les diferències mínimes entre els resultats que ofereixen les diferents empreses reflecteixen petites oscil·lacions amb resultats finals molt diferents, a causa de la proximitat de les forquilles i la contingència dels candidats. En aquestes situacions els sondejos estimulen, no certifiquen. Animen, no dissuadeixen. La solvència del sector de les empreses

demoscòpiques és desigual. La competència econòmica entre elles ha provocat una obsessió finalista en les seves anàlisis i estudis. La pressió és brutal en aquest àmbit, en què la demanda pateix una marcada estacionalitat.

Així doncs, sembla que els vots han de donar la raó als sondejos. Ens encaminem cap a una gestió política basada en el *tracking*, en la mesura dels parers populars com a símptoma de la satisfacció o l'enuig del poble sobirà amb determinades polítiques i decisions. Massa simple davant els reptes que ens proposa el segle XXI, que no hem fet més que encetar. La política hauria de tractar de dirigir les tendències socials -anticipar-se a les necessitats futures i prevenir els conflictes del demà- no sotmetre's a elles per perpetuar una determinada opció en el poder.

Otro modelo de partido es posible

Publicado en: Fundación Ideas (27.12.2011)

La pregunta es inaplazable: ¿pueden los actuales modelos de partido ser organizaciones eficientes en la sociedad de hoy? Entendamos por eficiencia la capacidad de interpretar los problemas de fondo, ofrecer soluciones para la mayoría, liderar las ideas de cambio, seleccionar a los mejores representantes y competir electoralmente.

El actual modelo de partido (leninista) es compartido, a grandes rasgos, por casi todas las fuerzas de nuestro arco parlamentario. Su fundamento es el "centralismo democrático". Pero, si bien éste quizás puede ser útil para un partido organizado alrededor de sus cuadros y cargos electos, se manifiesta claramente insuficiente para una organización política que sostenga su fortaleza en la innovación y el cambio social.

El ADN de nuestros partidos es claramente refractario para nuestra actual sociedad y para el nuevo modelo económico basado en el conocimiento y la sostenibilidad. Los partidos se sienten cómodos en la cultura analógica, pero la sociedad es digital. Priman las estructuras verticales y centralizadas, en contraste con las nuevas redes horizontales y descentralizadas que se imponen en la ciencia, la economía, la empresa... Su orden es jerárquico y su nervio es la fidelidad, justo lo contrario de una sociedad que reconoce la *autoritas* y la independencia como valores que reconfiguran los atributos del poder. Su comunicación se reduce a la repetición de consignas y a la instrumentalización y colonización de los nuevos espacios en las redes sociales, y los ciudadanos sienten una alergia profunda al seguidismo acrítico y aprecian la creatividad y la autonomía como nutrientes indispensables de la nueva política. En definitiva, el ADN de los partidos políticos no encaja –y no entiende– el nuevo ecosistema social que se reconstruye en la sociedad red.

Es difícil representar a una sociedad a la que no se comprende. Tampoco es posible servirla si no se la respeta. La política representativa se debilita porque esta crisis económica (que es además sistémica, de valores y de instrumentos) ha evidenciado las profundas limitaciones de la política democrática para dirigir, regular, interpretar y representar a la ciudadanía y responder a los problemas con el nivel de eficacia que requieren. Y esto, para las opciones progresistas, es letal.

El debate, por ejemplo, que el PSOE ha iniciado, con retraso y en tiempo de descuento, para repensar su función social en la sociedad compleja de hoy, puede abrir escenarios de cambio o cerrarlos en falso. Refundar o renovar. Hay relevos que no necesariamente modifican el curso del camino. Parece inaplazable ya el debate sobre el modelo de partido, porque es un reflejo transparente del tipo de política que se quiere, que se acepta y estimula. El modelo lo dice todo. Estos son, a mi juicio, los principales desafíos a los que se enfrenta:

1. Militantes o activistas. Hay que reconvertir a los militantes y simpatizantes en activistas. El paradigma del autobús, como sublimación de la capacidad organizativa, está agotado. Los militantes no son atrezzo ni extras, son personas. No sirven para llenar la grada joven, ni para medir el éxito del secretario de organización de turno. Un partido que piensa en las personas como número o bulto está condenado al fracaso, si su horizonte político es aumentar el grado de conciencia política de la ciudadanía. Para el pensamiento progresista, solo más política es el camino. Para el conservador, no. Se trata de iniciar un itinerario de compromiso a la medida de cada necesidad y voluntad, que emancipe a las personas, que las haga más autónomas y menos autómatas. Una organización que impulsa y promueve la acción, que favorece el tránsito entre pensar, decir, hacer.

2. Casas o causas. Hay que replantearse, muy seriamente, el modelo de socialización y movilización que permite la concepción de las actuales Casas del Pueblo. Menos casas y más causas, es lo que se siente en las redes sociales. En Internet no le preguntamos a la gente de dónde viene, sino dónde quiere ir. Esas casas deben reconvertirse en espacios para el *coworking* político, abriéndose a todos los sectores que quieren cambios, que defienden sus derechos, que desean otro mundo y otra política y que sienten que es posible. Dotarlas de tecnología social, de recursos humanos y materiales para ser "ocupadas" por los nuevos nutrientes de la sociedad. Y aprender, al lado de estas iniciativas, dejándose contaminar e influenciar. Abrir las puertas, aunque cedan los muros. Se trata de explorar "lo posible adyacente", en palabras de Steven Johnson, que es "*una especie de futuro borroso, que asoma por el borde del estado actual de las cosas, un mapa de todos los caminos que puede tomar el presente para reinventarse*". Sin explorar no habrá cambios. Mejor el palpito de lo nuevo que el púlpito del pasado.

3. Sedes o redes. Transformar una organización piramidal en una organización red, no es sencillo. El choque es duro. Pero es inevitable e inaplazable si se quiere reconectar con las formas, los estilos, los modelos y los valores de la sociedad red. Hay que reconvertir toda la organización para que lo digital sea lo natural, no lo accesorio o lo complementario. El proceso de cambio reconfigurará el poder, que se obtendrá, no por el lugar que se ocupa en el organigrama, sino por el mérito y reputación que se gana y se reconoce en la organización red. Organizarse por objetivos y causas, no por galones y cargos. Y con nuevos formatos para nuevos retos. La política del futuro (y del presente) es móvil. Se trata de utilizar la tecnología para organizarnos, comunicar y construir valor de manera nueva y creativa. Hablamos de *Open Government* aplicado a la política.

4. Consignas o ideas. No se puede liderar la sociedad sin ideas. Se necesita una organización que se parezca más a un laboratorio o a una productora cultural que a la clásica concepción de partido de masas complacientes y obedientes. Hay que reconectar -como nodos activos- todos los espacios de pensamiento progresista para organizar una auténtica revolución de las ideas. Sin debate, no hay política, solo gestión de la contingencia administrativa. Los partidos se han quedado sin personas, y sin ideas. Y no sabemos qué fue primero. Si la gente que estaba se quedó seca de tanto aplaudir y asentir, o si la esclerosis política empezó con el abandono, el cansancio y la decepción de muchas de estas personas. En cualquier caso, la capacidad para centrifugar talento y energías de muchos ciudadanos que se acercan y se ofrecen es una característica infecciosa de los partidos políticos. Hay más ideas fuera que dentro. Más energías disponibles que las que se utilizan. Se trata de ver qué modelo de organización favorece más la creatividad y el debate.

5. Ritos o experiencias. La liturgia política es demasiado previsible y burocratizada. Se deben repensar, con mucha más imaginación, riesgo y experimentación, todas las praxis políticas orgánicas. Son ceremonias protocolizadas, no vivencias ricas. La sensación de agotamiento formal y agarrotamiento de la vida de partido aleja y evidencia una ruptura en las formas de socialización y una estética patética en el día a día (y simplemente escenográfica en los períodos electorales). Se trata de vivir la acción política como una experiencia vital, que se siente, que te compromete, que te emociona... Hay que convertir la militancia en una fiesta, en el sentido profundo de la palabra. Experiencias que dan sentido, no que lo hurtan.

6. Delegados o votos. La ola democratizadora que remueve todas las aguas y sacude las compuertas orgánicas no ha hecho más que empezar. El centralismo democrático agoniza. Y la demanda de más participación, debate y decisión está en el epicentro de lo emergente.

La política formal ofrece el momento decisivo cada 1.460 días, en una sola jornada electoral, sean comicios o congresos. Pero la gente quiere opinar y ser decisiva cada día. Ya no esperarán pacientemente. Quieren decidir activamente. Hemos pasado del examen de final de curso (elecciones) a la evaluación continua (democracia vigilante) y se debe abrir paso -con ayuda de la tecnología- a las encuestas, las consultas, los referéndums y las grandes elecciones abiertas a todos los militantes, simpatizantes y electores, en función del ámbito o tema a decidir.

Conclusión. Volvamos a la pregunta inicial: ¿pueden los actuales modelos de partido ser organizaciones eficientes en la sociedad de hoy? La respuesta, en estos momentos, es que seguramente no, si se quiere hacer otra política como parte de otra manera de ganar y recuperar la credibilidad y la confianza. Y con ellas, el poder. Optar por una nueva cultura política, en un mundo complejo como el nuestro, es mucho más difícil que escoger a un nuevo líder, aunque los liderazgos pueden catalizar los cambios.

Los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que están naciendo 'los movimientos ciudadanos de presión', una categoría social nueva, igual que se crearon en su momento los partidos políticos o los sindicatos. El nuevo formato organizativo debe ser capaz de abrirse a injertos sociales, a alianzas críticas, a nuevas hibridaciones ideológicas y de cultura política para actualizar un pensamiento que no se renueva sin simbiosis.

El desafío para recuperar la credibilidad está más en las actitudes que en las aptitudes. Es el mismo desafío que supone abandonar la arrogancia y abrazar la humildad. El primer paso, imprescindible, para refundarse y empezar de nuevo.

El pequeño paso del Rey

Publicado en: El Periódico (24.12.2011)

El mensaje del Rey ha supuesto un paso hacia delante, aunque muy corto. En un mensaje de más de 1.500 palabras, ha resuelto la gran expectación existente en relación con el caso Urdangarín dedicando, del total, simplemente unas 100 breves y prudentes palabras. El monarca ha tropezado varias veces este año. Pero sus problemas de movilidad no son nada en comparación con los posibles problemas vinculados a la sensibilidad y a la credibilidad.

Sus omisiones son reveladoras. El año pasado finalizó su discurso con este mensaje: «Muy feliz Navidad y Año Nuevo 2011, en nombre propio y de mi familia, a todos los españoles y a cuantos extranjeros viven con nosotros». Este año, por primera vez, no ha mencionado a su familia. Tampoco a la Reina, ni a las infantas.

Reivindicar que «la justicia es igual para todos» es lo mínimo exigible a quien representa la máxima visibilidad del Estado de Derecho. Se podría decir a su favor que pedir «rigor, seriedad y ejemplaridad en todos los sentidos» y afirmar que «las personas con responsabilidades públicas tenemos el deber de observar un comportamiento adecuado, un comportamiento ejemplar» es un gran paso. Pero no lo es, aunque tragó saliva cuando lo dijo. El Rey alude a lo que todos pensamos, pero elude su posición personal y su reflexión como padre. No ha dicho ni tan solo que se siente triste o avergonzado. Esta noche se esperaba ver al Rey decepcionado y afligido. Era lo mínimo. No mostrarse así le convierte en alguien insensible o, lo que es peor, protagonista de un artificio.

En su discurso, debería haber sido capaz de reconocer, al menos, el daño que miembros de su propia familia han causado a lo que él mismo reconocía como «la desconfianza respecto a la credibilidad y

prestigio de algunas de nuestras instituciones». Ha sido una oportunidad perdida. O frustrada.

No citar a su familia refleja, quizás, sentimiento de culpa. O de soledad. O una torpe estrategia que pretende hacernos olvidar lo que no se menciona. O todo a la vez. Esta Nochebuena, y por primera vez en 14 años desde su boda, la infanta Cristina no le acompañará en la tradicional cena navideña en la Zarzuela. Un momento seguramente triste para quien ha servido a la sociedad española durante 36 años, como él mismo ha tenido que recordarnos buscando exculpación, comprensión o perdón, dado su balance global.

La escenografía del mensaje real ha sido cuidada, como siempre, con una realización hierática y tradicional. El Rey ha hecho esfuerzos en la comunicación gestual, pero sin registros emocionales justo cuando más lo necesitaba. Ha locutado su mensaje, pero no sé si ha escuchado el mensaje que le llegaba de la sociedad en forma de expectativa crítica. La monarquía, como la liturgia vaticana, es especialista en hablar elípticamente con un rígido control simbólico. Pero la sociedad española, sacudida por la crisis y el desánimo, no está para fintas semánticas o matices palaciegos. La claridad es la clave de la ejemplaridad. La ética necesita luz clara, no sombras, ni mucho menos penumbras.

El Rey no se ha disculpado. Y para quien crea que no debería asumir responsabilidades que no son suyas, será bueno recordar que la única razón de peso para aceptar que el linaje sea fuente de legitimidad pública es la moralidad. Si no hay votos, debe haber ética y autocrítica, al menos. Es cierto que la justicia debe ser para todos igual, pero el juicio de lo moral debe ser superior para aquellos a los que la cuna o los lazos familiares les otorgan el privilegio de la representación constitucional.

Su tropiezo es severo, aunque no irreversible. Veremos los siguientes pasos que, inevitablemente, deberá dar cuando avance el proceso judicial contra su yerno. En el juego del ajedrez, el rey es la figura clave pero con menor movilidad. Hoy, quizás mal asesorado y defendido, el rey Juan Carlos I se ha movido, calculadamente, como una pieza fría de un tablero. Ha perdido la oportunidad de mostrarse como una persona real. Él, que ha pedido a los demás que actúen con «realismo», no ha predicado suficientemente con el ejemplo. Justo lo que esta noche se juzgaba.

El Rey está desnudo

Publicado en: El Periódico (24.12.2011)

Una institución que solo se renueva en caso de abdicación o defunción de su principal figura es –por naturaleza conservadora, recelosa, temerosa... y complicada, sin duda. Jaime Peñafiel, uno de los periodistas que mejor conocen la Casa Real española (y que ha publicado recientemente *El Rey no abdica*), ha revelado unas declaraciones de la reina Sofía que hablan por sí solas: «A un rey solo debe jubilarle la muerte. Que muera en su cama y se pueda decir: 'El Rey ha muerto, viva el Rey'. No es urgente reformar la Constitución... ni el Rey está cansado ni el Príncipe impaciente... ¿Abdicar? ¡Nunca! El Rey no abdicará jamás... Ni lo hemos hablado nunca. Se da por sobreentendido».

El rey Juan Carlos I se enfrenta esta noche a un discurso histórico. Si la noche del 23-F contribuyó con su comparecencia en la televisión pública a desactivar la intentona golpista y salvar nuestra joven democracia, no es exagerado afirmar que el discurso de esta noche puede salvar nuestra vieja Monarquía antes de que el deterioro en la opinión pública sea irreversible. Para quien considera que la muerte es la única razón que justifica un cambio, debe ser una tentación resistir, aguantar y enrocarse como la mejor defensa ante las adversidades. Así han reaccionado casi todas las monarquías europeas frente a los escándalos. El tiempo juega a su favor, deben pensar.

Hoy, la Corona puede dar, y debería hacerlo, una sorpresa. Después de algunos días de preocupante silencio, ha reaccionado en todos los frentes: cambios en las responsabilidades de dirección y comunicación de la Casa del Rey, comunicados que sentencian al yerno no juzgado, cortafuegos institucionales para delimitar el alcance de lo que se considera familia real (que casi chamuscan

incluso a las propias infantas) y anuncios diversos sobre rendición de cuentas, auditorías adicionales y transparencia presupuestaria.

A pesar de ello, lo más importante debería pasar esta noche. Con las medidas anunciadas, el Rey ha ganado tiempo, algo de crédito y, sobre todo, ha evitado el bochorno de la sospecha. Ver a un Rey callado ante lo que ocurre en su propia familia y siendo el máximo representante del Estado, en los exigentes compromisos públicos relacionados con el resultado electoral, hubiera sido un golpe muy doloroso para la institución y para nuestra democracia.

Este año era el gran año. La derrota política y policial de ETA era el gran mensaje que la sociedad española estaba esperando y que el Rey podía solemnizar como curso histórico y memorable. Pero todo ha quedado empañado por unos miserables contratos que –abusando del linaje y del estatus real y aprovechándose de una práctica política cortesana y condescendiente que busca el barniz regio– han dado cobertura al descaro. Y ahora, en el peor de los escenarios, sabemos que era un secreto a voces, incluso para toda la familia real: el yerno olímpico y deportista no jugaba limpio. Y los suegros parece que lo sabían. Y los cuñados, también. Reaccionaron, sí, pero a costa de una posible ocultación. Aquí está la supuesta culpabilidad *familiar* que hoy se juzgará demoscópicamente.

Esta noche cualquier detalle será relevante. Las monarquías hablan con el lenguaje simbólico. Sus palabras son sus gestos. Su prestigio y su fortaleza radican en la fuerza de lo ético y de lo icónico, inseparablemente. Estaremos atentos a las fotos, a la decoración y a la comunicación no verbal de nuestro veterano Monarca. Analizaremos lo que dice y, sobre todo, lo que no dice. Las palabras clave serán: perdón y vergüenza. Si pide disculpas, tiene más opciones de salir airoso. Pero si, además, no muestra vergüenza ajena por lo ocurrido (y lo que podría todavía conocerse), será difícil

que pueda mirarnos a la cara. El Rey está desnudo, y sería deseable que, siguiendo su proverbial intuición, lo percibiera antes que nadie y empezase entonando un mea culpa. Esta sería la gran sorpresa que marcaría un giro en la estrategia de comunicación. El Rey sabe bien lo que es el servicio público. Es un profesional. Y en los momentos clave ha jugado su papel institucional. Esta noche no puede defraudar.

Tratamiento y comunicación de shock

Publicado en: El País (19.12.2011)

En 1933 Franklin Delano Roosevelt asumió el poder en Estados Unidos también con un enorme capital político. Los estadounidenses, de todas las tendencias políticas, estaban exigiendo una acción inmediata a causa de la gran crisis económica que estaban padeciendo y el presidente respondió insistiendo en que debía ser juzgado 100 días después de entrar en el gobierno. Durante esos días, creó una serie de nuevos programas para los "primeros cien días" de la Administración, en los que se reunió con el Congreso (que aceptó casi todas las solicitudes legislativas que había presentado). Desde entonces, los presidentes gozan de cierta "tregua política" en sus primeros 100 días. Pero, a partir de entonces, se exigen ideas y soluciones. Es necesario ver un cambio.

Durante la campaña electoral, Mariano Rajoy dijo: "mi primera medida será un mensaje al país y a Europa de austeridad y de que vamos en serio". Ahora tendrá 100 días simbólicos, pero el primer día -en el marco de la crisis actual y con estas expectativas- es el día clave. Las imágenes y las etiquetas que sea capaz de fijar marcarán la primera parte de la legislatura en su totalidad.

Actuar con rapidez es también la premisa táctica establecida por Milton Friedman, padre de la "doctrina del shock" que guía el capitalismo contemporáneo para imponer de forma irreversible los cambios en período de crisis. Friedman estima que una nueva Administración *"dispone de seis a nueve meses para poner en marcha cambios legislativos importantes; si no aprovecha la oportunidad de actuar durante ese período concreto, no volverá a disfrutar de ocasión igual"*. Ese es el tiempo que tendrá Rajoy para dar un paso al frente y demostrar a los españoles, pero también al mundo, que la economía de España puede cambiar.

En su libro "La doctrina del shock", de 2007, Naomi Klein indica que esas políticas económicas abanderadas por Friedman (y utilizadas mayoritariamente por los países capitalistas) han alcanzado importancia en países con modelos de libre mercado, no porque fuesen populares o demandados sino a través de impactos en la psicología social -con desastres o contingencias- provocando que, ante la conmoción y confusión, se puedan llevar a cabo reformas impopulares.

Rajoy consiguió el cambio político y electoral sin anunciar durante la campaña sus futuras medidas. Hoy ha presentado "su política de reformas" que será el auténtico cambio. Ha enunciado un gran número de medidas sin casi necesidad de explicarlas, justificarlas o enmarcarlas en un escenario y su horizonte. Exprimirá el presente con la imagen de gestor vertical y profundo, casi inflexible, en un viaje que sí que sabemos como será: incómodo, largo, duro, difícil... e incierto.

Rajoy no se recrea, no pretende gustar, solo ofrecer solvencia y rigor: *"Me comprometo a decir la verdad, sin adornos y sin excusas. Al pan, pan y al vino, vino"*. Solo dos grandes metáforas, al principio y al final de su discurso, han introducido la poética en un texto tan prosaico y riguroso que ha sido totalmente leído, sin concesiones a la improvisación. La primera, sobre la idea de semilla (*"debemos sembrar con urgencia si queremos que brote lo antes posible la nueva cosecha de empleo"*), que es una crítica velada a los "brotes verdes" de la pasada legislatura y que nunca existieron. Y la segunda, más poética, sobre el horizonte: *"cuando las nubes de la pesadumbre ocultan el cielo, parece que somos incapaces de ver otra cosa, incluso de imaginar que puedan desaparecer"*, con la idea de fondo de ver el final del túnel, o de esperanza en el "futuro". Palabra que, por cierto, solo ha citado diez veces -"solidaridad", dos- en contraste con la palabra "reformas" que ha sido mencionada en más de cuarenta

ocasiones. Ni una sola alusión a “ricos y pobres”. Tampoco a Internet, aunque haya anunciado una Ley de Transparencia para el primer trimestre del año 2012.

En este primer día hemos visto el modelo de liderazgo político que explorará y explotará. Se acerca más al modelo de director (o jefe), y no tanto al de líder (que espera ser seguido más que obedecido). Decía Peter Drucker, referente mundial sobre temas de liderazgo, que *“gestión es hacer las cosas bien, liderazgo es hacer lo correcto”*. Rajoy intentará convencernos de que será y hará lo correcto, es decir, inoculará carga moral a la acción política. Solo así podrá hacer frente a la agenda de cambios, de “cambio de ciclo”, que pretende y entiende que España necesita.

Blog El país (Las formas son fondo)

Elecciones sin errores

Publicado en: El País (26.10.2011) (Artículo 1, Las formas son fondo)

Esta es la primera de una serie de notas que escribiré diariamente para El País.com, durante la campaña electoral, en el blog que se lanza hoy: 'Las formas son fondo'.

El político mexicano Jesús Reyes Heróles decía que, "*en política, las formas son fondo*". Las formas en comunicación política no son accesorias y mucho menos irrelevantes. Por sí mismas, pueden contribuir al logro de determinados objetivos estratégicos. Y también a impedirlos: los errores se pagan muy caros. La obsesión de todo equipo electoral es evitar los errores e impedir que los juicios de sus candidatos sean percibidos como prejuicios de estos hacia grupos de electores, territorios o cualquier otro elemento de identidad relevante.

Esta larga precampaña electoral ha arrancado con dos sonoras disculpas. La primera de Esteban González Pons (vicesecretario de Comunicación del PP y cabeza de lista al Congreso de los Diputados por Valencia), que -durante un mitin en Valencia- dijo: "*No hay ningún español tan idiota que quiera la continuidad del PSOE*". Estas palabras desataron tal polémica que, anteayer, **González Pons** rectificaba a través de un mensaje en su cuenta de Twitter: "*El PSOE me acusa de insultarles. No es verdad. Pero no le voy a dar vueltas. Si alguien se siente ofendido, retiro la palabra. Mis disculpas*".

La segunda es la disculpa de **Josep Antoni Duran i Lleida**, cabeza de lista de Convergència i Unió. La pasada semana salían a la luz unas polémicas declaraciones en Vanity Fair donde defendía las terapias psicológicas para *curar* a los homosexuales. Estas declaraciones fueron respondidas desde amplios sectores políticos,

pero también por parte sus propios compañeros de federación electoral, *Convergència Democràtica de Catalunya*. El político envió un correo electrónico pidiendo disculpas, dirigido a la corriente homosexual de CDC, *Convergais*, e hizo una declaración aprovechando una entrevista en *El Periódico* donde señaló que "se sacaron de contexto" sus palabras. "*La homosexualidad no es ninguna enfermedad. (...) Otra cosa es que yo discrepe con el hecho que se haya legislado correctamente respeto al matrimonio o la adopción*". Sin embargo, pedir disculpas no es lo mismo que pedir perdón. Pedir perdón es un acto de arrepentimiento que lleva implícito un cambio de actitud. Los electores quieren que las disculpas públicas no sean una penitencia cínica para seguir pensando o haciendo lo mismo. Y, en política, las escenificaciones públicas de contrición, cuando son sinceras, suelen traer consigo notables beneficios. Y son negativas cuando la disculpa es el peaje barato para seguir insultando o provocando.

Pedir perdón, en política, es una de las formas más importantes para recuperar la iniciativa y mejorar tu reputación. En primera instancia porque hacen al político más humano (con sus errores y virtudes), acercándole a sus electores. Transmiten un mensaje en el que identificarse: soy como tú, también hago y digo cosas de las que acabo arrepintiéndome. Además, al reconocer que se ha cometido un error pero que se está dispuesto a enmendarlo, se predispone al elector para que pueda ofrecerle una segunda oportunidad. Y, en último término, la historia de la persona que toca fondo y que es capaz de superar las adversidades es impagable en términos de relato político.

Pedir disculpas se queda en tierra de nadie y tiene como objetivo evitar más o mayores daños. Justo lo que, en este comienzo de campaña, parece que ha ocurrido. Ambos dirigentes han seguido una misma estrategia: intentar apartar la mirada del problema político, para centrarla en exagerar los errores de los otros, e insistir hasta la

saciedad en que sus palabras se sacaron de contexto. No admiten que sea culpa suya pero, por si acaso, piden disculpas.

Queda mucha campaña por delante y las formas (que son fondo) pueden traer más de una sorpresa, como mover al electorado en la dirección no prevista. Los errores se pagarán caros.

Merchandising: gorras, chapas y votos

Publicado en: El País (27.10.2011) (Artículo 2, Las formas son fondo)

El merchandising político, la comunicación a través del objeto de una idea, valor o mensaje, es una técnica imprescindible para el activismo electoral. Esta comunicación puede generar relaciones de empatía y sentimientos positivos que permanezcan en la memoria, asociando un mensaje positivo a un candidato o partido concreto. Pero, sobre todo, incide en el aspecto emocional a través de la identificación y la integración. Comparto colores, símbolos y objetos... como muestra de mi sintonía y proximidad. Las campañas son, cada vez más, combates culturales y estéticos.

En España, PP y PSOE abrían sus tiendas online en el año 2006 ofreciendo productos diversos -fundamentalmente con la marca del partido-, todavía lejos del merchandising centrado en campañas o valores que se desarrolla en otros países. En Estados Unidos, por ejemplo, éste no se basa solo en las tradicionales corbatas, tazas, gorras, bolígrafos, caramelos, pegatinas, camisetas o llaveros, sino que se experimenta con nuevas ideas -sin miedo- salgan o no salgan bien.

Aquí, este tipo de iniciativas están asociadas al concepto de "reclamo publicitario" que, siendo útil para la comercialización de productos y servicios (de hecho genera una actividad económica importante), es insuficiente para identificarlo como un esfuerzo inteligente, sorprendente y diferente de comunicación. No se trata de reproducir el logo en objetos más o menos útiles, usándolo -simplemente- como estímulo activista, sino de transmitir los valores, las emociones y las ideas políticas a través de objetos, sea cual sea su funcionalidad, utilidad o coste. Se trata de imaginación, no de reproducción. Como decía **Morris Hite**, fundador y CEO de The Hite Communications, "la

publicidad mueve a la gente hacia las cosas, los productos de merchandising mueven las cosas hacia la gente”.

Estos son algunos de los productos de merchandising político que seguramente NO veremos estas elecciones y otros que se imitan de la manera más burda: **Muñecos**

En la campaña norteamericana de 2008, **Hillary Clinton y Barack Obama** rivalizaban también en ventas y regalos de sus propios muñecos maniquí, a un precio de 55 dólares la unidad, con un asombroso parecido físico, sus voces pregrabadas y sus trajes de quita y pon. Más extraño fue el caso del provocador rompenueces de Hillary Clinton, que partía las nueces entre sus muslos y que arrasó como fetiche más solicitado esas Navidades.

Junichiro Koizumi, ex primer ministro japonés, fue de los primeros en utilizar un muñeco político como parte de su estrategia electoral: un peluche suave y gustoso que representaba a un león con su mismo rostro y sus ojos rasgados. El presidente **Chávez** se sumó también a la moda del muñeco con el Chavecito. El suyo, más parecido a un madelman musculoso y potente, vestido de militar con la gorra roja calada y que habla como él (y no calla hasta que se desconecta), invadió los barrios populares de Venezuela en la Navidad de 2005.

Merchandising opositor

En 2010, **Nancy Pelosi** era considerada enemigo público número dos de los republicanos, por su manera de hacer política y por lo que significaba: los demócratas gobernaban en el Congreso. También por sus ideas a favor del aborto, contra la guerra de Irak y contra el muro anti-inmigración de México. Por ello, durante la anterior campaña fue el blanco de sus rivales republicanos, quienes se lanzaron a la recaudación de fondos a través de una web activista y beligerante, consiguiendo su objetivo, ya que dejó de ser la presidenta del Congreso. Era tanta “su alegría” que realizaron merchandising de su

gesta, en forma de camisetas, jerseys, pegatinas, tazas y bolsos, que se vendían y eran ampliamente destacados en la web republicana. En España, lo más parecido (y desagradable) fueron, primero, los Bebé-Aído, unas reproducciones en plástico de un feto de 12 semanas. Por 20€, los usuarios podían comprar online cuatro fetos para protestar por los cambios legislativos introducidos respecto a la interrupción voluntaria del embarazo durante la época en que **Bibiana Aído** era ministra de Igualdad. Más tarde, se vendía también, por 2 euros, la pulsera "Yo no voté a ZP" en una web que ahora pide no votar a **Rubalcaba**.

El valor de marca de los Presidentes

La marca Obama (a pesar de su actual baja popularidad) también estimula, por sí sola, la economía de EEUU. No exagero. Como presidente es una figura pública y no existe ninguna restricción intelectual en la legislación norteamericana sobre el uso de su nombre o de su imagen. Obama bien puede –como vimos durante su campaña– decorar los vistosos cartones de los cereales más populares, las latas de cola, pasando por todo tipo de bienes de consumo. Una muestra: solo en la tienda online Amazon había más de 1.700 productos de merchandising con su nombre. Las ventas eran equiparables a las de las grandes marcas de moda.

La empresa Toy Presidents, por ejemplo, comercializa una colección dedicada a muñecos presidenciales de todos los tiempos con la peculiaridad de llevar incorporadas, en un microchip, las frases más célebres de cada uno de ellos. Son los "Talking Presidents".

En España, el día 21 de noviembre de 2011, veremos quién se convierte en muñeco y quién en Presidente. Y algunas de las chapas serán un nostálgico o incómodo recuerdo.

Estatura personal y altura política

Publicado en: El País (28.10.2011) (Artículo 3, Las formas son fondo)

El pasado 18 de octubre se publicaba un estudio en la revista científica *Social Science Quarterly* que asegura que la ciudadanía prefiere a los líderes más altos. Los autores, **Greg Murray** y **David Schmitz** (Universidad Tecnológica de Texas- TTU) indican que la elección de candidatos físicamente más altos y corpulentos puede ser un comportamiento desarrollado evolutivamente para asegurar la supervivencia. Este rasgo -que otorgaría mayor probabilidad de victoria política a los de mayor estatura- se observa en distintas civilizaciones antiguas y se mantiene hasta llegar a la actualidad, constatándose a tanto a raíz de la bibliografía antigua consultada como de análisis psicológicos actuales realizados a 467 estudiantes de distintas universidades. En ellos, se les pedía que dibujaran la imagen de un 'ciudadano corriente' y la de un 'líder nacional ideal'. El 64% retrató al dirigente con una mayor estatura. El análisis llegó también a la conclusión de que los hombres con mayor estatura son los que más se ven a sí mismos como dirigentes.

Este no es el primer estudio que intenta analizar la relación entre estatura y vida social. Ya en 1940, un grupo de psicólogos descubrió que los vendedores más altos tenían más éxito que sus colegas más bajos. En 1980, una encuesta indicaba que más de la mitad de los directores de 500 empresas estadounidenses listadas en la revista *Fortune*, medían al menos 1,83 metros.

Más actual es el estudio publicado por el *Journal of Applied Psychology* que sugería que, concentrándose en la relación entre estatura e ingresos, a cada 2,5 centímetros por encima de la media le corresponden 789 dólares más de paga al año. Por lo tanto, alguien con una altura de 1.82 metros gana 4.734 dólares más por año que su colega -igualmente capaz- de 1.65 metros de altura.

En política, la estatura es también un rasgo destacable. De los 43 presidentes estadounidenses, sólo 5 tuvieron una estatura inferior al promedio. Y de todas las elecciones, en el 58% de las ocasiones ha vencido el candidato más alto. Sin embargo, ciertamente también hay numerosos casos en los que no ha sido así. Por ejemplo, **Napoleón** (1,62 ó 1,67, según la fuente), **Sarkozy** (1,65), **Gandhi** (1,60), **Aznar** (1,71), **Berlusconi** (1,70), **Putin** (1,70)...

Sea como sea, parece que ganar centímetros puede convertirse realmente en una cuestión de interés estratégico o de estado. Es el caso del presidente francés **Nicolas Sarkozy** que ya usó un cajón durante su estancia en Estados Unidos, para igualarse a la estatura de **Barack Obama**. Anteriormente, en su primer viaje al Reino Unido con su pareja Carla Bruni, utilizó zapatos con alzas y tacones. No era la primera, ni será la última vez, que se quiere compensar o equilibrar una imagen simulando una mayor estatura, ya que -como indicaba el estudio de **Murray y Schmitz**- en comunicación política se puede asociar, a menudo, la altura a la idea de poder, y ser excesivamente más bajo que la persona con la que se está hablando puede transmitir esta sensación.

Alfredo Pérez Rubalcaba mide 1,70 frente al 1,88 de **Mariano Rajoy**. De hecho, sorprendentemente, no hay muchas imágenes gráficas de los candidatos juntos en donde esta diferencia se pueda observar claramente. Será muy interesante ver sus imágenes frente a frente, juntos, cerca... durante esta campaña, especialmente en el debate televisivo. Desconocemos el formato del mismo y si se va a imponer la tradicional mesa o vamos a los atriles que evidenciarían esta circunstancia.

Pero la política no es una cuestión de estatura personal (aunque parece que influye), sino de altura política. Va de neuronas, no de centímetros. Y la historia nos ha confirmado muchas veces como, en palabras de **Nikesh Arora**, vicepresidente y director de negocios de Google, "un pequeño rápido puede ganar a un grande lento". Goliat

sucumbió a David porque sólo le veía por su estatura. Viéndolo pequeño, no se dio cuenta de que, en su mano, llevaba el arma rural que le lanzó la piedra ganadora.

YouTube electoral

Publicado en: El País (29.10.2011) (Artículo 4, Las formas son fondo)

El director general de Google en España, **Javier Rodríguez Zapatero**, (sí Javier, no José Luis), destacó recientemente que YouTube -adquirido en 2006 por el buscador- es el cuarto canal por consumo televisivo en España en audiencia mensual. Este hecho le llevó a afirmar que sólo son superados por TVE, Telecinco y Antena 3. En Tuenti, por ejemplo, se visionan 6 millones de vídeos... al día. Estudios solventes sobre la evolución de la Sociedad Red indican que, en muy pocos años, el 90% de los contenidos disponibles en Internet serán imágenes audiovisuales.

En la actualidad, YouTube recibe cada minuto 48 horas de video. Los usuarios ven un promedio diario de 1.000 millones de videos en su página web. La duración de éstos ha aumentado un 50%, pasando de 10 a 15 minutos de media, y también el tamaño de los archivos. Se ha convertido en el segundo buscador de referencia, ganando cuota de aceptación a Google.

YouTube, mediante acuerdo con la agencia de noticias EFE, ha presentado el Canal Elecciones Generales 2011. No es la primera vez que la plataforma se implica en un proceso de participación e información política. La entrevista al Presidente Zapatero, realizada a partir de una selección de entre más de 4.400 preguntas enviadas por internautas de 63 países y elegidas por votación, va en la dirección de ofrecer YouTube -y su potencial multiplataforma- como una opción más para el seguimiento político y electoral.

Pero es en campaña electoral cuando los videos políticos, y con ellos el protagonismo casi exclusivo de YouTube como plataforma de referencia, adquieren una gran notoriedad. Estas son algunas de las claves:

1. El canal del candidato/a. Los principales cabezas de cartel electoral han creado su canal en YouTube. Así, **Alfredo** Pérez Rubalcaba (con 18.117 reproducciones totales del canal y 446 suscriptores) ha abierto un canal personalizado; como **Josep Antoni** Duran i Lleida (412.211 y 432). Mientras que, entre otros candidatos, **Mariano** Rajoy (609.535 y 3.315, y con un videoblog del candidato, también), **Cayo** Lara (114.278 y 1.141), **Josu** Erkoreka (29.358 y 130), **Alfred** Bosch (39.474 y 481), **Joan** Coscubiela (67.529 y 233), **Rosa** Díez (153.408 y 2.381) o **Juan** López de Uralde (6.971 y 288) han preferido hacerlo sobre el canal de su formación política.

2. Los vídeos de campaña. En estas elecciones, como en las pasadas municipales y en las autonómicas catalanas, la videopolítica esta jugando un papel importante, generando polémica y calentando el ambiente pre-electoral. El cruce de acusaciones entre las principales fuerzas, a cuenta del vídeo del PSOE sobre las supuestas amenazas a la educación si el PP obtiene una victoria, es un caso más. Y no será el último.

3. La política filmada. El videoactivismo (activistas, manifestantes con cámaras móviles en la mano, con smartphones inteligentes) se ha convertido en una poderosa arma de defensa y de denuncia. La política, y en particular las fuerzas de seguridad y de orden público, son filmadas en su actuación y las imágenes capturadas y editadas son utilizadas en las redes sociales como una información muy valiosa, con gran repercusión mediática y extraordinariamente viral. Cualquier extralimitación, error o abuso, tiene su respuesta digital en forma de video-denuncia.

4. La videología. Asistimos a un auge de videos oficiales pero, también, anónimos, que prodigan mensajes cortos e imágenes originales, divertidas o simplemente sorprendentes o polémicas. La

política-imagen sustituye así a la ideología. La videología permite tres cosas que la hacen irresistible: entretenimiento, viralidad, provocación.

El poder del vídeo es cada vez mayor. **Jaime Pelegrí**, sales manager de Youtube en España, indicaba algunas cifras: la primera es que en YouTube el primetime no es a las 10 de la noche, sino que el primetime es "all-the-time" (todo el día, todo el tiempo). Segundo, los jóvenes ven más videos en YouTube que en la televisión. Y tercero, los vídeos en Internet (80% de los cuales se consumen en YouTube) tienen mayor impacto que los videos en medios offline.

La política que no hable el lenguaje audiovisual no tendrá audiencia. La oratoria se transformará en plasticidad sensorial si quiere seguir siendo el epicentro de la política democrática. Algún día la política será una canción, decía el poeta **León Felipe**. Ese día ha llegado. Con imágenes.

Los domingos y la política

Publicado en: El País (30.10.2011) (Artículo 5, Las formas son fondo)

Los domingos son el día clave en la vida política. En este post analizo las 7 claves que explican su importancia y su relevancia en las campañas electorales.

1. Día electoral. Aunque la Ley Electoral no obliga al Presidente del Gobierno (quien tiene la potestad constitucional de convocar las elecciones cuando lo estime conveniente) a convocarlas en domingo, el hecho es que habitualmente todas las elecciones generales desde la Constitución se han celebrado en este día. Es el día natural de las elecciones. El día de la victoria o la derrota. Y quedan sólo tres domingos para el 20N.

2. Día demoscópico. La legislación y la Junta Electoral Central permiten los sondeos y las encuestas hasta cinco días antes del día del proceso electoral. Muchos sectores políticos y sociales, y en particular la Asociación Nacional de Empresas de Estudios de Mercado (ANEIMO), han pedido, reiteradamente, eliminar esta prohibición recogida en la LOREG. Con la ley y el calendario en la mano, en la práctica, los domingos anteriores es cuando se conocen las últimas encuestas, que se convierten en un dato fiable, aunque no concluyente del tono, ritmo e intención de voto.

3. Día mediático. Los domingos, y los fines de semana, son el momento de máximo consumo de prensa, radio y televisión. Todos los medios compiten en su programación y en su oferta de servicios para capturar a la audiencia. Cualquier declaración, acto, hecho político que ocurra el fin de semana tiene repercusión garantizada. Es el día clave para fijar los mensajes estratégicos. Y la agenda del fin de semana se cuida especialmente para conseguir un buen "corte" y

una buena imagen. Muchos de los actos que se llevan a cabo se programan con el objetivo de conseguir esos momentos de alta densidad y rentabilidad mediática.

4. Día ritual. Los lunes, ejecutivas. Los miércoles, sesión de control del Gobierno en el Parlamento. Los viernes, Consejo de Ministros. Y los domingos, los grandes mítines, los congresos de partido o las convenciones programáticas (como las que hemos visto recientemente del PP y del PSOE). Así, como un ritual, casi cada día de la semana tiene una lógica y una agenda vinculada a la vida política que determina y marca la agenda mediática y la relación entre los partidos.

5. Día relacional. El Centro de Investigaciones Sociológicas confirma, barómetro tras barómetro, que los ciudadanos se informan y se forman una opinión política –prioritariamente- a través de las conversaciones con amigos y con la familia. Los domingos permiten estos encuentros personales y relacionales. Y aunque en muchas familias es tradición no escrita “no hablar de política” en la mesa, es evidente que el domingo es el día de la conversación sobre los temas de actualidad. Los fines de semana se conforman muchas opiniones y decisiones. También prejuicios y tópicos.

6. Día lúdico. La coincidencia de elecciones en domingo ha generado no pocas polémicas sobre la idoneidad de la simultaneidad de un proceso electoral con grandes eventos deportivos o culturales de masas. En Catalunya, por ejemplo, en las pasadas elecciones al Parlament se produjo un importante debate público sobre la conveniencia de celebrar el clásico Barça–Real Madrid, coincidiendo con la cita electoral. Se adujeron poco fundamentadas razones de seguridad para forzar que las autoridades deportivas y federativas no hicieran coincidir el partido con las urnas. Finalmente se jugó el lunes

siguiente. Lo cierto es que las fuerzas políticas no quieren verse envueltas en un último instante imprevisto de reacción pública –hostil o positiva- hacia las autoridades y dirigentes políticos presentes en el palco por parte de los aficionados, que también son electores.

7. Día festivo. “Y al séptimo día descansó”. Las elecciones en domingo hacen coincidir el calendario electoral de los quince días de campaña con el día tradicional de descanso semanal. Elecciones y descanso son un binomio especial. Los partidos y los candidatos descansan de la dura campaña. Ya no se puede hacer nada más, llegan agotados y exhaustos. Y los electores también descansan de la tensión electoral hasta la próxima cita que, si el Presidente de turno no altera, será 1.460 días después.

¿Votamos por el programa?

Publicado en: El País (31.10.2011) (Artículo 6, Las formas son fondo)

Mariano Rajoy ha presentado, finalmente, un avance de su programa. Las propuestas del PP llegan después de varias semanas en las que su principal oponente desgranaba iniciativas públicas y evidenciaba con ello la supuesta falta de detalle y concreción electoral. **Rubalcaba** ha intentado aprovechar estas semanas para presentar a un **Rajoy** calculador y poco fiable por impreciso, vacilante y ocultador. Pero ahora llega el momento de comparar.

Lamentablemente, los programas electorales deberían ser un contrato democrático entre los representantes y sus electores y ocupar un papel realmente central en la campaña electoral, pero no siempre es así. Lejos queda la máxima de **Julio Anguita**, ex líder de Izquierda Unida, con el lema reiterativo "Programa, programa, programa", con el que respondía automáticamente -como un mantra- cuando se le preguntaba por su política de alianzas o sus propuestas parlamentarias. Ya nadie exhibe sus programas como el argumento definitivo. Los intangibles de seguridad, confianza y capacidad ocupan, cada vez más, el elemento central en el momento de confiar y otorgar el voto a uno u otro candidato. Paradójicamente, no se vota por lo que se promete, sino por aquello en lo que se confía. Y también para cambiar gobiernos, más que para ponerlos.

Los programas electorales deberían ser la hoja de ruta de los gobiernos, pero sus propuestas no obligan suficientemente. Y su incumplimiento no tiene la penalización electoral que debería. Las fuerzas políticas arguyen que sus programas no siempre se pueden ejecutar por falta de apoyos parlamentarios o por la falta de recursos. Y los ciudadanos sienten, cada vez más, que sus promesas no son compromisos, aunque escritos queden.

Por ello es muy relevante que cada vez más, tengamos la oportunidad de evaluar el cumplimiento de esas promesas electorales y exigir una transparencia innegociable en la gestión de los compromisos. Transparencia Internacional España, por ejemplo, ha elaborado un “Decálogo de transparencia e integridad”, en el cual se recoge un conjunto de principios y medidas que se consideran necesarias para que llegue a evidenciarse el nivel de transparencia e integridad en las instituciones públicas y en sus cargos de gobierno que demanda la sociedad española.

Mientras llega la inexcusable rendición de cuentas, los ciudadanos disponemos cada vez más de capacidad para contrastar y evaluar los compromisos políticos. Un buen ejemplo es el Obamameter, que muestra en un gráfico el índice de promesas cumplidas por la administración de **Barack Obama**; o el GOP Pledge-O-Meter, que mide lo mismo en relación a los representantes republicanos del Congreso estadounidense. También existen webs evaluadoras de promesas en Florida o Wisconsin, para controlar si sus congresistas, cuando están en Washington, cumplen lo que prometen durante la campaña.

En todo el mundo, estas iniciativas son una respuesta cívico-democrática de “política vigilada” frente a la inacción o la falta de reacción de la política formal a las demandas de transparencia y rendición de cuentas. Ésta todavía piensa en el examen de final de curso (elecciones) y lo nuevo es el paso a una evaluación continua (democracia vigilante). Quizás así, los programas electorales –y su cumplimiento y evaluación- recuperen el espacio central en la decisión de voto.

Tartazos y máscaras electorales

Publicado en: El País (01.11.2011) (Artículo 7, Las formas son fondo)

La precampaña ha empezado con algunas sorpresas. Algunas desagradables y agresivas, y otras divertidas e inocentes. El pasado 27 de octubre, en Toulouse, durante la celebración del plenario de la Comunidad de Trabajo de los Pirineos (CTP), miembros del movimiento Mugitu, contrarios al Tren de Alta Velocidad, lanzaron dos tartas a la presidenta del Gobierno de Navarra, **Yolanda Barcina**, de Unión del Pueblo Navarro (UPN), e interrumpieron el plenario desplegando pancartas en contra del ferrocarril de alta velocidad y profiriendo gritos y consignas en ese sentido.

Este es el último incidente que tiene como protagonista a una tarta o algún objeto, con la finalidad de reírse del político y humillarlo. **Barcina** se une a la lista, añadiéndose a políticos y personajes destacados, como **Nicolas Sarkozy**, **Bill Gates**, **Helmut Kohl** o **Jacques Delors**. Y no es nada novedoso. Las primeras crónicas sobre el lanzamiento como protesta se remontan al siglo I a.C. cuando el Emperador Nerón fue acribillado a cebollazos en una visita al coliseo romano. Desde entonces, no se han librado de agresiones con huevos, tartas y zapatos, ni políticos, ni premios Nobel, ni empresarios.

El lanzamiento de tartas a políticos vivió su momento álgido en la década de los 60 y 70, donde cualquier político se veía expuesto a un ataque (todavía hay grupos organizados que lo llevan a cabo). Actualmente, en Bélgica, existe un personaje muy popular llamado **Noel Godin**, creador de la 'guerrilla pastelera', que se jacta de haber 'entartado' a multitud de políticos. En Estados Unidos, el lanzamiento de tartas a políticos generó un movimiento llamado las brigadas BBB (*Bioetic Baking Brigades*) y quienes estudiaron su comportamiento lo definían como un acto de respuesta "ante la frustración por la falta de

control de las situaciones políticas y económicas”, “un gesto de enfado” de movimientos de izquierdas cercanos a los antisistema.

El tartazo conlleva la humillación, simboliza el daño a la identidad, un intento de vejar y denigrar al contrario. Pero los tartazos también pueden ser digitales, y cada vez se ven más a menudo durante las campañas electorales. El “tartazo digital” más radical sucedió ayer, con el crackeo de la web de **Rubalcaba**. En su página apareció un supuesto mensaje de Anonymous sobre la autoría del 11-M, manipulando la cara del candidato, con la frase “Rubalcaba, la sombra del 11-M te persigue muy cerca: La forense del 11-M declara ante la juez que en los cadáveres no había metralla”, indica un entrecomillado que aparece junto a la famosa careta que caracteriza a **Anonymous**.

Más inocente, pero muy lúdico, ha sido el tartazo colectivo que ayer mismo también se llevaba **Rajoy** al proponer a un usuario que se cambiara el avatar, lo que llevó a la solidaridad –y risas- de muchos otros usuarios, que se rebelaron poniéndose también avatars en Twitter con la cara del candidato. La red se ha rebelado frente a la pretendida imposición y con el #avatarmariano se ha llenado de caras del candidato rediseñadas y manipuladas para burlarse y reducirlas a meras caretas, aprovechando la noche de Halloween y compitiendo con la creatividad propia de esta fecha, donde los muertos y los vivos intercambian papeles. Todo muy oportuno, satírico y divertido. Nada que ver con la agresión pastelera o el ataque a la libertad de expresión del sospechoso crackeo de la web de **Rubalcaba**.

El humor irreverente, la crítica ácida, la sátira mordaz... han estado siempre vinculados a la política y a los políticos. Éstos han sido fuente de inspiración conectando con un sentimiento de desprecio y despecho en el que se refugian muchos ciudadanos descontentos o ignorados. O, simplemente, ociosos en una noche como la de Halloween y en un ambiente frío y poco movilizad. Muchos ciudadanos, en su condición de electores, creen que la única

revolución posible es la de los cómicos. La risa burlesca, la política bufa, es una señal también de indignación, pero con sentido del humor.

Poesía política y electoral

Publicado en: El País (02.11.2011) (Artículo 8, Las formas son fondo)

“Si hubiera más políticos que supieran de poesía, y más poetas que entendieran de política, el mundo sería un lugar un poco mejor para vivir en él” decía el Presidente **John Fitzgerald Kennedy**. Y lo creo. Lamentablemente, la poesía (como tantas otras disciplinas artísticas y creativas) no tiene casi espacio en la política, y mucho menos en elecciones. Aunque la poesía política, y el compromiso político de poetas y editores, ha tenido un gran papel en nuestra historia. Y muchos de sus capítulos siguen sin cerrarse o se reabre su memoria como un conflicto interminable.

La relación es compleja. Los poetas suelen estar más bien en contra del poder, de los políticos, denuncian sus excesos, sus arbitrios, sus privilegios. Y en contextos no democráticos vigilan sus desmanes, denuncian, con el poder de la palabra, a la fuerza bruta. Pero no necesariamente están en contra de la política, como sabemos y se cuenta delicada y profundamente en *Mil Mesetas*, de **Deleuze** y **Guattari**, que es en cierta manera un tratado de poesía y política.

Pero hablemos de políticos, no de poetas. El uso que hacen nuestros representantes de la poesía en la acción política es mínimo. Salvo algunas excepciones, casi siempre es en el ámbito parlamentario. Kennedy hablaba de entender la poesía, pero algunos creen que la dominan y lo han intentado con mayor o menor fortuna. Recuerdo los [versos](#) del entonces ministro de Justicia **Fernández Bermejo** –que dedicaba al Partido Popular–, y que eran respondidos, también en verso (no con alboroto ni pataleos), desde la bancada popular. Era diferente. Mejor el verso que el abucheo. También el incombustible **Alfonso Guerra**, que será el político más veterano de la nueva legislatura, ha utilizado la poesía, de manera instrumental, para seguir emitiendo mensajes políticos, como faro en el horizonte. Le interesa y es buen lector. Sus tarjetas de Navidad, cuidadas ediciones

de carácter literario, bellas y breves, han sido un detalle de buen gusto, durante mucho tiempo. Y un contrapunto elegante a la imagen de político de lengua viperina y verbo más demoledor que sutil.

José Luis Rodríguez Zapatero atribuye al poeta **Gamoneda**, leonés de adopción, el mérito de enseñarle a mirar de frente a la mentira. Ha sido citado por el Presidente en muchas ocasiones y le envió una bellísima carta, lamentablemente casi desconocida, en ocasión del acto solemne del Premio Cervantes 2006. Quizás, si **Zapatero** hubiera seguido así, con esa sensibilidad y mirando de frente también a la verdad -como la de la realidad de la crisis-, su historia política habría sido otra.

Hoy, al final de la legislatura y cuando el Presidente se autoinflinge un castigo adicional -al ofrecerse como único responsable de los cinco millones de parados-, aquella carta ("la penuria tiene múltiples caras; por eso es tan necesaria la Poesía") y el poema que menciona tienen un significado especial.

"Ferrocarril de Matallana es el mejor poema que he leído" dice el Presidente:

"Cuando bajo del tren, siento frío.

He dejado mi casa. Ahora estoy solo. ¿Qué hago aquí?, ¿quién me espera en este lugar excavado en el silencio?

Empezar bien

Publicado en: El País (03.11.2011) (Artículo 9, Las formas son fondo)

El inicio de campaña es algo más que un principio. Su importancia radica en la carga simbólica y estratégica que suele rodear esta cita. Y, también, supone una liberación colectiva de los equipos, militantes y activistas que, ahora sí, pueden lanzarse –desbocados– a una intensa actividad proselitista. También de los candidatos y candidatas. Es el momento de la adrenalina política. Es la primera noche de los próximos quince días que culminarán en la noche decisiva: la electoral. Estas son las claves del día de hoy, que vive pendiente de su final que, paradójicamente, es el comienzo.

1. Lugares simbólicos. El lugar donde se empieza, puede tener una gran carga simbólica y, con ella, una gran repercusión mediática. Hay algo de talismán, de rito iniciático que pone a prueba la creatividad de los equipos electorales. **Pasqual Maragall**, por ejemplo, quería iniciar su campaña de 2003 en Sant Jaume de Frontanyà, el pueblo más pequeño de Catalunya. Finalmente, por problemas de cobertura, lo realizó en Sant Llorenç de Morunys, aunque sí regresó a Sant Jaume de Frontanyà para presentar la reforma del Estatut en 2006. Un mensaje para la Catalunya interior y para afirmar que nadie, ni el pueblo más pequeño del país, iba a quedarse al margen de la acción de Gobierno y del desvelo de su presidente. **Artur Mas**, en cambio, escogió iniciar su campaña en 2010 con una gran carpa situada en la Plaça de Catalunya, en Barcelona, centro neurálgico de la capital catalana.

2. Lugares estratégicos. El líder del Partido Popular (PP) y candidato a la Presidencia del Gobierno, **Mariano Rajoy**, abrirá su campaña electoral en Castelldefels (una de las nuevas ciudades que gobiernan después de las elecciones municipales del mes de mayo).

Será la primera vez en la historia que su partido arranque unas elecciones generales en Catalunya. El vicepresidente tercero del Congreso y candidato del PP por Barcelona, **Jorge Fernández Díaz**, destacó que será “la primera vez” que el presidente del PP inicie la campaña en tierras catalanas, un dato que a su juicio “no es casual” y que demuestra la “importancia” que el PP concede a este territorio. “A efectos electorales, Catalunya es decisiva. Las elecciones se decidirán básicamente aquí y tenemos la convicción de que Catalunya dará un apoyo importante al PP. Catalunya liderará la ola de cambio político que prevemos para España”. En 2008, en cambio, Rajoy eligió la simbólica ciudad de Cádiz (“un lugar que recuerda a la Constitución”) para comenzar la campaña.

3. Rituales y emociones. Esta noche se pega el primer cartel. Se pega, se proyecta, se descubre o... se activa digitalmente. Cada noche, los equipos de campaña intentan encontrar nuevas y creativas maneras de mostrar el primer cartel que representa el inicio formal de la campaña. Aunque algunas veces se roza el ridículo al forzar y alterar la fuerza de la simplicidad. La reforma de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General ha reducido, limitado, y concentrado la publicidad electoral al período concreto de los 15 días rigor. Mantener el secreto de la imagen final de la campaña ya casi no es posible. Las estrategias de los partidos, pensando en los medios de comunicación y las acciones en las redes sociales, han presentado horas antes, la imagen y los conceptos electorales. No hay sorpresa, pero sí emoción. Y es un momento también de emociones y afectos compartidos. Los candidatos se ven arropados por sus militantes, colaboradores, referentes, amigos y familiares. Las emociones y los nervios están a flor de piel.

Como en todo acto escénico, la sincronización horaria, de la acción reveladora del cartel y la entrada en directo con las televisiones, provoca no pocos disgustos y nervios en los candidatos y sus

equipos. La perfección no existe, pero se intenta. Empezar bien, sin fallos y eficazmente es clave. Los candidatos se ven sometidos a un momento de estrés que será el preludio de lo que les espera.

4. Fuerza y eficacia. La primera noche es también una demostración de la fuerza y capacidad de los partidos políticos. No se trata solo de su capacidad movilizadora, aunque los principales candidatos presenten pabellones alegres, rebosantes y eufóricos. Se trata de organización. La atención y las facilidades que se den a los medios de comunicación (la caravana de periodistas que seguirán la campaña y con los que habrá que convivir 15 largos días). La accesibilidad del candidato en el contacto con los militantes y simpatizantes. La rotundidad, calidad y eficacia de los mensajes de campaña y su encaje en los formatos pautados y regulados por las autoridades electorales. La capacidad de crear el clima ambiental y la atmósfera emocional que nutra de energía a los equipos y militantes para trasladar sensaciones que contribuyan a mejorar las percepciones públicas. Todo ello, comunicación, movilización y clima se vive y se nota la primera noche. Cuidarlo, crearlo, es clave.

5. El tono. Pero nada como el tono del candidato. La pregunta que se hace todo el mundo, casi siempre dirigida a sus más estrechos colaboradores, es: ¿Y cómo está el candidato? Este debe hacer un gran sobreesfuerzo motivacional, en algunos casos rozando la impostura y el artificio. Si está preocupado, no debe parecerlo. Si está cansado, no debe notarse. Si está eufórico, no debe pasarse. Si está excitado, debe controlarse. Si está nervioso, debe calmarse. Y así todo. No me extraña que, con tanto control emocional, algunos solo piensen en cuándo acabará la campaña que justo ha empezado.

Lemas electorales: del corazón al voto

Publicado en: El País (04.11.2011) (Artículo 10, Las formas son fondo)

Esta noche hemos conocido los eslóganes electorales de los partidos políticos para estas elecciones del 20N. Los dos partidos mayoritarios han optado por verbos que reclaman acción directa y movilizadora, casi con fórmulas imperativas: "Súmate al cambio", el PP. "Pelea por lo que quieres", el PSOE.

Las izquierdas, siguiendo el flujo de la respuesta indignada, apelan a la reacción personal y colectiva: "Rebélate", IU. "Reinicia", EQUO. "¿I a sobre hem de callar?", ICV.

Los partidos nacionalistas y soberanistas exploran la vía autoafirmativa: "La nostra força", CiU. "Euskadi puede", PNV. "República del sí", ERC. "La alternativa que te defiende", BNG. "Con más fuerza que nunca", CC.

Y UPyD reclama la utilidad del voto democrático con su "Cada voto cuenta".

Sorprende que no haya ningún lema que sitúe en el corazón de su propuesta las palabras trabajo, empleo, crisis. O Europa, por ejemplo. Es como si la política, superada y limitada, reconociera por omisión e incomparecencia su incapacidad para afrontar los graves problemas que nos acechan. Reconocimiento involuntario, claro; pero evidente para los electores: si el principal problema del país no ocupa el papel central de la comunicación política, que nadie después se queje de su absentismo.

Los eslóganes han perdido buena parte de su protagonismo central y exclusivo en la estrategia de una campaña. Asociados, fundamentalmente, a los formatos publicitarios, y muy especialmente a la publicidad exterior, se muestran insuficientes para la complejidad de la comunicación política de hoy. Esta complejidad –configurada por la existencia de mensajes dirigidos a diferentes públicos y segmentos electorales, por la diversidad de formatos y la irrupción de la

dinámica digital, por la duración de las campañas (con sus largos períodos previos) y la necesidad de programar contenidos propios y contraprogramar los de los adversarios- hace que ya no podamos hablar de lemas únicos, aunque sí de una arquitectura conceptual, de un discurso entrelazado que conecta cada fase de la comunicación política.

En una campaña electoral se utilizan varios mensajes, pero lo relevante es que éstos respondan a una única estrategia de posicionamiento político. A una gran idea fuerza. Esa es la clave. Los lemas electorales están evolucionando. Y, al final, casi nadie recuerda la literalidad de un texto, pero sí su intención, su objetivo.

Esta idea-fuerza debe identificarse con su electorado y articular el conjunto de las acciones de comunicación: discursos, publicidad, actos, argumentarios, etc. La composición de los materiales gráficos, la fotografía del candidato/a, los colores, la tipografía, los logos, las palabras... se combinan estratégicamente para intentar transmitir el concepto deseado de una manera efectiva y atractiva. Nada es casual. Y es vital que sean capaces de convertirse, también, en relato audiovisual: el de los spots y el de los mítines o acciones públicas.

El relato del candidato es lo que le dará sentido y fuerza a estos lemas finales, y el que debe explicar y hacer entender la estrategia electoral del partido. Antonio Núñez lo define como *"una herramienta de comunicación estructurada en una secuencia de acontecimientos que apelan a nuestros sentidos y emociones."* Nos habla de los mitos, los ritos, los arquetipos y las metáforas como cuatro de los elementos imprescindibles para hacer más persuasivo y efectivo nuestra historia. Rajoy, por ejemplo, ha empezado a hablar de la luz al final del túnel. La evocación de imágenes e ideas, que viven en nuestro subconsciente y que despiertan en cada uno emociones y experiencias vitales, será la clave de la eficacia comunicativa.

En definitiva, el partido que cuente una mejor la historia, aunque sea dura como la situación actual manifiesta, y que conecte con el estado

de ánimo de los electores será el ganador. Un ánimo que está gravemente lesionado, descreído y agotado. Nunca como hasta ahora las palabras –el nutriente de la política- habían estado tan devaluadas. Pero hay que intentarlo. Los lemas y las estrategias de campaña deben tener como objetivo generar esas emociones si quieren llegar al corazón de los votantes. El camino más directo para llegar a su voto.

Elvira, Pilar, Marta, Juana...

Publicado en: El País (05.11.2011) (Artículo 11, Las formas son fondo)

He pensado mucho si debía escribir este artículo. La vida privada de las personas es para mí un derecho absoluto. Mi respeto es total. Además, los costes personales y familiares de la acción política son ya extraordinarios, pero es indudable el interés que despierta la pareja y la familia de nuestros líderes. Intentaré abordar esta compleja realidad con la prudencia que creo que se merece, pero intentando ofrecer pistas de interpretación para ir más allá de lo evidente. Los electores pueden creer que los supuestos privilegios de los políticos les compensan la pérdida de privacidad y, por ello, se muestran –muchas veces- insensibles y desafiantes, pero no es así.

Los costes en forma de limitaciones a la intimidad, exposición pública no deseada, fiscalización y rastreo permanente de la cotidianeidad tienen graves consecuencias en la vida de los políticos y en sus entornos. No los soportaríamos. A veces, muchas veces, las líneas que se cruzan estarían dentro de la categoría de la exigible defensa al honor y a la intimidad que nuestro sistema legal garantiza. Pero casi nunca se ejecuta este derecho para no desgastar aún más la frágil y vulnerable imagen pública de los políticos y políticas.

Las lesiones son múltiples: extraordinarias tensiones en la conciliación familiar y un evidente deterioro de la calidad de la vida relacional sometida a viajes permanentes, horarios inhumanos, compromisos constantes... La invasión no conoce límites: la actividad del móvil es incesante; la presión, permanente. Vivir con un grado de conocimiento del 30% por parte de la opinión pública es insoportable. Imagínense con un 80 ó 90% y, además, envuelto en una burbuja constante de seguridad, protocolo y asistencia. Y cuando la observación agobiante parece ya casi insoportable, el remate final es, además, la chanza, el escarnio y la burla constante a la que se ven

sometidos los responsables y líderes políticos por destripadores profesionales de vidas ajenas. El estrés es total.

La cuestión que quiero abordar se centra en por qué la vida privada de nuestros candidatos, y en particular su relación de pareja, despierta desde curiosidad morbosa a interés sincero. Y, aunque es cierto que no votamos a las parejas de ellos y ellas, no menos cierto es que su relación, su estilo de vida y sus apariciones públicas cotizan a la alza en la audiencia pública. Nos interesa –bastante o demasiado- cómo viven, con quién y por qué... Y creemos que la respuesta a estas preguntas nos aportará información adicional (la auténtica verdad) sobre la confiabilidad y credibilidad de quien me pide el voto. Creemos que la coherencia personal de sus vidas con sus principios y valores es la prueba definitiva de su coherencia política. Y es, en parte, así. Estas son algunas de las claves.

1. La familia, un valor estable. ¿Puede ser Presidente alguien soltero o separado? Claro que sí. Pero en una sociedad como la española, con fuertes componentes tradicionales y donde la familia es un valor estable de legitimación y reputación social, la pareja y los hijos juegan un papel clave. Romper moldes, resistir a la tentación del estereotipo y del cliché, no es nada fácil, pero también tiene sus ventajas en determinadas circunstancias. **Michelle Bachelet**, ex presidenta de Chile, lo consiguió. En un país muy machista y misógino (como el nuestro), con un fuerte componente religioso y profundamente conservador (y un pasado negro reciente de dictadura militar), ella se presentaba en los mítines así: “Tengo todos los pecados capitales en Chile: soy mujer, socialista, separada y agnóstica”. Ganó las elecciones.

2. La pareja y la vida institucional. El protocolo es agotador. La Presidencia es gestión, pero también representación. Cenas y almuerzos de invitados y de ilustres visitantes, programas paralelos

para sus acompañantes más próximos y una compleja y densa actuación de hospitalidad política supone una constante alteración de la vida familiar.

En otros contextos, toda esta tarea adicional, se asume y se complementa desde los Despachos de la Primera Dama. Los expertos de la liturgia política dicen que la Primera Dama de España es la Reina. Y es cierto. Pero ello no evita que la pareja del Presidente se mueva en un ancho de banda que va desde el puro acompañamiento a las sutiles -pero efectivas- tareas de diplomacia informal y de representación pública voluntaria o involuntaria. Los electores desean, también, en su avidez, saber si la pareja presidencial sabrá asumir tantos y diferentes registros no regulados, ni homologados en nuestra tradición política.

3. La Moncloa, su casa. El Palacio de la Moncloa es, también, una casa familiar. Sede de la Presidencia del Gobierno acoge en ella a los miembros de la familia presidencial. Esta situación conlleva severos y rigurosos espacios compartimentados. Lo público y lo privado están separados por tabiques de papel. Los esfuerzos por humanizar y adaptar unas estancias oficiales a algo parecido a un hogar no son menores y no siempre se consigue, dadas las restricciones del patrimonio público. Redecorar la Casa Blanca, por ejemplo, fue parte de la estrategia política del cambio político, que llevó a cabo la familia **Obama**. Aquí es, simplemente, un ejercicio clandestino sin significación ni atributo público o político, impropio de un país moderno.

4. La pareja, aliada. Es cierto que nuestros representantes cometen errores, que su función y reputación están al borde de la deslegitimación. Y que las derrotas y los sinsabores del fracaso electoral o de la rivalidad política (interna o externa) dejan huella emocional en la autoestima y en la confianza de nuestros

representantes. Solo una alianza sólida con la pareja, basada en el amor, la complicidad o el acuerdo, permiten resistir el desgaste constante que la acción política conlleva. Al menos, en cuanto a la percepción pública se refiere. Una alianza que siempre tiene un sobre coste adicional sobre la persona no votada, que demasiadas veces ve cercenada o limitada su propia y autónoma vida personal y profesional en aras de la discreción, la seguridad o el protocolo.

Por todo ello, ¡ánimo!, **Elvira, Pilar, Marta, Juana...**

¿Votarás a quien gane el debate?

Publicado en: El País (06.11.2011) (Artículo 12, Las formas son fondo)

George Lakoff, autor del imprescindible *No pienses en un elefante*, explicaba en una conferencia sobre otro de sus libros, *The Political Mind*, por qué los electores no eligen –necesariamente– a los mejores, sino a aquellos candidatos con los que más se identifican. La elección, según el lingüista y teórico de los marcos conceptuales, es que elegimos valores antes que competencias, emociones antes que soluciones. Preferimos identificarnos antes que comprender.

La historia política y electoral está plagada de ejemplos en los que incomprensiblemente (para los perdedores y sus votantes) un candidato menos dotado para la persuasión y la seducción era capaz de llegar al interior del elector y establecer con él una conexión íntima y profunda (**George W. Bush** frente a **Al Gore** y **John Kerry**, por ejemplo).

Richard Wirthlin, estratega jefe de **Ronald Reagan**, quiso averiguar cuáles eran las razones por las que los electores, a pesar de reconocer en el candidato menos competencias e incluso estar en desacuerdo con muchas de sus opiniones y enfoques sobre los distintos temas, seguían optando por él. De la investigación de entonces identificó las 5 cosas por las que se preocupan los electores y que las recoge Lakoff en su libro:

“Primero, valores. Reagan hablaba de valores. No sólo de posturas en issues (temas) y programas. Segundo, se comunicaba: se conectaba con la gente. Tercero: la gente creía que él decía lo que pensaba. Que era auténtico. Cuarto: Como resultado, confiaban en él. Confianza. Y entonces se identificaban con él. El quinto punto.” Y continúa: “Tú no eliges a tu presidente sólo en base al programa de gobierno que pueda tener ahora y que en su momento pueda o no aprobar en el Congreso... sino en base a los valores que tiene: ¿Comparte tus valores? ¿Te va a decir la verdad? ¿Puede

comunicarse clara y efectivamente? ¿Puede levantar e inspirar a la gente? ¿Puede decir cosas en las que puedas confiar? ¿Te identificas con él?”

La izquierda ha sucumbido, muchas veces, frente a los candidatos conservadores por una dosis de arrogancia y soberbia que le ha impedido reconocer que la supuesta superioridad intelectual (o moral que nace de una visión social del destino colectivo) no es garantía ni argumento suficiente para los electores. Quien cree que siempre tiene razón, solo espera que se la den. Y se irrita cuando no se produce la claca adulatoria y acaba despreciando a aquellos a los que debe seducir. Votar no es escoger al mejor, sino al que crees que se parece a ti. Es un espejo invertido.

El equipo de **Rubalcaba** parece que enfoca el debate no sobre la ecuación pugilística, sino sobre la emocional. El vídeo que han presentado para intentar establecer los marcos debate va en esta dirección. De factura exquisita pero excesiva y artificial es un buen ejemplo de lo que hablamos. Es la confianza, sobre lo que va a gravitar el resultado del debate. Los electores pueden reconocer, perfectamente, que gana un candidato pero pueden votar a otro si les merece mayor credibilidad o si consideran que es el voto útil para provocar la demanda de cambio.

Rajoy es el cambio. **Rubalcaba** nos alerta, precisamente, de ese cambio. Si se consolida la confianza, la urgencia, la necesidad o lo inevitable, ganará **Rajoy**. Si se instala la duda, el recelo, la preocupación y el cálculo, **Rubalcaba** tiene opciones de mejorar sus posiciones.

Guía para seguir el debate: un decálogo

Publicado en: El País (07.11.2011) (Artículo 13, Las formas son fondo)

Hoy es el día. El momento clave de una campaña -casi siempre- gira alrededor de los debates electorales televisivos y éste es el segundo consecutivo en nuestra historia democrática. Espero que no haya ya vuelta atrás y que consolidemos y amplíemos esta práctica como un derecho irrenunciable.

Los debates entre candidatos y, mucho más, los "cara a cara" entre los favoritos, permiten conocer los proyectos que presentan los partidos pero, sobre todo, la personalidad, inteligencia emocional, capacidad dialéctica, proximidad o lejanía respecto a los ciudadanos, y algunos detalles programáticos y de gestión, de cada uno de ellos. Once elecciones generales y tan solo cuatro debates televisados entre los candidatos a La Moncloa (dos en 1993 y dos en 2008) evidencian la escasa tradición de los "cara a cara" y la reticencia histórica de los cabezas de lista a enfrentar sus ideas en directo ante una audiencia de millones de espectadores.

Sugiero 10 ideas para seguir, evaluar y sacar nuestras propias conclusiones del debate:

1. La previa. Si no se ha tenido ocasión de ver el programa *Salvados* de ayer domingo, de **Jordi Évole** y sus entrevistas a los candidatos, vale la pena hacerlo. Humor simpático, irreverente, directo, y sin concesiones, que permitirá tener un anticipo. Dudo que se muestren en el debate como se les habrá visto en la entrevista... pero puede ayudar a tener unas primeras impresiones.

2. Documentarse sobre los debates. Si se tiene tiempo, resulta interesante documentarse sobre debates históricos. Es apasionante y nos ofrecerá nuevos registros interpretativos.

3. Conocer los preparativos. La web de la Academia ofrecerá datos y referencias sobre cómo se ha gestado este debate (conviene saber también alguna de sus polémicas como, por ejemplo, el coste excesivo del programa y quién lo costea).

4. Repasar sus posiciones. Para quien quiera estar informado de lo que se va a hablar y de los mensajes que cada candidato quiere situar a la audiencia, recomiendo ver los últimos vídeos electorales de ambos candidatos y sus mensajes. Quizás interese comprobar el grado de coherencia, continuidad o cambio de registro que los candidatos hagan en relación a lo que ya hemos visto en esta campaña.

5. Hacer una lista de los temas que nos importan. Antes de empezar el debate anotar aquellos puntos que más nos preocupan. Hacer un esfuerzo sistemático y anotarlos por prioridades, si se puede, haciendo dos columnas, una para cada candidato. El que mejor puntúe en nuestros temas de interés debería merecer mayor confianza. Puntuemos sin apriorismos, sin prejuicios. Aunque se acabe votando al oponente. Pero seguro que ayudará, y mucho, a sacar nuestras propias conclusiones o a ejercer el voto de manera más crítica y responsable.

6. Normas y actitudes. En el debate electoral televisivo de esta noche, quien respete más las normas y domine con habilidad las técnicas específicas asociadas (con un lenguaje y una mecánica propios) durante sus noventa minutos de duración será quien saque más rendimiento. Y atención con la comunicación no verbal. El cuerpo habla. Quien cometa menos fallos, tendrá mucho ganado. En esta ocasión, la novedad estriba en que cada candidato tendrá un tiempo determinado para cada uno de los bloques, lo que se conoce como "reloj corrido", de manera que cada uno se lo administrará como

quiera. De esta manera, habrá algo más de agilidad, porque se podrá emplear parte del tiempo de intervención en rebatir al contrario tras escucharle.

7. Seguirlo a través de Twitter y en las redes sociales. Se prevé que el debate será éxito de audiencia en televisión, ya que en 2008 alcanzó más de trece millones de espectadores, pero también en la red, donde por primera vez en unas elecciones generales en España se podrá seguir -al segundo- también a través de un canal disponible en YouTube, así como por Twitter y Facebook. Es previsible que los equipos 2.0 de campaña hayan instruido a sus activistas para difundir lo que diga cada candidato y vender una victoria a su público. Los #hashtags de referencia serán: #caraacara #debate, #rajoyrubalcaba, #RvsR.

8. Escoger la cadena, zapear, explorar el transmedia. El debate se ofrecerá en directo en 20 canales de televisión, algunos de ámbito estatal como **TVE, Antena 3, Cuatro y La Sexta**, además de otros canales de TDT e Internet. Las televisiones han preparado programas especiales para el predebate y el postdebate. Sigámoslos. Ayudarán. Los medios de comunicación saben de la importancia y de los comentarios y reflexiones que se generarán en la red. Es por ello que muchos han añadido a sus webs widgets donde poder seguir en directo los comentarios que se realicen en Twitter, a través de los hashtags.

9. Participar. Escuchar y hablar. En este debate vamos a tener muchas oportunidades para ir mostrando nuestras opiniones, conociendo las de los demás y compartiendo aquellas con las que mejor sintonicemos. No nos cortemos. Podemos escribir tuits, dejar comentarios en Facebook, votar en las encuestas digitales, chatear (ya se envían más de mil millones de *whatsapp* al día) o enviar sms

(ahora más todavía ya que parece que algunos operadores los regalan).

10. Seguir el próximo debate. El bipartidismo que reflejará el debate no se ajusta del todo a la realidad española. Hay otras fuerzas, otros registros, otras lenguas. Otras realidades y preocupaciones. No nos dejemos influir por el alud. Ser minoría no es fácil pero, a veces, es la opción más coherente y la que más se acerca a nuestras preocupaciones y mejor se identifica con uno/a. No nos dejemos arrastrar. El próximo debate a cinco será el día 9 de noviembre, con **Ramón Jáuregui, Alberto Ruiz Gallardón, Pere Macias, Josu Erkoreka** y un candidato de la izquierda. No te lo pierdas.

La batalla de Twitter

Publicado en: El País (08.11.2011) (Artículo 14, Las formas son fondo)

Las elecciones del #20N son las elecciones de Twitter. La batalla que se libra en la red de microblogging es intensa y rica en iniciativas, tanto de los equipos de campaña como de los activistas más o menos organizados. Los indicadores de #hashtags, tuits por minuto, por hora o en las últimas 24, así como las menciones y los retuits se han convertido en los nuevos sismógrafos de la acción política y electoral. Datos y tendencias de comportamiento digital a los que hay que añadir el enorme potencial visual de las infografías. En la aplicación Visual.ly, por ejemplo, a través de la opción *Faceoff*, se pueden comparar cuentas de Twitter de los candidatos con resultados muy sorprendentes.

En Twitter se libra, también, una batalla conceptual sobre cómo se entiende el activismo digital. Hemos visto como tanto el PP como el PSOE entendían la herramienta de modo "automático" de informaciones, convirtiendo en algunos casos a sus simpatizantes en autómatas, más que facilitar que sean autónomos. Las nuevas herramientas sociales en Internet son un extraordinario canal bidireccional, multicanal y multiformato de comunicación y de diálogo con la ciudadanía. Son también herramientas de debate, de proximidad, de accesibilidad y de inmediatez. La Red no entiende de uniformidades, ni de uniformes. El pensamiento único se impone cuando sólo hay una voz. Cuando se hace de la conversación digital un auténtico debate, se puede convencer. Si no, la alternativa es la imposición.

Twitter también es un espacio para la respuesta irónica, mofa o crítica. O el contraataque inteligente, aprovechando la fuerza (los errores del contrario) como en el judo, para devolver el golpe digital como un boomerang. En esta campaña lo hemos visto con los hashtags lanzados por PP o PSOE, que han sido usados por los

activistas contrarios como objeto de burla irónica -y no tan irónica-, alimentándolo de manera negativa para el partido. Reventar hashtags en Twitter también es otra forma de dar “tartazos digitales”.

Hace unas semanas se creó el hashtag “Pregúntale a Mariano” (que desmintieron posteriormente que fuera promovido desde el Twitter del PP). Inmediatamente, la Red lo usó con sorna para reírse del candidato con preguntas como: “¿Ordenó usted el código rojo?”; “¿Presume usted de comer cocido gallego porque la empanada ya la lleva encima?”... que es exactamente lo mismo que le ocurrió a **Rubalcaba** con el hashtag “Rubalcabacontesta”, que recibió preguntas como: “¿Dónde puedo realizar el trámite para nacionalizarme sueco?” o “¿Eres más de Nesquik o de ColaCao?”

Sobre todo en campaña proliferan, también, las cuentas falsas de políticos. Se trata de cuentas que parodian e intentan reírse -y a veces humillar- al político. **Barack Obama** tiene su cuenta falsa, @barakobama, que tiene 9.000 seguidores, 40.000 menos que el *fake* del alcalde de Chicago, **Rahm Emanuel**. **José Luís Rodríguez Zapatero** tiene dos cuentas falsas, y una de ellas le parodia en inglés. También **Alfredo Pérez Rubalcaba** (con 2.170 seguidores) o **Mariano Rajoy** (540 seguidores).

Ayer pudimos ver como Twitter tenía por primera vez influencia en un debate electoral a las generales. Cualquiera podía participar y decir lo que pensaba, compartir sus ideas o sus críticas, apoyar a su candidato o atacar al contrario. El propio **Rajoy** colgaba una [imagen](#) mientras preparaba el debate, con la frase “Ultimando detalles”. Los activistas de cada partido estaban preparados y, los del PP, desde el inicio del primer bloque temático lanzaron el hashtag #Rajoygana, que ya era trending topic mundial cuando terminó el debate.

Twitter es -a mi juicio- el nuevo medio que más impacto está causando en la oferta informativa. Pese a su extraordinaria

simplicidad (mensajes cortos de 140 caracteres), su potencialidad ha sido extraordinaria. Twitter se ha convertido en el canal más libre, autónomo y dinámico para compartir información, sí. Pero también en el más versátil canal multiplataforma y en el sensor de comportamientos sociales más certero de los estados de ánimo, las ideas reputacionales y los contextos públicos (hashtags).

Todos los partidos tienen su canal en Twitter. Y éstos son los de los candidatos: @conrubalcaba, @marianorajoy, @cayo_lara, @ciuduran2011 @jerkoreka, @jcoscu, @juralde, @alfredbosch

Fotos electorales: la mesa de Rajoy

Publicado en: El País (09.11.2011) (Artículo 15, Las formas son fondo)

Hay fotos que lo dicen todo. No insinúan, hablan. No sugieren, muestran. No evocan, concluyen. Es el caso de la histórica fotografía (no exagero) que se colgó en el Twitter de **Rajoy** a las 21:03h del lunes, justo antes de empezar el debate "cara a cara" con Rubalcaba. Rajoy ha utilizado con frecuencia la fotografía en su Twitter desde que lo empezó el 16 de septiembre, colgando la primera imagen en su cuarto tuit, la de Santiago Segura en el avión que lo traía de vuelta a Madrid desde Barcelona. Se agradece que esta vez, también, la fotografía haya mostrado cómo se preparaba para el combate dialéctico con su oponente. Es una instantánea que denota una gran transparencia. Espero que no se haya arrepentido.

La imagen es extraordinaria por la abundante información que aporta. Y porque revela algo muy elocuente: el estilo de trabajo del que, posiblemente, será el futuro Presidente del Gobierno. Analizarla, con detalle, y hacerse algunas preguntas relevantes, nos permite identificar métodos, estilos, actitudes y competencias de **Rajoy**. Aquí radica, a mi juicio, su importante valor documental.

1. En su casa. El equipo no ha informado sobre el lugar donde se ha tomado concretamente la fotografía, pero todo da a entender que es su domicilio, ya que los medios de comunicación dijeron que era en su casa donde prepararía el debate o -al menos- ultimaría los detalles, en un entorno familiar.

2. La mesa. Es la del comedor, no su despacho, si es que lo tiene. Lo cual me sorprende. Los detalles de dos candelabros (¿de plata?), con una vela ya consumida, y el centro de flores secas son propios de un centro de mesa del que ha desaparecido un previsible tapete. La que

parece una argolla de servilleta confirma el uso de mesa para comer, así como las sillas y su disposición, muy propias de una estancia comedor. Al fondo, y tras la figura de **Rajoy**, se adivina un botellero de bebidas alcohólicas muy frecuente en muchos domicilios de este país.

3. La decoración. Las cortinas y el papel pintado que se ven en la pared denotan un estilo clásico, muy tradicional. No hay diseño. El conjunto demuestra una predilección por lo convencional y refleja, también, los gustos conservadores de la familia.

4. Los papeles. Rajoy no escribe (lo que podrían ser sus notas para el debate). **Rajoy** lee, y mucho, lo que le han preparado. Y toma notas en pequeños *post'it* y utiliza marcadores de colores para facilitar la localización de datos y referencias. Hay algo de desorden en los papeles sobre la mesa, quizás se intuye un posado precipitado. Pero en cualquier caso, la escena demuestra que **Rajoy** ha estudiado mucha documentación. Los archivadores que se ven claramente son voluminosos y convencionales, de alguien que estudia como un opositor. Todo desprende una imagen de gran determinación colectiva, pero también de poca creatividad personal.

5. Documentos. Hay otros papeles sugerentes que reflejan las dinámicas de trabajo. Se adivina un recorte de prensa (**Rajoy** consultó diversos recortes en el debate), un correo electrónico, un documento con membrete del PP -propio de las ruedas de prensa- y otros materiales.

6. Tecnología. Sorprende, y mucho, que no veamos ninguna herramienta digital ni tecnológica: ni móvil, ni iPad, ni portátil... Solo un cargador de teléfono sobre la mesa refleja el uso de un *smartphone*. Aunque, tras una pila de papeles, se advierte una

presentación en A4 horizontal muy habitual en los documentos y argumentarios que preparan los partidos y sus equipos en formato powerpoint.

7. Alimentos. Hay un plato de jamón (¿cortado a mano?). No sabemos si es el resto de un tentempié del candidato o un plato puesto, sobrevenido, a la mesa para aparentar trabajo casi sin descanso ni resuello. En todo caso, casi ni lo probó. Se observa un vaso (del popular tipo Duralex) con una cucharilla en su interior. Quizás tomó un vaso de café con leche con azúcar, aunque la transparencia del vaso hace pensar en una infusión o quizás un medicamento efervescente.

8. Detalles. Un reloj de pulsera sobre la mesa, marca un punto de tensión y de preparación ante una cita. Un encendedor muy normal delata la pasión por el tabaco, y en particular, por los puros habanos de Rajoy. No se ve cenicero alguno, pero se intuye que no anda lejos.

9. Austeridad. Toda la foto muestra un entorno de austeridad. La sala no es espaciosa y las ventanas, de madera, sin cerramientos especiales, demuestran la ausencia de grandes comodidades. Clásico, austero,... previsible.

10. Año 2011. En cualquier caso, no hay nada en la fotografía que represente contemporaneidad. Es una foto de 2011 que podría haber sido tomada en... 2001, por ejemplo. No sé si **Rajoy** trabajará en La Moncloa -si es elegido Presidente- tal como se preparó el debate. Pero el *look* global habla demasiado sobre de dónde viene... y cómo. La foto no refleja el futuro, aunque al futuro presidente sí lo decidirán los electores el próximo día 20.

Nota final: Aproximadamente el 2,5% de los tuits de **Mariano Rajoy** contienen alguna imagen. Es superior a la media mundial, que se sitúa en el 1,25% de los tuits.

Nueva nota:

A través de Twitter, y vinculado a este artículo, me facilitan el enlace a la fotografía de Alfredo Pérez Rubalcaba, que aunque no es del mismo día del debate (sino del sábado anterior: "A punto de irme a casa ultimando el mitin de mañana en Sevilla. Esta tarde he repasado papeles para el debate. RbCb") aporta información de interés y explica también muchas cosas por sí misma.

Los (y las) spin doctors

Publicado en: El País (10.11.2011) (Artículo 16, Las formas son fondo)

Muchas veces me han preguntado en qué consiste mi trabajo de asesor de comunicación política. Y aunque, como decía **Aldous Huxley**, "nunca es igual saber la verdad por uno mismo que tener que escucharla por otro", lo cierto es que nuestra labor consiste en decir algunas cosas que no son siempre agradables, no ceder a las adulaciones y esforzarnos en capacitar a los representantes públicos para ser más eficaces en su acción persuasiva y comunicativa. Los *spin doctors* son una figura del *metier* de la política que todos los partidos utilizan. Entre sus tareas está aconsejar (dando respuestas a las dudas), animar (en periodos de dificultades se deben dar ideas y ánimos), analizar (dando soluciones a los políticos en su día a día), pensar (reflexionar sobre la mejor estrategia a seguir) y negociar (buscar lo mejor para el político/la política en cualquier escenario).

No hacemos política, pero intentamos que sea mejor valorada y percibida, aunque por el resultado de la valoración que tiene en estos momentos para los ciudadanos, queda claro que hay algo que no funciona. Todos debemos hacer autocrítica. Lo saben bien dos grandes asesores como son Pedro Arriola y Nacho Varela. El primero ha guiado, con paso demoscópico, a **Mariano Rajoy** durante estos años. Buen conocedor de las dinámicas sociológicas de fondo, ha marcado el ritmo estratégico de la oposición y ha suavizado al candidato en el tramo final. Varela, un histórico de las campañas del PSOE, se ciñe a las encuestas y a los *focus group* como los datos más solventes y certeros para evaluar la conexión con la ciudadanía. Los dos han estado en el núcleo más íntimo de los candidatos en el reciente debate electoral.

Cada asesor tiene su propio enfoque, su sello profesional. Existe una gran oferta de estilos. La lista es interminable (y pido disculpas por no citar a todos los que se lo merecen) pero no se puede hablar de

comunicación política sin citar a los que abrieron el camino como José Luis Sanchís, al que han seguido expertos como Daniel Ureña, Luis Arroyo, Antonio Sola, por poner algunos ejemplos, a los que hay que añadir una nueva generación de valores extraordinarios como Pau Canaleta, Albert Medrán, Yuri Morejón, Ángela Paloma Martín, Ignacio Martín Granados, Rafa Rubio o Xavier Peytibi, entre otros. La mayoría trabajan en todo el mundo, muestra de la vitalidad y calidad de la profesionalidad de nuestro país en materia de comunicación. Otros expertos de acción política en Internet como César Calderón o Nacho Campos -junto a extraordinarios analistas de la actividad política digital en la blogosfera, en las redes sociales o en las instituciones- completan un panorama muy potente y solvente. La comunicación política está más profesionalizada que nunca en España y proliferan los congresos y seminarios sobre la profesión así como asociaciones que nos representan.

Los *spin doctors* tienen un origen antiguo. Desde que existen líderes existen consejeros. Pero es a partir de la presidencia de **Richard Nixon** en 1968 que éstos se profesionalizan. En ese período, como indica Christian Salmon, la multiplicación de los medios de comunicación, el crecimiento del número de periodistas acreditados y la internacionalización de la cobertura mediática erosionaron la relación íntima entre el poder y la prensa. La televisión abrió un acceso directo al público gracias a los avances tecnológicos (satélites de comunicaciones), aumentando el acceso a la información inmediata para todo el país. Al mismo tiempo, la presidencia **Nixon** veía como las injerencias de la prensa organizaban pequeños "incendios" diarios que minaban la buena prensa del presidente.

Es por ello que **Richard Nixon** creó la *White House Office of Communications*, que ha pervivido hasta la actualidad, y se rodeó de una nube de asesores de comunicación (entre ellos William Safire y David Gergen), para intentar esquivar un poco a la prensa de Washington y, con sus mensajes a través de la televisión, intentar

llegar directamente a los ciudadanos estadounidenses. Su objetivo era controlar la agenda y evitar que lo hiciera la prensa. Posteriores presidentes norteamericanos -especialmente **Ronald Reagan**- llenaron el Ala Oeste de la Casa Blanca de *spin doctors*, y allí siguen, con diferentes nombres y especialidades. Y son objeto de ficción y de series de televisión de éxito rotundo.

Pero si se quiere ser realmente moderno, hay que leer a los clásicos, como decía el poeta **Josep Vicenç Foix**. Y el primer gran asesor político, y de comunicación, fue **Quinto Tulio Cicerón**, hermano pequeño de **Marco Tulio Cicerón** que en el año 64 a.C. inicio la campaña para el consulado romano asesorado por su hermano.

Dos mil años después, las recomendaciones recogidas en el "Breviario de campaña electoral" siguen siendo extraordinariamente actuales: *"Aunque estás dotado de todo lo que los hombres pueden adquirir con el talento, la experiencia o la dedicación, no obstante, por el afecto que nos une, he juzgado conveniente explicarte por escrito lo que, día y noche, acudía a mi mente cuando pensaba en tu candidatura. No es mi intención que aprendas nada nuevo de ello, aunque sí quiero presentarte con orden, método y unidad, algunas ideas que, de hecho parecen desligadas e indefinidas. Por mucha fuerza que tengan por sí mismas las cualidades naturales de un hombre, creo que, en un asunto de tan pocos meses, las apariencias pueden superar incluso esas cualidades"*. Así empieza Quinto su *"Commentariolum petitionis"*.

Y Marco obtuvo la unanimidad de las centurias y el cargo al que optaba. Fue una gran victoria.

Twitterentrevistas

Publicado en: El País (11.11.2011) (Artículo 17, Las formas son fondo)

Hoy a las 12h moderaré la Twitterentrevista que **Alfredo Pérez Rubalcaba** mantendrá, con el hashtag #YoRespondo, con los seguidores y usuarios de esta poderosa red y medio social. Su creador, Jack Dorsey, decía que Twitter no es una red social sino una herramienta de comunicación.

Twitter es un nuevo sismógrafo social y político. Hay miedo, en la política formal, a que lo digital desborde y contamine. Y existe el recelo mal disimulado de que tanto hervor digital sea una moda, esté vacío de (suficiente) contenido político y prisionero de nuevos y elitistas dogmáticos que acaben ampliando la brecha digital. Pero los riesgos, algunos de ellos muy reales como el del populismo antipolítico o apolítico, no pueden ni deben paralizar los cambios necesarios y urgentes. La política formal puede llegar tarde y mal a lo emergente. Que no se extrañe entonces de ocupar el último lugar en la valoración social.

En este fuego cruzado, a algunos dirigentes tan sólo les tienta canalizar la energía de los activistas digitales para instrumentalizar su capacidad movilizadora, pero lateralizando su protagonismo y liderazgo. Creen que el espacio digital hay que colonizarlo, sin comprender que de lo que se trata es de influir y dejarse influir. Pretenden convertir lo digital en un nuevo espacio dogmático o de reclutamiento, pero así sólo se encontrarán con redes vacías de vitalidad. No estamos hablando simplemente de nuevos militantes (cibermilitantes) o de un nuevo campo de batalla política (la Red). Tampoco se trata tan sólo de nuevas herramientas (blogs, Twitter, redes sociales, videopolítica...). No, no hablamos sólo de tecnología. Hablamos de la política del futuro. De comprenderla nuevamente, de repensarla en la sociedad red. No es tecnología, es una cultura.

La política no puede vivir de espaldas a esta nueva realidad. La política tiene que dar pasos decididos para incorporarse plenamente a una sociedad que ya es muy diferente de la del siglo XX y que exige nuevas demandas y nuevos actores. El estado natural del talento y de la creatividad está también en la Red. La filosofía de trabajo en cooperación, horizontal, será el sistema natural del siglo XXI y antes lo vean y lo hagan suyo los partidos, antes se darán cuenta de que si no hacen política con los ciudadanos, los ciudadanos harán política sin los partidos.

Las Twitterentrevistas, y más en campaña electoral, son una contribución a una nueva manera de relacionarse y atender a los ciudadanos. Y se pueden hacer de muchas maneras.

Patxi López, por ejemplo, respondió directamente en Twitter, sin filtros, aunque hablamos de principios de 2009, de todavía poca gente conectada relativamente y de pocos trolls y de *holligans* digitales. Respondió después en su blog el resto de preguntas que no pudo responder en directo.

Recientemente **Barack Obama** aceptó una entrevista vía Twitter. Se recibieron muchas preguntas con hashtag determinado y se filtraron. Obama respondía en directo, pero no en Twitter, sino en vídeo.

La opción escogida por @conRubalcaba es recoger preguntas a través del hashtag #Yorespondo, como hizo ayer. El encuentro será lo que se denomina un twitcam (un tuiteo con vídeo), que permite transmitir vídeo en directo a través esta red social. De ese modo los internautas podrán comunicarse con el candidato socialista, que estará en el espacio para las redes sociales habilitado en la sede madrileña de su partido, mientras le ven y le escuchan en directo a partir de las doce del mediodía. **Rubalcaba** dispone de 45 minutos para contestar las preguntas, pero su equipo se compromete a seguir contestando durante el resto del día, según fuentes de su equipo de campaña.

Minutos antes de las 12, @ConRubalcaba mandará un tuit a través de la página de twitcam para hacer saber que ya está en directo y dará el enlace del chat para poder comunicarse en directo con él.

Tal como me ha pedido el equipo de Rubalcaba, yo seré el único encargado de filtrar y elegir las preguntas que plantearé al candidato socialista, y que él responderá en persona. Intercalaré alguna pregunta mía con las que haya recibido por vuestra parte.

He aceptado moderar la entrevista porque se han dado las dos condiciones que eran para mí irrenunciables:

1. Libertad total para escoger las preguntas, a partir de unos criterios que iba a compartir con todos los usuarios, y el compromiso por parte del equipo del candidato, y de él mismo, de grabar y contestar a todas las preguntas recibidas.

2. Y reservarme la opción de hacerle mis propias preguntas directas para contrarrestar cualquier posible limitación en la primera criba y clasificación que el equipo de **Rubalcaba** haya preparado. Veo, por la intensidad y dureza de las preguntas, que no lo han hecho. En la Red, y con un hashtag abierto y rastreable hubiera sido un error imperdonable.

Los criterios con los que voy a proceder a la selección para la entrevista en vivo son cuatro. Espero haber acertado:

- 1. Novedad.** Preguntas nuevas o no contestadas hasta ahora por el candidato. Espero que "salten" noticias en esta entrevista. Algunas de perfil muy político y asociadas al post #20N pueden ser muy importantes hoy.

- 2. Diversidad.** Dentro de las posibilidades que permitan los perfiles de las identidades en Twitter intentaré que la diversidad y pluralidad territorial, lingüística, generacional, de género... esté bien representada.

3. Personal. Intentaré que las preguntas personales encuentren una oportunidad. **Rubalcaba** es muy conocido, pero sigue siendo muy reservado. A ver si le conocemos un poco más. Rubalcaba, aunque no lo parece, es tímido. Veremos.

4. Relevancia. Este criterio ha recibido algunos comentarios críticos. Pero no me parece que sea una buena idea primar preguntas de usuarios sin seguidores, por ejemplo. Los "avatar-huevo" no son personas, son autómatas. No le voy a hacer el juego a los que usan Twitter como parte de las trincheras digitales. Frente a la duda, o con preguntas idénticas o similares, optaré por preguntas que sean planteadas por personas con eco y relevancia en Twitter. La idea es que las respuestas lleguen al máximo número de personas y la reputación del o de la que pregunta es un dato al que no puedo renunciar. Es un criterio más, simplemente. Pero si me entra una pregunta de otro candidato/a o de un bloguero/a o tuitero/a de referencia, por ejemplo, no dudaré en valorarla y promoverla.

Gracias a Alfredo por su disponibilidad. Espero que otros candidatos y candidatas se animen y estoy, claro, a su disposición si puedo ser útil. No le será fácil a Rubalcaba..., la Red es exigente, pero espero que no se arrepienta y que, pase lo que pase el día #20N, siga adelante con su recién estrenado Twitter y no lo abandone al día después.

Gracias también a todos y todas los que habéis participado, comentado, preguntado...

Los mítines en la era digital

Publicado en: El País (12.11.2011) (Artículo 18, Las formas son fondo)

Muchos ciudadanos y ciudadanas se preguntan sobre la eficacia y la relación entre el coste (económico, organizativo) y el retorno (electoral, mediático) de los mítines en una campaña electoral. Y más en una sociedad digital como la nuestra. Lo cierto es que siguen siendo un elemento importante en la planificación electoral y son el prototipo de acto que acostumbra a cerrar la larga campaña.

Veamos cuáles son las razones que los hacen, todavía, imprescindibles y los nuevos usos y oportunidades que permiten.

1. Mediático. Durante un mitin a veces es curioso observar como el candidato/a que está desarrollando un discurso que va por unos derroteros, de repente, salta con otra energía, se mueve con otra dinámica, lanza un mensaje muy preciso, contundente... y también, en un instante, los aplausos se generan "espontáneamente". Significa que ha aparecido una luz roja o una señalización muy visible, en el atril o en el fondo de la sala o del escenario, significa que se está saliendo en directo en televisión. No es falsear la realidad, es preparar una dosis de ésta (que ya estaba en el mitin) en el formato, en el tiempo y en el producto que necesitan los medios de comunicación y que necesitan las propias fuerzas políticas.

2. Audiovisual. Los grandes partidos acostumbran a dar la señal audiovisual a los medios de comunicación para garantizar el corte, los planos y los encuadres. Además, muchos mítines sirven después para postproducciones de vídeos en formato anuncio o reportaje para ser utilizados en las redes sociales o la televisión. En cada mitin todo está estudiado, desde la posición de las cámaras a la gente que se coloca detrás del político/a que está dando el discurso (para demostrar que

no está solo y porque representa a otras personas con las que también nos podemos identificar).

3. Emocional. En cada mitin -por la visibilidad que tendrá- se plantea la oportunidad de lanzar el mensaje del día, de mostrar un estado de ánimo a los simpatizantes que están presentes físicamente y, también, a la gente que lo ve desde sus casas. Los espectadores quizás no acaben de escuchar muy bien la frase, o no estén muy pendientes del contexto político y mediático, pero sí que tienen un olfato especial para detectar ambientes. Se pueden crear ambientes de euforia, de victoria o expresar otro tipo de emociones y sentimientos. Se busca crear complicidades y generar un recuerdo perdurable: "*Yo estuve allí, no lo olvidaré*". La música (de ambiente o en directo), los presentadores, los vídeos que se proyectan, las imágenes previas... todo se piensa para crear un efecto emocional intenso que permita insuflar ánimo, mostrar fuerza y movilizar al electorado.

4. Digital. La televisión y la búsqueda de los espacios mediáticos sigue siendo un pilar fundamental de la comunicación política en los mítines, pero cada vez más se busca tener repercusión en la Red. Los asistentes a los mítines tienen teléfonos móviles, cuentas de Twitter o de Facebook, y hacen fotografías, comentan, redistribuyen la información... También, en muchos casos, las fuerzas políticas emiten en directo vía Internet el contenido de esos mítines. Se hacen esfuerzos de realización de imagen más allá de la repercusión en los medios de comunicación. Los partidos también proponen *hashtags* para conseguir máxima difusión en Twitter, como en el caso del último mitin del PSOE en Dos Hermanas, el pasado 4 de noviembre, donde los *hashtags* "Alfonso Guerra" y "AndaluciaconRbCb" fueron *trending topic* mundial.

5. Relacional. Las primeras filas, las de los invitados, son un elemento clave para mostrar capacidad de relación, apertura y pluralidad. Es también una tónica habitual en estos últimos años invitar a reputados bloggers, pero esta vez para que se sienten casi siempre al fondo de la sala (a menudo con la prensa tradicional), con la idea de que escriban crónicas de lo que ven o sienten, sea en directo, a través de sus comentarios en sus canales de Twitter y Facebook (seguramente muy seguidos), o al día siguiente en sus blogs. Para ello, los partidos preparan y envían materiales de ayuda, como imágenes, logos o vídeos, que servirán a quien quiera hablar del mitin.

6. Crítico. Los mítines, por su capacidad de amplificación, son un gran escenario para la respuesta crítica o la contraprogramación política. La visibilidad en un mitin es real, y lo saben bien los colectivos que quieren protestar, que suelen tener presencia fuera de los mítines y que siempre intentan entrar para salir en los medios. También hemos visto críticas al político/a, especialmente en las últimas elecciones alemanas, cuando una masa de jóvenes incordiantes seguía a **Angela Merkel** a todos sus mítines para aclamarla con tal exageración que suscitaba el ridículo. Cada frase de Merkel, por ejemplo, "Estimados Señoras y señores..." o "combatir el desempleo con un rápido regreso al crecimiento" venía seguida de la aclamación "!Yeaahh....!". El efecto para la oradora era demoledor.

7. Diferente. Con muy pocos elementos (y asistentes) también se puede conseguir recrear un ambiente de ágora cívica y ciudadana tan propia de los *speak corners* tradicionales británicos y hacer un mitin de bolsillo muy efectivo. Una silla o a una escalera a la que subirse, como es habitual en distintos parques del país -como el Hyde Park (y otros, en el resto del mundo)- o un palé (como el que utilizaba para

hacer campaña el actual líder conservador **David Cameron**) son púlpito suficiente para un buen mitin.

Facebook electoral

Publicado en: El País (13.11.2011) (Artículo 19, Las formas son fondo)

En las anteriores elecciones generales de marzo de 2008 entraron por primera vez en el juego electoral las redes sociales. Algunos de los principales candidatos se abrieron sus cuentas, como hicieron los partidos. Facebook fue sin duda la red social más y mejor utilizada por todos ellos, ya fuese mediante perfiles y páginas personales de cada candidato o a través de grupos de apoyo personales o institucionales que plagaron esa red social durante aquella campaña. Las redes sociales entraban en política, aunque de modo muy primario e iniciático. Se buscaba difundir, más que interaccionar.

En la actualidad, cuatro años después, Facebook tiene 800 millones de usuarios y su tamaño ya es comparable al que tenía todo Internet en 2004. En España lo usa el 19,7% de la población, aunque otros estudios indican que ya se acercaría al 25%. Por otro lado, el 76% de los ciudadanos va con un móvil en el bolsillo, casi la mitad de ellos con Internet, según el medidor de audiencias ComScore. Y casi el 60% de los españoles está en la Red (datos de la última oleada del Estudio General de Medios, EGM). Es en Facebook donde está la gente, pero también donde se mueven las nuevas energías democráticas. Algunos estudios, incluso, afirman que se puede relacionar directamente el número de amigos que una persona tiene en Facebook con el tamaño de determinadas zonas del cerebro.

En 2011, Facebook forma parte básica de las estrategias y de las acciones de campaña. Nadie renuncia a esta red social y se establecen acciones, ideas y equipos para poder ejecutarlas. El problema es que sigue siendo concebida desde una perspectiva analógica. Internet es, para la mayoría de los partidos, un medio más, como la prensa, la radio, la televisión o la publicidad exterior. Estamos muy lejos de utilizarla en su triple dimensión

transformadora: comunicación; organización; y creación de contenidos, propuestas y debates políticos.

El objetivo de la campaña en Facebook es movilizar a los electores y a los activistas, ofreciendo la posibilidad de actuar sin esperar consignas o la planificación general. Crear estados de ánimo e influir poderosamente en el establecimiento de la agenda política y de la opinión pública. Y ofrecer una oportunidad para hacer más próxima la política representativa y, así, la capacidad persuasiva de los candidatos. La clave está en la estrategia y sincronización entre perfiles. No se trata tanto de repetir el mismo mensaje en diferentes redes como de matizar según el lenguaje de cada una de ellas. Crear conversación y enriquecer los mensajes con enlaces son dos de las exigencias básicas que debemos pedir a los partidos.

Esas relaciones y conversaciones -que son ahora medibles (y visibles) con la nueva herramienta de métricas de Facebook que mide el *engagement*- son la base del uso político de esta red social, y que en estas elecciones está siendo mejor usado por nuevos partidos como EQUO, UPyD o Amaiur.

En esta campaña electoral, hay tres acciones en Facebook que me gustaría comentar:

1. Quedadas. Una campaña en Facebook significa también potenciales relaciones offline, por ejemplo creando encuentros de amigos o admiradores con el candidato, como han hecho diferentes partidos en anteriores elecciones. Estos *mítines de cercanía* son los que generan más proximidad entre el candidato y los votantes, rompiendo la barrera "virtual" que ofrece Facebook. Las redes sociales deben servir en política para crear comunidades afines, pero las comunidades, como las personas, se relacionan y multiplican a través de encuentros personales.

2. Errores. Los errores en Internet tienen doble coste. Primero porque una equivocación en la red tiene un alto nivel de amplificación dada su naturaleza descentralizada y la dinámica viral. Y segundo porque la identidad personal y política (que es lo mismo que la identidad digital) se construye y reconstruye con una gran vulnerabilidad. Las disculpas que la exedil de Palma de Mallorca, **Francisca Pol Cabrer**, ha pedido a través de Facebook por colgar en esa red social un fotomontaje de la ministra de Defensa, **Carme Chacón**, en la que aparecía enseñando un pecho rodeada de mandos militares durante su última visita a Afganistán, son un ejemplo de ello. Las disculpas no han sido suficientes para restaurar y reparar un grave ataque machista que ha supuesto un duro deterioro de reputación pública para quien insulta, para la marca política que le da cobertura, y para el líder que calla.

3. Creatividad gráfica. En esta campaña -y gracias a las facilidades que Facebook ha incorporado en la gestión de la opción "Compartir" y el desarrollo y popularidad de las funcionalidades para compartir fotografías, etiquetarlas y visualizarlas- se ha producido la eclosión de imágenes gráficas de contenido crítico o humorístico. La creatividad se ha apoderado de los muros de los usuarios que, con los cambios en esta red social, se ha hecho mucho más "visual".

El "Me gusta" todavía no es un voto (aunque sí una expresión intuitiva, epidérmica y -a veces- banal o superficial). Pero es la opción fácil, y también sugerente, para expresar opiniones de manera constante e instantánea. La vieja política puede confundir los votos con los amigos; y la nueva política puede confundir los "Me gusta" con compromisos y nuevas conciencias sociales. Los retos que tenemos que afrontar necesitan algo más que clicks. Pero, a veces, parece que es el único espacio que nos queda para poder mostrar nuestras opiniones y motivaciones.

Videos de respuesta rápida

Publicado en: El País (14.11.2011) (Artículo 20, Las formas son fondo)

YouTube recibe cada minuto 48 horas de vídeo (¡69.000 horas al día!), con un crecimiento extraordinario. Se ha convertido, además, en el segundo buscador de referencia, ganándole cada día cuota de aceptación al gigante Google. Algunos analistas de tendencias de futuro afirman que el 90% de los contenidos digitales serán audiovisuales.

La Generación YouTube -aquella que al buscar información, busca imágenes- está cambiando la manera de comprender el dato, el conocimiento...y, en consecuencia, la política (y nuestra percepción de ella). Conectar con imágenes de calidad y adaptadas al potencial narrativo de lo audiovisual es el reto para la comunicación política.

En esta campaña, los vídeos políticos más eficaces (más virales, con mayor audiencia mediática) ya no son, fundamentalmente, los vídeos oficiales de los candidatos y sus spots. La videopolítica es una gran oportunidad para que, desde el sentido del humor (y del ridículo), la crítica ácida y mordaz o los argumentos más razonados, se generen piezas frescas, ágiles y oportunas que permitan empaquetar creativamente las propuestas de los partidos y candidatos/as. Muchos de ellos, impulsados o tolerados por los equipos de campaña, están inundando la Red con el objetivo de difundir rápidamente un mensaje, ganar notoriedad de marca... o desviar la atención. Las elecciones del futuro y del presente se parecerán bastante al rigor y exigencia del usuario de un mando a distancia o del internauta crítico. Tienen el poder de decisión en su mano y, si el contenido no es bueno, cambian de canal o pantalla.

Son vídeos especialmente útiles para generar viralidad y ser rápidamente enviados y compartidos en redes sociales. Pero, además, estamos viendo el uso de éstos como estrategia de posicionamiento político (la videología) para que puedan aparecer en

los medios, en televisiones y en las páginas web de diarios, que cada vez incrustan más piezas audiovisuales. Una vez ocurre, el vídeo de respuesta multiplica exponencialmente su difusión y su participación. Es por ello que los vídeos de respuesta rápida empiezan a ser básicos en la comunicación política actual. En los equipos de los candidatos hay que tener preparado tanto un equipo de campaña negativa como uno de respuesta rápida a campañas negativas de la oposición. La crítica (satírica y divertida), a menudo anónima, puede ayudar a difundir vídeos que atacan al oponente. También éste tiene que estar preparado para defenderse rápidamente, a través del mismo formato, ante los ataques de la oposición, que también existirán. Se trata de responder rápidamente con un vídeo a un vídeo del partido contrario, intentando desactivar su mensaje con otro mensaje, es decir, contraatacando.

Tenemos numerosos ejemplos, que en España se hicieron conocidos a partir de las elecciones catalanas de 2010 por parte de CiU. En la actual campaña electoral, es el Partido Popular el que más está usando estos equipos de respuesta rápida.

El caso más reciente es el vídeo de respuesta que el PP lanzó contestando al que había colgado el PSOE, un par de días antes, en el que ciudadanos anónimos preguntan, megáfono en mano, al líder del PP por su "programa oculto", el que no reveló en el debate a pesar de las insistentes preguntas de **Alfredo Pérez Rubalcaba**. En *La rueda de prensa que Rajoy no quiere dar*, varios ciudadanos plantean al candidato popular -sin obtener respuesta- si, en caso de ganar el 20-N "va a ampliar los recortes que está haciendo el PP de Madrid y en Sanidad y en Educación", si "derogar la ley del aborto" o si "daría marcha atrás" en la ley del matrimonio homosexual. Así, el jueves el PP respondió con un nuevo vídeo de campaña en el que su candidato a la Presidencia del Gobierno, **Mariano Rajoy**, contesta a las preguntas que plantea una joven empresaria mientras se dirige en un

taxi a pedir financiación al Instituto de Crédito Oficial (ICO). No habían pasado ni 48 horas.

Anteriormente, el PP había realizado otro vídeo de respuesta (en este caso al vídeo donde el PSOE lanzaba su eslogan "*Pelea por lo que quieres*") en el que contraponía la "pelea" en las calles con la "suma de fuerzas", en alusión al lema de la campaña de Rubalcaba, presentado la semana anterior.

Decía el político italiano Antonio Gramsci que las batallas políticas son batallas culturales. Y hoy, la cultura dominante es la audiovisual. Cuando me preguntan sobre por dónde pueden (y deben) evolucionar los partidos políticos y sus políticas de comunicación hacia el futuro, para volver a reconectar con la ciudadanía y la contemporaneidad, afirmo, no sin un pálpito de vértigo y esperanza también, que las organizaciones políticas deben explorar y transformarse en organizaciones culturales. En productoras de contenidos. Sin creación cultural no hay combate político. La poderosa imagen es el nuevo escenario del debate ideológico. Entiendo los temores, comprendo los recelos, acepto los riesgos... pero la política debe renovarse por los cimientos: por las ideas y por sus mediadoras, las palabras. Y las palabras del siglo XXI son, más que nunca, imágenes. Pensar con imágenes, emocionarnos con las ideas. No hay otro camino para recuperar los nutrientes que reconecten la política con la vida.

Comida, políticos y campaña

Publicado en: El País (15.11.2011) (Artículo 21, Las formas son fondo)

Más de la mitad de los adultos españoles tiene sobrepeso y uno de cada seis sufre obesidad. Y el problema está afectando también a nuestros menores con severas consecuencias. El dato es contundente y los efectos en la salud mental y física de nuestra sociedad, así como los costes para nuestro sistema sanitario, son extraordinariamente importantes. El hecho es de una relevancia incuestionable, pero, sin embargo, está ausente del debate y de las propuestas en esta campaña electoral. La sensación de que la política no se ocupa de los nuevos problemas y ha dejado de resolver bien los antiguos se confirma en casos como este.

Si no me he equivocado en las búsquedas, las propuestas sobre "obesidad" o "trastornos alimentarios" no están presentes, de manera contundente, en los programas de las principales fuerzas políticas. Solo el PSOE propone, en la página 94 de su programa, "potenciar la función de la Agencia de Seguridad Alimentaria y Nutrición en especial en la lucha frente a la obesidad infantil y en el desarrollo de una línea de información y recomendaciones para favorecer el consumo informado" y el PP cita sucintamente que "promoveremos hábitos de vida saludables y pautas de consumo responsable, velando por los derechos de los consumidores."

Decía el filósofo Jean Anthelme Brillat-Savarin, en 1825, "Dime lo que comes y te diré quien eres". En esta línea, Hunch es un sitio donde miles de usuarios escriben y recomiendan sobre aquello que les gusta, como, por ejemplo, sus preferencias gastronómicas. Con los datos recopilados han elaborado una infografía donde se establecen las relaciones entre los gustos y el tipo de dieta y los niveles de afinidad política. Así, se observa que los liberales prefieren cenar con vino, suelen desayunar más y son más vegetarianos, y los

conservadores prefieren cenar con gaseosa, comer pasta y los locales de comida rápida.

Ausente la alimentación del debate de fondo, lo que sí está muy presente es la comida en la acción y en la vida política. Analicemos las principales asociaciones.

1. Comidas políticas. Siguiendo el paso de los almuerzos de negocios, la costumbre de tratar temas de interés político y público en encuentros privados alrededor de una mesa está muy extendida entre nuestros representantes. La utilización de reservados en los restaurantes, y una propensión a la discreción, hacen de estos almuerzos políticos un espacio de intimidad, de negociación e incluso de conspiración. Comer con alguien es, a veces, mucho más relevante que reunirse con él.

2. Gustos gastronómicos. En las campañas electorales, los candidatos se ven sometidos a todo tipo de perfiles personales y de tests. Nos interesan los gustos culinarios de nuestros políticos y políticas o sus restaurantes preferidos. Así, sabemos que **Rubalcaba** suele comer solomillo y verduras, pero que -como padece anisakis- no come pescado ni marisco; y que a **Rajoy** le encantan los platos de cuchara, pero que desde hace algún tiempo no suele cenar o toma solo fruta o un yogurt.

3. Comidas populares. Caracoladas, paelladas, pulpadas, butifarradas, *mongetades*, *calçotades*... forman parte de las tradiciones culinarias populares con las que jalonamos la vida política. Es indiscutible el valor social y movilizador que tienen estas grandes concentraciones alrededor de la ración, pero lo cierto es que provocan imágenes de forzada proximidad, tienen algo de excesivo y reflejan antiguos tics feudales que desnaturalizan la acción política. Se instala la duda razonable sobre si los partidos, que gastan importantes

sumas para organizar mítines con comida, podrían tener dificultades para garantizar la concurrida asistencia sin el estímulo del plato. Además, la ruta gastronómica de una campaña electoral es un auténtico calvario y pone a prueba la resistencia gástrica de nuestros candidatos.

4. Fotos típicas. Nada provoca más alborozo entre los electores y las bases políticas que ver como el líder degusta, disfruta y exterioriza su entusiasmo por los platos tradicionales. Y todos y todas sucumben a la foto en el límite. Ver, por ejemplo, a la canciller alemana **Angela Merkel** zampándose una salchicha tradicional en Turingia forma parte de estas liturgias gastronómicas a las que la política se ve abocada. Quizás para compensar esa imagen *colesteróica* Merkel recomienda comer manzanas para estar sanos.

5. Comida por votos. En otros contextos, la comida se utiliza, lamentablemente, para conseguir votos. Durante la reciente campaña electoral en Perú, los voluntarios de **Keiko Fujimori** se dedicaron a recolectar votos ofreciendo paquetes de arroz, lentejas, azúcar o leche, con la excusa del día de la madre. Y, en España, no estamos tan lejos de esto. En Canarias, por ejemplo, durante las pasadas elecciones de mayo de 2011 se produjeron denuncias por un supuesto reparto de votos y bolsas de comida.

6. La dieta de los políticos. Las dietas de nuestros candidatos y políticos despiertan un interés creciente. Perder peso está de moda, y, además, conviene a la mayoría. El presidente mexicano, **Felipe Calderón**, ha encabezado una campaña nacional para combatir la obesidad y, para ello, él y su gabinete pregonan con el ejemplo y se han puesto a dieta. El esfuerzo tiene su recompensa en forma de percepción de determinación y contención. Y forma parte de la preparación para una campaña electoral. La *dieta del yogurt* y los

paseos de **Mariano Rajoy** le han dado un aspecto más jovial y, sin duda, le han favorecido en términos de imagen. Los saltitos que dio el pasado domingo en Valencia, no habrían sido posibles con el sobrepeso que le acompañaba. Además, diversas investigaciones afirman que los políticos obesos obtienen peor calificación en sus cualidades de liderazgo y que su peso, como su altura, puede influir en la decisión de voto de los electores.

7. La comida y las relaciones internacionales. Más allá de las comidas protocolarias que caracterizan buena parte de la agenda institucional de nuestros representantes, la comida forma parte de las estrategias de comunicación en las relaciones internacionales. **Barack Obama**, por ejemplo, ha llevado a cenar a diversos mandatarios en sus visitas a EEUU proyectando una imagen de acercamiento y complicidad. Las fotografías difundidas de Obama y el presidente ruso **Dmitri Medvédev** hablando de economía en una hamburguesería -claro icono de la comida americana-, o la cena íntima con la canciller alemana, en un elegante restaurante de corte europeo, responden a una intencionada estrategia.

8. Comida y lenguaje simbólico. La comida adquiere también, en diversas circunstancias, un alto potencial simbólico. Por ejemplo, la imagen de agencia difundida del encuentro del pasado mes de julio entre el Primer Ministro griego, **Yorgos Papandreu**, **Nicolas Sarkozy** y **Angela Merkel**, contiene un alto valor comunicativo. La fotografía, donde los mandatarios se sirven café de un termo y se reparten galletas y zumo en tetra-brik, no es casual, ni fruto de la austeridad germánica, sino que tiene un claro objetivo comunicativo en un contexto de profunda crisis.

El uso de frutas o verduras como poderosa metáfora en política tiene una larga tradición. Recordemos, por ejemplo, la manzana de **Chirac**

o de **Xavier Trias** o los tomates del líder de los socialistas radicales holandeses, **Jan Marijnissen**.

9. Comida y crisis política. En ocasiones determinados gestos gastronómicos pueden contribuir a apagar una crisis. Así, ante los problemas surgidos con el pepino español, en entredicho por culpa de la bacteria E.Coli, nuestros políticos salieron en su defensa enviando un mensaje claro de apoyo y confianza. Para ello, tanto la Consejera andaluza de agricultura y pesca, **Clara Aguilera**, como **Mariano Rajoy** y sus barones, no dudaron en fotografiarse comiendo esta hortaliza para tranquilizar a la población y mostrar su apoyo al sector agrícola.

10. Un huerto en La Moncloa. No me imagino, aunque sería una gran noticia y muy positiva, que el próximo inquilino de La Moncloa plante un huerto, como sí lo han hecho los Obama. La Primera Dama de Estados Unidos ha creado un jardín orgánico en el ala sur de la Casa Blanca, con la ayuda de estudiantes de primaria y con el objetivo de que entiendan así la importancia de una alimentación sana. La iniciativa forma parte además de la importante implicación de **Michelle Obama** en una campaña contra la obesidad y la mejora de la alimentación en su país.

Tecnología para decidir el voto

Publicado en: El País (16.11.2011) (Artículo 22, Las formas son fondo)

Hay quien tiene muy claro su voto el #20N. Otras personas están vacilando, dudosas, desconcertadas. Y, no pocas, no tienen la información necesaria, a pesar de la campaña –o quizás a causa de la campaña-, para votar con criterio, autonomía y responsabilidad. La decisión del voto es compleja y a la vez simple, pero lo cierto es que cada vez resulta más difícil tener una idea clara de lo que se propone, quién y por qué.

Las aplicaciones digitales y páginas web que ayudan a tomar decisiones políticas son cada vez más frecuentes en los procesos electorales. Estas herramientas y tecnologías ayudan a “pensar” y a “comparar”. E introducen una saludable práctica en la toma de decisión: hacer coherente la decisión con el grado de identificación ideológica, la evaluación comparada y el voto selectivo. Veamos algunas aplicaciones que espero os sean de utilidad, tanto si dudáis, como si estáis convencidos pero dispuestos a dudar, nuevamente.

1. *Autochecking* ideológico. Son aplicaciones insertadas en una página web que -a través de rutinas lógicas de respuesta, similares a las que tienen los partidos o los candidatos y que expresan en sus programas políticos o en sus discursos- nos indican qué partido se acerca más a nuestra ideología (o nuestros valores y visiones del mundo y de la vida). Son lecturas de comportamiento que dibujan orientaciones políticas. El incremento de los electores abstencionistas y de los que mantienen la duda (y la incertidumbre demoscópica) hasta casi el mismo día de cierre de urnas, así como la necesidad de las instituciones públicas y formaciones políticas de estimular la participación, han favorecido la proliferación de estas aplicaciones concebidas como un *autochecking* ideológico. Las preguntas estructuradas a partir de las propuestas de las opciones políticas

evitan la identificación a priori del partido que las formula. El elector autoexaminado responde sin el prejuicio previo de la marca electoral y llega a conclusiones ideológicas como paso previo y orientador de su decisión electoral. En definitiva, le propone una elección “coherente” con su ideología o sus valores.

En las elecciones europeas de 2009 se creó una herramienta (EU Profiler) que, mediante un sencillo cuestionario de 30 preguntas, mostraba qué partido nacional o europeo se acercaba más a tus ideas políticas, qué lugar ocupabas en el espectro político y la probabilidad con la que votarías a otros partidos. Más de medio millón de personas participaron respondiendo al cuestionario. No era la primera vez que se creaba una herramienta de este tipo. Durante la pre-campaña electoral norteamericana, en 2007, desde *USA Today* crearon el Candidate Match Game, en el que indicaban, a través de una especie de encuesta, qué candidatos se acercaban más ideológicamente a ti o eran más afines a tus ideas. Tanto EU Profiler como Candidate Match ya eran herederas de herramientas o juegos parecidos en Francia (Polimètre) y en Holanda (Votematch), creados durante finales de 2006 y principios de 2007, respectivamente.

En esta campaña electoral vemos también en España un ejemplo de estas herramientas de *autochecking*, como es elecciones.es. Nos indica a qué partido habría que votar basándonos en nuestra ideología, a través de la respuesta a 15 preguntas cortas y eligiendo qué temática nos afecta más. Nos muestra qué partidos se acercan más a nuestras opiniones políticas.

2. Comparación de programas. Desde hace unos años, esas comparativas se pueden encontrar online, aunque ha sido ésta la primera elección a generales españolas donde se ha creado una web específica para ello. Se trata de #programas20N, donde se pueden encontrar todos los programas de los partidos políticos que se presentan a las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011.

Se comparan por temáticas, permitiendo informarse más fácilmente sobre lo que más nos interesa.

Otro ejemplo es Programas electorales para el 20N, realizado por el grupo de trabajo de la asamblea del Retiro, que quiere ser una síntesis de los programas electorales de 20 partidos, para facilitar su lectura y explicar todas las opciones de voto (incluyendo el voto en blanco, nulo y abstención). También en #10Propuestas20N se han recopilado las propuestas principales (hasta 10 como máximo) de 24 partidos políticos que se presentan a estas elecciones.

Todas las aplicaciones van a crecer en calidad y cantidad, siendo de gran ayuda al elector y a los medios de comunicación. Incluso van a poner a más de un candidato en evidencia respecto a sus propios postulados programáticos. Pero, también, anticipan un horizonte político en el que primará más la autoafirmación que el debate, el consenso, el acuerdo o las alianzas. Sería divertido (y sorprendente, creo) someter a nuestros candidatos y candidatas a las herramientas citadas y comprobar el grado de identificación con sus propias propuestas...

3. El voto selectivo. Interesante es también la iniciativa Aritmética20N que propone, a través de su web, votar en cada circunscripción electoral al partido más fuerte que no sea PP, PSOE o CiU (por el tema Ley Sinde). Para ellos, "no se trata de votar al partido que nos desagrada menos o que nos gusta un poco, sino de utilizarlos para que se peleen entre ellos". Es por ello que han colgado una tabla donde se pueden encontrar cálculos basados en los resultados de las últimas elecciones (2008 y 2011) y en las recientes encuestas del CIS. Esta tabla muestra a qué partido hay que votar para romper el liderazgo de PP, PSOE y CiU en cada circunscripción. Es otra opción para votar con la ayuda de la tecnología y para utilizar el voto como castigo eficiente. Parecida es la iniciativa VotoWiki.net (#hazvalertuvoto) que permite indicar nuestras preferencias de voto

de forma anónima, mientras estás coordinándote así democráticamente con otros electores para concentrar el voto en una de ellas.

Pero si lo que se quiere es ver dónde y por qué nuestro voto puede jugar un papel especial en el reparto de escaños -dada la previsible y posible competencia entre las candidaturas- recomiendo esta página, muy visual y completa.

La tecnología puede ayudarnos a tomar decisiones complejas, facilitando nuestra responsabilidad con nuevos y exigentes criterios. No dejes de utilizar lo digital para decidir tu voto analógico, a la espera que, finalmente, podamos votar electrónica y digitalmente, remoto y presencial. Nos sobra tecnología para garantizar todos los requisitos que la Ley Electoral y la Constitución exigen. Lo que falta es voluntad política. Decide. Conéctate.

Campaña light, política shock

Publicado en: El País (17.11.2011) (Artículo 23, Las formas son fondo)

Esta campaña es realmente extraña. Debería servir, como todas, para contrastar opiniones y propuestas -más en un momento tan extraordinariamente complicado y convulso- y para lo que está sirviendo es para esperar el día 21. Según todos los recientes sondeos, el Partido Popular logrará una aplastante victoria electoral el próximo #20N, y **Mariano Rajoy** será el próximo presidente, con un liderazgo sin carisma. El sondeo, como concepto, se presenta ya como resultado y ha mutado su carácter probabilístico por el determinista. Corremos el riesgo que los votos parezcan trámites.

En 1933, **Franklin Delano Roosevelt** asumió el poder en Estados Unidos también con un enorme capital político y en medio de una gravísima crisis económica. Los estadounidenses de todas las tendencias políticas exigían una acción inmediata por la gran crisis económica que estaban pasando y **Roosevelt** respondió insistiendo en que debía ser juzgado 100 días después de entrar en el gobierno. Durante esos días, creó una serie de nuevos programas para los "primeros cien días" de la administración, en los que se reunió con el Congreso, el cual aceptó casi todas sus solicitudes legislativas. Desde entonces, los presidentes gozan de cierta "tregua política" en sus primeros 100 días. Pero, a partir de entonces, se exigen respuestas y soluciones. **John Fitzgerald Kennedy**, consciente de esta poderosa etiqueta temporal y política, le dio la vuelta y apretó las tuercas, llegando a afirmar que: *"Para hacer todas las políticas que un pueblo necesita no es suficiente 100 días, ni tan solo 1.000 días, ni incluso una legislatura. Quizás ni toda una vida. Por eso, es necesario que nos pongamos a trabajar inmediatamente"*.

Pero el próximo presidente no tendrá tregua. Y la sociedad tampoco, a juzgar por las proféticas declaraciones de **María Dolores de Cospedal**, secretaria general del PP, y Presidenta de Castilla-La

Mancha: *"Las protestas serán inevitables cuando Rajoy haga lo que tenga que hacer"*. **Mariano Rajoy**, que ha conseguido llegar al tramo final sin desvelar casi ninguna medida ya anuncia una política de choque, en la única entrevista en la que ha desvelado la naturaleza ejemplar, simbólica y contundente de sus primeras decisiones: *"mi primera medida será un mensaje al país y a Europa de austeridad y de que vamos en serio"*.

Esas medidas que propone, denominadas por el PSOE como agenda oculta, deberán ser rápidas y concisas, y tener una muy buena estrategia de comunicación. El mensaje del cambio a mejor que se ha estado repitiendo en campaña deberá ser confirmado en el gobierno, y deberá seguir usándose, no solo como mensaje, sino como realidad a los ojos de la ciudadanía. **Cameron**, en el Reino Unido no lo consiguió. **Rajoy** tendrá 100 días simbólicos, poderosísimos en la creación de marcos mentales y de profundas huellas en la opinión pública, pero deberá actuar rápido para convencer: dentro y fuera. Los primeros gestos son determinantes. **Zapatero** a las 48 horas de tomar posesión anunciaba la retirada de Irak.

Actuar con rapidez es también la premisa táctica establecida por **Milton Friedman**, padre de la doctrina del shock que guía el capitalismo contemporáneo para imponer de forma irreversible los cambios en período de crisis. **Friedman** estimaba que una nueva Administración *"dispone de seis a nueve meses para poner en marcha cambios legislativos importantes; si no aprovecha la oportunidad de actuar durante ese período concreto, no volverá a disfrutar de ocasión igual"*. Ése es el tiempo que tendrá Rajoy para dar un paso al frente y demostrar a los españoles, pero también al mundo, que la economía de España puede cambiar.

En su libro *La doctrina del shock*, de 2007, **Naomi Klein**, indica que esas políticas económicas abanderadas por Friedman (las usadas mayoritariamente por los países desarrollados) han alcanzado importancia en países con modelos de libre mercado, no porque

fuesen populares o demandados sino a través de impactos en la psicología social con desastres o contingencias provocando que ante la conmoción y confusión se puedan hacer reformas impopulares. Klein cita, como alguna de estas perturbaciones, la Guerra de las Malvinas, el 11 de Septiembre, el Tsunami de 2004 en Indonesia, o la crisis del huracán Katrina que pudieron haber sido aprovechadas con la intención de empujar la aprobación de una serie de reformas.

Rajoy, si finalmente es elegido Presidente, dispondrá de mayorías electorales y parlamentarias que lo legitimaran y le garantizaran respaldo y apoyo a sus decisiones. Pero casi más importante que las mayorías tendrá a su favor un margen adicional de tolerancia social. La gravedad de la crisis económica y política hará que la sociedad tolere decisiones drásticas, casi traumáticas. Cómo utilice este colchón extra de confianza, para ir más allá de lo necesario, urgente o aceptable, marcará su gestión.

Votar por primera vez

Publicado en: El País (18.11.2011) (Artículo 24, Las formas son fondo)



Debe resultar muy difícil votar por primera vez en estas elecciones. No hay épica, hay tragedia. No hay fiesta, hay duelo. La crisis económica se ceba, con virulencia, sobre los votantes más jóvenes. Y la política, en vez de ofrecer soluciones, les pide el voto sin asumir que no inspira respeto ni confianza. No es de extrañar que el rito democrático iniciático se vea como una oportunidad no para decidir sino para rechazar. No para escoger, sino para negar.

La primera vez simbolizaba la entrada 'oficial' en la mayoría de edad. Ahora parece el símbolo de la derrota generacional. De la desesperación. El reflejo del desánimo generalizado. La alegría emancipatoria que caracterizaba ese primer voto ha mutado en desafección, melancolía o indignación. La fiesta democrática (las elecciones) se ha transformado, para muchos de estos electores que

se estrenan, en rebeldía crítica. Como denominador común a todos ellos, los jóvenes de 18 años se sienten muy lejos de toda la clase política. Muy lejos. El magnetismo de la "primera vez" se diluye hasta la incomodidad. Y el desconcierto.

En las elecciones generales del #20N participarán 1,5 millones de nuevos votantes, aunque muchos de ellos que viven en el extranjero van a tener problemas injustificables. El número de nuevos votantes es muy relevante desde el punto de vista demoscópico. Y todos los expertos coinciden en que el segmento de 18 a 24 años será determinante en el resultado de las urnas. Hace ocho años, aquellos jóvenes, fueron decisivos para rechazar la manipulación de un Gobierno que mentía. Fue, fundamentalmente, una victoria de la gente joven. Hoy, estos jóvenes se sienten al margen y fuera de la escenificación y ritualidad de la democracia representativa. Quieren más política, pero otra política. Más *democracia real ya*. "*Baja participación, radicalismo e izquierdismo*" son los tres rasgos que caracterizan el voto juvenil, en palabras del profesor de sociología de la UNED, **Juan José González**, en su trabajo "Tres décadas de cambio social en España". Sin embargo, ese perfil ideológicamente de izquierdas, parece difuminarse de cara a los próximos comicios.

El barómetro de opinión del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), realizado el pasado mes de julio, pone de manifiesto que los conservadores ganan entre el colectivo de jóvenes que declararon que votarían al PP, de celebrarse elecciones en ese momento, frente a un 20,1% que optaría por el PSOE. Estos 12 puntos de diferencia se estrechan hasta siete décimas en el siguiente grupo de edad, los jóvenes entre 25 y 34 años.

Esta extraña campaña tampoco se ha caracterizado por el debate de las propuestas concretas dirigidas a la juventud ni protagonizadas por ellos. Existe un consenso amplio en la necesidad de mejorar el empleo joven, así como de sus posibilidades de emancipación. Pero, si comparamos los programas, nos llevamos algunas sorpresas:

¿Cómo pretenden mejorar sus condiciones laborales? ¿Fomento de los contratos de prácticas? ¿Abaratamiento del contrato a jóvenes?

Tampoco ha cuajado el debate sobre la posibilidad del voto a los 16 años, a pesar de las diversas demandas y propuestas en relación a la reforma de la ley electoral que la sociedad española viene reclamando, especialmente, tras el surgimiento del movimiento 15M.

Alfredo Pérez Rubalcaba, durante la TwitterEntrevista que llevamos a cabo el pasado 11 de noviembre, contestó: "*¿El voto a los 16 años? "Lo he pensado muchas veces, pero es algo que me gustaría consensuar con los ciudadanos"*". Poca concreción pero algo más que el silencio atronador de **Mariano Rajoy** sobre este punto. IU, y también Izquierda Anticapitalista, sí que proponen el voto a los 16 años y transporte gratis para parados y jóvenes.

Las "primeras veces" tienen algo de mágico y de especial, sea la primera bicicleta o el primer amor... Experimentar algo por vez primera deja huella y es perdurable en la memoria vivida de las personas. No sé cómo vivirán los nuevos votantes esta su primera vez. Pero ahora que acaba la campaña, y que hoy es el último día, sería fantástico que nuestros líderes encontraran razones y argumentos para motivar a los que teniendo ya el derecho, intuyan que su deber ya no es votar democráticamente, sino no votar, también democráticamente.

PD: La fotografía que ilustra este artículo es de mi álbum personal. Perdonad la intimidad. Pero me ha hecho pensar mucho. De reivindicar el voto a los 18 años en la Constitución... a una Constitución que no ha sido votada ni por el 50% del electorado actual. Algo falla.

Jornada de reflexión cinematográfica

Publicado en: El País (19.11.2011) (Artículo 25, Las formas son fondo)

La campaña electoral ha acabado, pero todavía se pueden arañar algunos votos indecisos o dudosos. La jornada de reflexión, 24 horas antes de la cita con las urnas, es una práctica en el proceso electoral que no se lleva a cabo en todos los países. Y, aunque no se puede pedir el voto explícitamente, toda la actividad de los candidatos este día es seguida con mucho interés por los medios de comunicación y por muchos electores que esconden o postergan su decisión de voto hasta el mismo momento en que se encuentran camino del colegio electoral.

El día de reflexión, como muchos otros rituales políticos, tiene su propia agenda. En ella, se contempla la realización de fotografías de los grandes medios de comunicación a los principales candidatos que son reproducidas en la edición del domingo y que se convierten en un simulacro del fin de las hostilidades y en una petición coral a la participación y a la normalidad democráticas.

Los medios, y los equipos de campaña, son conscientes del interés que suscita la actividad de los candidatos y las candidatas en ese día: con quién van a comer, cómo pasaran la tarde... En definitiva, ¿a qué van a dedicar su tiempo llenando la tensa espera? La campaña permanente sigue, a pesar de que haya acabado formalmente, y muchos ciudadanos observan con detalle estos últimos instantes de sobreexposición mediática para interiorizar opiniones e intuiciones. Cualquier gesto o acción reveladora puede dar la información o la pista del dato último para tomar una decisión que se demora hasta el último momento, para evitar dar explicaciones o, sencillamente, por cansancio o pereza electoral.

Una manera de seguir haciendo campaña es mostrar determinadas afinidades culturales y lanzar algunos mensajes políticos -cifrados, con más o menos ocurrencia- a través de la asociación entre el

candidato/a y determinados conceptos. Las afinidades lúdicas y culturales o la adquisición de libros (con sus sugerentes títulos, temáticas o autores), por ejemplo, forman parte de estos mensajes simbólicos que tanto gustan a los spin doctors. La música que Obama desveló que escuchaba en su iPod, en la campaña del 2008, es parte de esta estrategia: convertir las preferencias culturales en opciones vitales de fondo ideológico que permitan nuevos alineamientos e identificaciones estéticas con los electores.

Para ilustrar lo que digo, me he imaginado qué películas podrían ir a ver los principales candidatos, como parte de una opción lúdica y cultural pero con mensaje electoral, justo el día en el que pueden y deben hacer política de manera más sutil y sugerente. La cartelera de esta semana, con los estrenos de ayer viernes, es muy seductora. La preferencia por un título u otro ofrecería, seguro, mucha información...

Mariano Rajoy (PP) podría escoger -quizás- "Habemus Papam", propinando un golpe pícaro a diestra y siniestra.

Alfredo Pérez Rubalcaba (PSOE) podría optar -según sus ánimos o el mensaje interno a lanzar- entre la película de estreno "Pánico en la granja" o la premiada "Melancolía" del danés Lars von Trier.

A Josep Antoni Duran i Lleida (CiU) le imagino escogiendo la clásica "El Ilusionista", de Jacques Tati, o "El cambiazo", con un título transversal y poliédrico.

Cayo Lara (IU), en un guiño de nueva reivindicación heroica, podría acercarse a la proyección de "El Capitán Trueno", mientras Josu Erkoreka (PNV-EAJ) quizás entraría a ver la proyección de "Las razones del corazón".

A Juan López de Uralde (EQUO) le va "El niño de la bicicleta". Rosa Díez (UPyD) bien podría reivindicar el film "Los olvidados de los olvidados", la producción dirigida por Carles Caparrós.

Alfred Bosch (ERC) entraría -quizás sin muchas dudas- a ver "Catalunya, über alles", un retrato de la Catalunya interior. Tres

historias que reflejan una sociedad en conflicto obligada a aceptarse y recrearse o a desaparecer, según alguna de las reseñas cinematográficas que pueden leerse.

Y para las propuestas más contundentes de abstención crítica, voto blanco, nulo o nulo selectivo un título muy adecuado: "Interferencias" que analiza las causas de la crisis global y se estrena esta semana bajo licencia Creative Commons. El rodaje de la cinta coincidió con el inicio de las acampadas del 15M y cuenta cómo se gesta el nuevo activismo político.

Dejo a la imaginación de los lectores y las lectoras, decidir a quién asignarían, o cómo podrían ser utilizados e interpretados los siguientes títulos: "Semilla de maldad", "De mayor quiero ser soldado", "Transgression", "La cosa" o la comedia "Dime con cuántos", entre otros.

La película de la campaña casi ha acabado. Solo esperamos el desenlace. Y como toda buena película, solo el final puede sorprender a todos los espectadores y a los mismísimos protagonistas. En vuestras manos está. Mañana decidimos.

La noche electoral

Publicado en: El País (20.11.2011) (Artículo 26, Las formas son fondo)

Sonrisas y lágrimas. Victorias y derrotas. Retos y límites. Inicios y finales. Es una noche sin matices, aunque la política formal se esfuerza siempre en buscar palancas para ofrecer siempre una lectura positiva. A veces se roza el ridículo. La noche electoral condensa, en muy pocas horas, muchos caminos cruzados en lo individual y colectivo, en lo personal y profesional.

Lo que sucede esa noche marca, y mucho, toda la legislatura. Las imágenes de las ruedas de prensa, de las salidas a los balcones, o las celebraciones de los militantes y simpatizantes se registran de manera perdurable en nuestra memoria colectiva. La victoria socialista de 1982 no se recordaría de la misma manera sin el icono de la foto en el hotel Palace con **Felipe González y Alfonso Guerra**. Marcó su victoria y ha sido el escenario de su reencuentro. O la primera victoria de **Aznar**, en el balcón de la sede del PP en la calle Génova, mientras sus seguidores gritaban “**Pujol**, enano, habla castellano”, que marcó su relación con CiU y con el *President* hasta los Pactos del Majestic, en donde, en guiño corrector, afirmó que él hablaba catalán en la intimidad. Es tan importante esta noche que ya hay consignas de cómo gritar y cómo celebrar la probable victoria del PP.

Es noche de frases célebres. Lapidarias o esperanzadoras. Miserables o históricas. Generosas o cínicas. Los medios de comunicación dedican, y es natural, una atención especial a estas palabras y a los gestos de los ganadores: con quién sale el líder, qué dice, cómo lo dice... Pero también es una gran oportunidad para los partidos que quedan en la oposición. La derrota puede ser tan épica como la victoria, aunque sea amarga, dulce o dura. El primer discurso de los derrotados es el inicio de la nueva campaña. Gestionarlo bien abre oportunidades, no las cierra necesariamente.

Cómo se sabe ganar y cómo se sabe perder revela mucha información de la categoría personal de los candidatos y, también, de su inteligencia política para analizar cuáles son los límites en la victoria, y los retos en la derrota. Y aunque nadie recomienda sacar conclusiones apresuradas hasta analizar con detalle los resultados, lo cierto es que los primeros análisis, los primeros titulares que se construyen con los fragmentos de imágenes y palabras de esta noche, condicionan la manera en que se digiere la derrota o se goza la victoria.

Esta noche veremos si estas elecciones frías dan paso a políticas de shock o de consenso. Si el poderosísimo relato que los sondeos -a lo largo de semanas y meses- han ido construyendo sobre la inevitabilidad de la victoria del PP se confirma o si se demuestra que, también, éstos se equivocan.

Para las personas que quieran construir su propio relato interpretativo, la oferta de información y análisis que la noche ofrece es extraordinaria. Además de las redes sociales, durante la jornada electoral podremos usar algunas herramientas que nos ayudarán a entender mejor los resultados. La mayoría de diarios han previsto el lanzamiento de especiales, con datos y mapas actualizados. Un buen ejemplo es el especial resultados electorales de la web de El País, o la web "La noche electoral" que sigue, en directo, las conversaciones generadas en Twitter y los blogs de las principales fuerzas políticas que concurren a estos comicios. También se pueden encontrar más enlaces en la sección sobre las Generales 2011 que he estado actualizando durante toda la campaña. Si se quiere seguir solo por Twitter, recomiendo seguir la cuenta @resultados 20N, que ofrecerá datos al minuto del Congreso, Senado y de todas las Comunidades Autónomas. Twitter, de nuevo, se presenta como el ecosistema informativo más versátil.

Finalmente, sea cual sea el resultado que las urnas decidan, y el poder que otorguen a nuestros representantes en el Gobierno o la

oposición, estas elecciones y esta campaña han demostrado, crudamente, los límites de la política. Se abren dos nuevos escenarios.

El primero, que tener el poder político pero que la política no tenga poder es lo peor que nos puede pasar. Recupero la pertinente cita de Eric Hobsbawm: *"Ante este horror vacui, ¿cuál es la receta? En mi opinión, el mundo necesita recuperar los valores de la ilustración, para afrontar el futuro. Aquellos que creen en el progreso humano, de toda la humanidad, a través de la razón, la educación y la acción colectiva"*.

Y el segundo, que sea quien sea quien obtenga el poder ya no podrá ejercerlo con la confianza de tener cuatro años por delante. Hemos pasado del examen final a la evaluación continua. La política va a ser vigilada, con un nivel exigente y crítico de monitorización, fiscalización y observación (aumentado y empoderado gracias a la tecnología social) que no va a permitir el uso discrecional de la fuerza política, aunque sea legítima. Recupero, también, a **Tucídides**: *"Cualquier poder tiende a ir hasta el límite de su poder. ¡Ha llegado la hora de la vigilancia!"*

PD: Esta noche también supone el final de este blog. Han sido 26 artículos. Agradezco la confianza de EL PAÍS, vuestra complicidad lectora y los comentarios, pistas o enlaces que me habéis hecho llegar. Como en las noches electorales, este final puede ser el principio de algo nuevo. Muchas gracias a tod@s.