

Artículos **2009**

Antoni Gutiérrez-Rubí

©Antoni Gutiérrez-Rubí
Depósito legal: B. 47740-2009
Impresión: www.grafiko.cat
Impreso en España

Índice

Cronológico

Enero

Los pantalones bien puestos	9
Obama: campaña, política i govern 2.0.....	11
Obama: el despertar del sueño.....	15
Obama y los empresarios del cambio.....	19
“Sí, debemos”	33
Zapatero, mejor que ZP.....	39

Febrero

Poder en femenino.....	23
------------------------	----

Abril

El Papa digital.....	41
----------------------	----

Mayo

Lecciones de Brawn GP.....	49
----------------------------	----

Junio

Las claves de un mito.....	53
----------------------------	----

Agosto

Sueldos responsables.....	59
Los cómicos y la política.....	63

Septiembre

La política meditada.....	69
Los errores de información del Gobierno	75
¿Quién teme al teleprompter?	81
Simplemente Angie.....	85

Octubre

Redes y empleo.....	89
---------------------	----

Noviembre

La marca Obama	93
Realidad desfigurada.....	97

Diciembre

Face to Face(book)	103
La política en juego	107

Índice

Por medios

El País

Los errores de información del Gobierno 75

El Periódico de Catalunya

Obama: el despertar del sueño 15
Zapatero, mejor que ZP 39
La política meditada 69
La marca Obama 93
Face to Face(book) 103

Público

Los pantalones bien puestos 9
“Sí, debemos” 33
El Papa digital 41
Las claves de un mito 53
Los cómicos y la política 63
Simplemente Angie 85
Realidad desfigurada 97
La política en juego 107

Cinco Días

Obama y los empresarios del cambio 19
Lecciones de Brawn GP 49
Sueldos responsables 59
Redes y empleo 89

Otros medios

Obama: campaña, política i govern 2.0 11
Poder en femenino 23
¿Quién teme al teleprompter? 81

Presentación

Este libro nace con la vocación de iniciar una pequeña colección que sirva, por un lado, para compilar y compartir las reflexiones generadas durante el año en curso y, por otro, para 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 2009 para su publicación en distintos diarios y revistas como: El País, El Periódico de Catalunya, Público, Cinco Días, SOITU, Marie Claire o la revista Visió LocalRet. 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.

En el caso de los artículos escritos para la Revista de la Fundació Rafael Campalans, al compartir un mismo hilo argumental bajo el paraguas “Micropolítica” (con conceptos como palabras, emociones, relato, ideas,

neuropolítica), decidí agruparlos en otro pequeño libro que pretende aportar ideas, sugerencias, intuiciones que pueden contribuir de manera decisiva a cambiar la política tal y como la conocemos: *Micropolítica. Ideas para cambiar la comunicación política.*

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. También en 2009 he tenido la suerte de publicar con Alienta Editorial un nuevo libro: *Lecciones de Brown GP. Las 10 claves empresariales para competir con éxito.*

Los pantalones bien puestos

Publicado en: Público (08.01.2009)

Llevar pantalones ha representado, en muchas ocasiones, la lucha por la igualdad de los derechos de las mujeres. En política, por ejemplo, Hillary Clinton juró por primera vez como senadora de Nueva York en 2001 vestida con pantalones, algo muy inusual en el Congreso, donde las mujeres lucían casi siempre faldas. Y ya en plena campaña de las primarias demócratas, no dudó en reafirmar su autoridad y autonomía con una frase de dudosas resonancias: “Yo seré quien lleve los pantalones y no Bill”.

Carme Chacón conoce bien el significado de abrir caminos con gestos simbólicos, por la gran fuerza comunicativa que estos tienen. Ella es la primera ministra de Defensa; su edecán es la primera mujer que ocupa el cargo; y el martes, en la Pascua Militar, se condecoró con la Cruz de la Orden de San Hermenegildo

-también por vez primera- a una militar con 20 años de servicio.

Las personas que impulsan procesos renovadores, como el que representa la ministra de Defensa, saben de la importancia del hito. Pero las reformas se consiguen convirtiendo lo excepcional en lo mayoritario y, para ello, hacen faltan alianzas, apoyos y comprensiones dentro y fuera de la Institución. Carme Chacón no parece que improvise sus actos ni frivolice con la notoriedad, consciente como es de la importancia de sus gestos y sus palabras, desde aquel: “Capitán, mande firmes”. Estoy seguro que habrá medido sus fuerzas... y las de los críticos, que no le faltarán, en este episodio que altera los protagonismos de la Pascua Militar de manera tan notable.

“En política, las formas son fondo”. El protocolo político, y el militar en particular, ha evitado muchos conflictos y también los ha causado. Pero, como toda norma, debe adaptarse a los tiempos de nuestra sociedad para ser respetada y valorada, que siempre es mucho mejor que ser -simplemente- aceptada. Hoy no hay ninguna razón cultural, histórica, social ni mucho menos estética para defender que un pantalón es una prenda inadecuada para un acto de gala. Quizás haya llegado el momento, no sólo de los gestos, sino de las reformas.

Obama: campanya, política i govern 2.0

Publicado en: Revista Visió Localret núm. 1 (13.01.2009)

L'any 2004 el candidat demòcrata Howard Dean va marcar un abans i un després del paper d'Internet a les campanyes electorals. Quatre anys més tard, Barack Obama ha fet història liderant una de les campanyes més apassionants, on ha destacat l'ús intel·ligent de les eines de la cultura 2.0.

Des de l'inici, el president electe va entendre la capacitat política de les xarxes socials online que, més enllà de la recaudació econòmica (500 milions de dòlars), va traduir-se en un ampli moviment de suport que es propagava amb força i traslladava les propostes en xarxa, a accions concretes en el territori. Va desplegar una política de proximitat i confiança a la xarxa, aconseguint dos milions de voluntaris que el van ajudar directament a través de myBarackObama.com i aproximadament cinc milions més que ho van fer des d'altres xarxes socials a Internet. Obama té un perfil creat en diferents comuni-

tats online i ha fet un ús intensiu d'eines com el Twitter (amb dos identitats específiques: ObamaNews i Barack-Obama) o de la telefonia mòbil (amb més de 7.000 missatges diferents sms enviats durant la campanya).

El president electe veu i sent les tecnologies no com un mitjà més sino com el reflexe organitzatiu d'una nova cultura política. Aquesta visió l'ha portat, per exemple i tot just després de la seva elecció, a emetre el seu primer missatge setmanal no per ràdio o televisió, com es venia fent habitualment, sino per YouTube. O a posar en funcionament, junt amb el seu equip, la plataforma Change.gov que utilitza una de les llicències més obertes i menys restrictives de Creative Commons (BY). Aquesta mena de llicència permet la circulació dels continguts del seu web i de les seves xarxes socials, com ho fa la llicència CC BY-NC-SA, que ja va utilitzar per fer circular fotografies seves de Flickr correponents a la mateixa nit electoral. La seva visió i ús estratègic de les noves tecnologies durant la campanya electoral (a les primàries i presidencial), ara, ha de ser coherent amb el desenvolupament de la seva funció governamental.

Les seves iniciatives a la xarxa, constants i innovadores, propicien el debat al voltant de conceptes com l'Open Government, que obre nous escenaris de participació, relació, comunicació... on els ciutadans, com a individu, tenen capacitat per influir i articular polítiques concretes i on cal reflexionar a fons sobre el paper que

ha de jugar el govern, les administracions públiques, a l'hora d'articular, promoure i/o protagonitzar aquest debat.

Obama creu que l'accés a Internet és un dret i que existeix una ciutadania digital cada cop més àmplia, amb més informació i amb més capacitat d'acció cívica i política. En la seva visita a l'empresa Google va dir: "vull canviar el món com Google ho ha fet".

De moment, el president electe ha demanat a la ciutadania que l'acompanyi en aquesta nova etapa, amb Change.gov, de la mateixa manera que molts ho van fer durant la cursa electoral. I, tot i que deixi de banda la seva inseparable BlackBerry per temes de seguretat, la seva connexió amb una nova manera de fer i entendre la política es va activar ja fa molt de temps.

Obama: el despertar del sueño

Publicado en: El Periódico de Catalunya (19.01.2009)

La toma de posesión de Barack Obama, el 20 de enero de 2009, se producirá justo al día siguiente de que se celebre el Día de Martin Luther King. Pocos días después de su asesinato, en 1968, el congresista John Conyers (demócrata por Michigan) fue el primero en presentar una propuesta de ley para llevar a cabo esta conmemoración. La iniciativa fue desestimada durante quince años al inicio del período de sesiones, generando intensos debates. Finalmente, una campaña con más de seis millones de firmas y las marchas por los derechos civiles de 1982, consiguieron la aprobación de la legislación por parte del Congreso en 1983, siendo presidente Ronald Reagan. Se determinó entonces celebrar el Día de Martin Luther King (MLK) el tercer lunes de enero, muy cerca de su aniversario (15 de enero) y suficientemente alejado de las fiestas de Año Nuevo.

Casi medio siglo después del histórico “*Yo tengo un sueño... un día, cualquier negro de este país, cualquier hombre de color en el mundo entero será juzgado por su valor personal antes que por el color de su piel*”, el sueño se convierte en realidad. La historia se alía con la casualidad y Obama se convierte en el 44 Presidente electo de los Estados Unidos *al día siguiente* de conmemorar el Día de MLK que, en 1963, conmovió a más de 250.000 personas, en la larga marcha sobre Washington y, un año después, recibía el premio Nobel de la Paz.

El mundo espera un nuevo amanecer. Pero, en Estados Unidos, la oscuridad es una realidad para seis de cada diez personas negras que ingresarán en prisión antes de cumplir los treinta años. El sueño de King todavía es una pesadilla para la mayoría de los afroamericanos atrapados por la miseria económica, la marginalidad urbana y el trastorno alimenticio que provoca obesidad extrema con los consiguientes problemas sanitarios. Cuando las aguas del Katrina disminuyeron, New Orleans dejó a la vista las enormes desigualdades sociales a las que el nuevo Presidente deberá atender.

Obama sigue la estela de MLK y alimenta su simbolismo. Su desafío de unir a “*blancos, negros, latinos y asiáticos, de todos los credos y religiones*”, porque “*el cambio está llegando*”, se ha verbalizado con voz firme, seductora y serena desde que se proclamó candidato oficial demócrata a la Casa Blanca, en un acto ante 75.000 personas

en Denver. Ese día estuvieron presentes -también- dos hijos de MLK, coincidiendo con el 45 aniversario del famoso discurso de su padre en los escalones del monumento a Lincoln en Washington DC.

King defendía entonces la no violencia para lograr la justicia y la igualdad. Obama ahora deberá utilizar, seguramente, un nuevo concepto de *fuerza* para defender la paz y la seguridad. En la *Carta abierta a Malia y Sasha* (sus hijas), publicada el domingo en la revista *Parade*, el futuro Presidente se compromete, como padre, a garantizar que EEUU sólo irá a la guerra “*por una buena razón, haremos lo posible por resolver nuestras diferencias de manera pacífica y haremos todo lo posible por salvaguardar a nuestros hombres y mujeres en el servicio militar*”. Sus convicciones morales y políticas se van a poner a prueba.

Charlotte Higgins, en un reciente e interesante artículo para *The Guardian*, hablaba de Barack Obama como *El nuevo Cicerón* en referencia a la influencia de la oratoria romana en sus discursos. No es la primera vez que los textos de Obama son alabados y referenciados como piezas de una nueva retórica democrática, que apela a los sentimientos de fraternidad, a la unidad social y nacional y que sitúa el desafío ético y moral como la clave de la regeneración de otra política.

El martes, *las palabras* ocuparán todo el protagonismo en la toma de posesión. En forma de plegaria, de la

mano del religioso Rick Warren, opositor al aborto y al matrimonio entre homosexuales, de quien Obama dijo que, si bien no está de acuerdo con sus opiniones en relación a estos temas, su presencia contribuiría a reflejar la diversidad de la opinión estadounidense. Y en forma de canciones y música, a cargo de artistas diversos como Aretha Franklin, Elvis Costello, Sting o Beyoncé Knowles, pareja de Jay-Z, quien rapeó durante la campaña una letra que situaba a Obama como el último eslabón en la lucha por los derechos civiles: *“Rosa Parks se sentó en un autobús a fin de que Martin Luther King pudiera andar. Martin Luther King anduvo y anduvo para que, un día, Obama pudiera correr y, ahora, Obama correrá para que podamos volar”*.

Plegarias, canciones, promesas sobre la Biblia y, claro está, un nuevo discurso de Barack Obama, quien ha llegado al corazón de los norteamericanos proponiéndoles una esperanza. Obama ha sido el candidato de las palabras, y ahora deberá mostrar su capacidad como presidente en base a sus ideas y sus soluciones. Durante las elecciones primarias fue atacado por su entonces contrincante, Hillary Clinton, quien dijo de él: *“Mi oponente pronuncia muchos discursos, algunos de ellos bonitos discursos, pero los discursos no dan de comer, ni llenan el depósito de gasolina, ni pagan las medicinas”*. Ciertamente, pero, en su caso, le han llevado hasta aquí. Y ahora es tiempo de convertir la esperanza, en cambios. Y las palabras, en hechos.

Obama y los empresarios del cambio

Publicado en: Cinco Días (19.01.2009)

“Siempre hemos sabido que el interés egoísta e irresponsable era malo desde el punto de vista moral; ahora sabemos que es malo desde el punto de vista económico.”

Franklin Delano Roosevelt

Los cambios económicos que Obama y su nuevo equipo pretenden serán irrealizables sin una nueva “cultura empresarial”. El cuestionado liderazgo económico de Estados Unidos se enfrenta a serios problemas de credibilidad y legitimidad. El fraude de Enron, como ejemplo de los problemas de hace sólo unos pocos años, ha quedado en un juego de niños frente a la profunda crisis que se abre entre las hipotecas *subprime* y la codicia del truhán Madoff. Una industria

pesada agonizante, unas finanzas bancarias podridas parcialmente por activos basura y una avaricia sin límite de las élites sociales y económicas. Con estos cimientos, el cambio de Obama no tiene una base sólida.

La fortaleza militar o económica, si no es ejemplar, se ha mostrado insuficiente en este contexto. Estados Unidos necesita un nuevo liderazgo empresarial tanto como el político que representa Barack Obama. Y el nuevo presidente necesita una élite empresarial dispuesta a acompañar y liderar ese cambio, con nuevos valores y una nueva cultura de la responsabilidad. Algunas iniciativas empresariales ya están marcando los primeros movimientos.

La carta de los emprendedores a Obama, impulsada por la Fundación Erwing Marion Kauffman y publicada recientemente a través de un anuncio en *The Wall Street Journal* y en su web, defiende el papel de los emprendedores ante la crisis: *“En medio de la peor crisis financiera de las últimas décadas, todos nosotros necesitamos trabajar juntos para relanzar la economía de América. Afortunadamente, hay 600.000 nuevos contribuyentes económicos que están listos para ayudar. Son los emprendedores americanos que comenzaron sus negocios en el 2008. Los emprendedores inventan, innovan y mejoran los estándares de vida de la sociedad. Son los conductores del crecimiento y los creadores de empleos de nuestra sociedad (...). Porque los emprendedores de hoy- y los millones que seguirán sus pasos -sacarán*

a América de nuestros problemas económicos y nos pondrán de nuevo en el camino de la prosperidad (...).”

En el otro extremo de la dimensión corporativa, la petición de cincuenta de los grandes CEO norteamericanos al nuevo presidente, publicada por la revista *Business Week*, ilustra bien esta voluntad colectiva de resurgimiento de un nuevo modelo de liderazgo empresarial. Piden, por ejemplo, más impuestos para fortalecer lo público y mayor protagonismo del Gobierno en la vida económica. ¿El mundo al revés? No, el mundo lúcido que sabe que la avaricia ya no garantiza la seguridad. Y que sin ella, no hay futuro económico.

Emprendedores individuales o directivos de las primeras multinacionales del mundo quieren contribuir con su compromiso *personal* al cambio de Obama y están reclamando a gritos reformas que refuercen la confianza, revitalicen la economía real y, sobre todo, que devuelvan la ilusión a empresas y ciudadanos.

El hombre que ocupará la Casa Blanca a partir del próximo 20 de enero quiere impulsar una “*nueva ética de la responsabilidad*” para afrontar estos tiempos de crisis. Una nueva ética que contribuya a reequilibrar el país, a regresar a un capitalismo más humano en el que se promueva la prosperidad *desde abajo* y se compartan de manera más justa “*los beneficios y las cargas*”. La ética de Obama puede abrir una era en que la modestia y la autocontención sean bien vistas. Para el presidente electo

“la noción de reparto de beneficios y cargas es algo que se ha perdido durante demasiado tiempo y que me gustaría ver restaurado”.

Pero Obama no camina solo. El primer ministro británico Gordon Brown, en un artículo publicado en el conservador *The Daily Telegraph*, planteaba los tres pilares éticos sobre los que deben cimentarse los mercados de la era global, en contraposición al *desenfreno* que ha originado la crisis financiera. Brown afirmaba que el sistema financiero del futuro debe basarse en los principios de “justicia, administración responsable y cooperación” y añadía que “el sistema financiero debe actuar con justicia: recompensar el trabajo, el esfuerzo y la responsabilidad en la toma de riesgos, y rechazar, en cambio, la irresponsabilidad.”

Una nueva alianza política y empresarial, basada en la ética y la gobernabilidad responsable, puede gestionar el *shock* económico y financiero global. Nunca como hasta ahora, política y economía se han necesitado tanto. Es una oportunidad para otra política y para otra economía. No hay tiempo que perder.

Poder en femenino

Publicado en: Marie Claire (Febrero 2009)

“Para liberarse, la mujer debe sentirse libre, no para rivalizar con los hombres, sino libre en sus capacidades y personalidad.”

Indira Gandhi

Mandan, y mucho. Les cuesta el doble llegar que a sus colegas hombres. En cambio, su huella perdura más tiempo.

Antoni Gutiérrez-Rubí, autor del libro “Políticas” (Ediciones ElCobre), nos da las claves de un estilo que crea escuela.

Decálogo para la feminización de la comunicación política.

1. Hablar con el corazón

No renunciar a mostrar las emociones, aunque sean íntimas. La política es idea, gestión, poder y emoción. Quien renuncie a las ideas para gestionar será un bu-

rócrata. Quien renuncie a las emociones para ganar el poder, será un autoritario. Quien no se emocione, nunca podrá comprender el ánimo de los demás.

2. La belleza es política

Entender que la belleza es un atributo de la representación pública es una oportunidad para la nueva política. Los ciudadanos confían en quien se viste y se arregla para representarles con dignidad. Cuidar la imagen física, como una actitud vital de preocupación por la salud y la vida natural ofrece un perfil de belleza alejado de los patrones estéticos y de prejuicios sociales.

3. Pensar en términos de comunidad

Desarrollar un comportamiento comunitario creativo y dinámico como base de la acción política supone una nueva relación entre el líder y los ciudadanos y sus organizaciones. Mejor cómplices que seguidores; mejor activistas que electores; mejor seres libres y creativos para actuar que repetidores de consignas.

4. Priorizar la vida cotidiana

La política que habla y se preocupa de la vida de las personas es el escenario central de la feminización de la política. Más proximidad a los problemas diarios: conciliación, igualdad de oportunidades y de retribuciones, educación, el trabajo como derecho y realización. Y una

nueva mirada a las patologías de la sociedad: la soledad, el aislamiento, la tristeza, la insatisfacción, el dolor, el miedo...

5. Combatir sin cuartel la discriminación

Sea de género o cualquier clase. Un combate constante, sin descanso, decidido. La defensa de la pluralidad y la diversidad es la antesala de la política del diálogo y del acuerdo. La nueva comunicación explora el acuerdo a través del reconocimiento de la alteridad. La comunicación se convierte en una conversación multilateral y abierta.

6. Un lenguaje no sexista

Casi lo más difícil. Siglos de lenguaje y pensamiento androcéntrico nos atenazan y nos dirigen, muchas veces sin darnos cuenta. Hay que educarse y educar. Necesitamos un lenguaje siempre inclusivo. Nuestras palabras, y sus imágenes asociadas, dibujan realidades conceptuales que tienden a reducir la realidad, a simplificarla.

7. Los valores como motor

La feminización de la política impulsa la recuperación de los valores morales y éticos como base de la nueva política. Ganan las ideas políticas que nos humanizan, que nos hacen más espirituales, más profundos, más intensos. La política que recupera las grandes palabras, las que trascienden y dan dimensión moral a la

gestión. La política de la esperanza.

8. Liderar la conversación

Dominar el medio dominante, como decía McLuhan. Hoy, en la red, en el mundo digital. Convertir la comunicación en conversación, en participación colectiva. Dispuestos a escuchar y a dejarse influir. Experimentar la cultura digital como una nueva forma de organizarse, de pensar las propuestas y de comunicarlas. La red como medio y como paradigma de la política.

9. La política de la claridad

En las propuestas, en las dificultades, incluso en las dudas. La sinceridad y la claridad como garantía de transparencia y simplicidad, para -precisamente- abordar la complejidad de la gobernabilidad y de los retos con lo fundamental, con lo nuclear. No hay tiempo que perder. Las dificultades del planeta y de la humanidad reclaman soluciones y propuestas fundamentales, decisivas, básicas. Claridad ante la oscuridad de la incertidumbre.

10. Pensar con imágenes

Recuperar la expresión artística y las artes visuales para la comunicación del pensamiento social y político. Pensar con las nuevas visualizaciones de mapas, gráficos y simulaciones. Imaginar las ideas, imaginando sus iconos y sus símbolos. Conectar los sueños y las propuestas con su visión, con su representación. Imágenes para

cambiar el mundo.

Quién es Quién

Frente a la uniformidad de los poderosos, las mujeres políticas tienen gestos y estilos únicos. Cada una saca partido de sus virtudes y defectos. Poder eficaz y de autor.

Carme Chacón. Es el icono de la nueva política del Gobierno de Zapatero. Sus primeras imágenes pasando revista, embarazada, a la tropa son el símbolo de la España contemporánea. Su sonrisa es magnética, acogedora y transparente. Trabajadora, leal y paciente. Tiene la ambición natural de quien se apasiona por la política como el arte de hacer posible lo necesario, lo urgente, lo inaplazable. La gestión en Defensa puede ser una excelente preparación para pasar al “ataque” electoral en 2012.

Angela Merkel. El discreto encanto de la eficacia. Sobria y meticulosa. Tiene una larga experiencia en el partido y en el Gobierno. Ha subido, literalmente, peldaño a peldaño, sin empujar. La que fuera “la niña”, para el gigante Helmut Kohl, es hoy la primera mujer canciller de Alemania. Da seguridad, ofrece estabilidad. Su fuerza es la tranquilidad y la prudencia. Sin concesiones estéticas, viste y se mueve con practicidad. Poco efusiva, se ha quejado de los abrazos excesivos de Sarkozy. Pero detrás de su coraza hay una intensa vida emocional. Se casó en secreto. La privacidad es su refugio.

Michelle Bachelet. Pediatra de profesión, se ha ga-

nado el respeto de la clase militar chilena. Ha dicho: “Estamos siendo testigos del fin de la cultura de la arrogancia.”

Cristina Fernández de Kirchner. Competidora nata. Antes de ser la Primera Dama de Argentina ya ganaba elecciones en su país. Tiene experiencia y una fuerza personal que, a veces, no controla. Los excesos, sean de maquillaje, de autoridad o de beligerancia política pueden arruinar su trayectoria. Despierta recelos misóginos en su país que combate con dosis de autoafirmación pública. Es hábil y juega fuerte. “Llegó tarde” a la reciente foto del G-20, que se repitió por ella. Fue portada en todo el mundo.

M^a Dolores de Cospedal. Fuerza y preparación: Abogada del Estado, venció a Bono en las generales y redujo a la mitad la ventaja del PSOE en las autonómicas. Determinación y coraje: divorciada y católica ha cumplido su deseo de ser madre gracias a la fecundación *in vitro*. El machismo latente en los medios de comunicación se ha reflejado en una serie de fotografías sobre sus piernas y sus zapatos para ilustrar su ascenso en política. Lamentable y misógino. Pero María Dolores no se amilana. Es parte del futuro.

Esperanza Aguirre. Corredora de fondo. Tiene un gran instinto para la política de la proximidad y el populismo, aunque sea noble. Hemos visto cómo busca la fotografía, sin ningún complejo, mientras hace

gimnasia, tai-chi, tira al arco, juega al tenis, a padel o a hockey. Hace política en los medios de comunicación como muy pocos saben hacerla. Ha sabido esperar bien sus tiempos, aunque se ha precipitado demasiado recientemente. La ansiedad la consume. Y se nota. Pero no ha dicho la última palabra.

Ma Teresa Fernández de la Vega. Incansable hasta la extenuación. Representa el rigor, la seriedad, el cumplimiento del deber como fundamento de la acción política. Su constancia y método de trabajo son la clave de su éxito. El día a día es su gobierno para suerte de Zapatero. Inflexible en los errores y amable con la prensa. Ha sabido cuidar su imagen y adaptarla con el tiempo con una buena elección del corte, los colores y los complementos. Se define: “Más que felicidad, en mi vida tengo armonía.”

Martine Aubry. “Dama de hierro”. En las antípodas estéticas, intelectuales y políticas de Royal. No busca agradar, sólo ganar. Austeridad e ideología frente a “glamour” y seducción.

Políticas

Les cuesta el doble llegar donde están. (“Estamos siendo testigos del fin de la cultura de la arrogancia”, Michelle Bachelet).

Cuando lo hacen, se las juzga más severamente (“Ningún hombre con mi historial estaría tan cuestio-

nado”, Ségolène Royal)... Y casi siempre se las perdona la mitad (“La igualdad entre géneros llegará cuando las mujeres puedan cometer los mismos errores que los hombres y no se las insulte por ello”, Amelia Valcárcel, filósofa). Pero las políticas cada vez despiertan mayores niveles de credibilidad. Ya es así en Latinoamérica. Empieza a serlo en Europa. Ellas comunican mejor, porque comunican diferente. La seducción de los valores y de la proximidad. La nueva política.

La tendencia

Sólo 40 mujeres han sido presidentes de gobierno o jefas de Estado en el mundo desde finales de la Segunda Guerra Mundial. Entre ellas, desatacan Indira Gandhi en la India (en dos períodos), Golda Meier en Israel, Benazir Bhutto en Pakistán (también en dos legislaturas), la británica Margaret Thatcher y Edith Cresson en Francia a principios de los noventa. Pero lo excepcional empieza a ser una tendencia sólida. El año 2006 se inició con los ecos recientes de los éxitos electorales de Michelle Bachelet, en Chile, o Angela Merkel en Alemania. A los que se sumó Ellen Jonson-Sirleaf (apodada “Mamá Ellen”) en Liberia, que se convirtió en la primera mandataria elegida democráticamente y la primera mujer presidenta en África.

En el 2007, nos sorprendió el fenómeno Ségolène Royal, con su ascenso fulgurante en las primarias de su

partido y su dolorosa derrota electoral frente a Nicolas Sarkozy. Fue el año de las victorias de la “presidenta” (con “a”, como le gusta decir) Cristina Fernández en Argentina y de Prathiba Patil en India, la mayor democracia del mundo. En Estados Unidos, también, asistíamos a la victoria de la irresistible Nancy Pelosi, la primera mujer presidenta del Congreso de los Estados Unidos, en el marco de ola de cambio político que los demócratas supieron gestionar.

El año 2007 acabó mal, con el dramático final de la trayectoria de Benazir Bhutto. El último y definitivo atentado terrorista y cobarde que sufrió le costó la vida junto a cientos de sus seguidores y frustró la esperanza de cambio en el inestable y atómico Pakistán. Ya en el 2008, la apasionante carrera de las primarias norteamericanas de los demócratas, con el duelo Obama-Clinton.

Ellas son hoy, en este período extraordinario de la historia que nunca antes había sucedido, 14 mujeres presidente o primer ministro en el mundo.

(Políticas. Mujeres protagonistas de un poder *diferenciado*).

“Sí, debemos”

Publicado en: Público (22.01.2009)

El discurso de Barack Obama no defraudó, aunque quizás no haya sido el mejor de los que le hemos escuchado. Fue el segundo más corto en duración de la historia en una ceremonia de toma de posesión, pero el que ha llegado más lejos en audiencia y ha calado más profundamente en los corazones y en las mentes, por su trascendencia histórica y su simbolismo.

Todo el discurso estuvo pensado, escrito, dicho y sentido en primera persona del plural (nosotros). Un repaso a los verbos del discurso no deja dudas de que Obama otorga a la política colectiva -en lugar de a la economía-, la capacidad transformadora de la realidad y la fuerza motriz del cambio: “Trabajaremos, actuaremos, lucharemos, afrontaremos, uniremos, sacrificaremos, enfrentaremos, derrotaremos, resolveremos, cons-

truiremos, volveremos, forjaremos...”. La frase que resume esta voluntad y ambición, no exenta de humildad, es: “Porque el mundo ha cambiado y nosotros debemos cambiar con él”.

El “Yes, we can” (“Sí, podemos”) de la campaña ha sido sustituido por un “Sí, debemos” de la presidencia. Obama elabora, a pesar de la brevedad, una profunda reflexión sobre el concepto del deber. No son los principios morales (ni religiosos, ni ideológicos) o las obligaciones legales y constitucionales las que alimentan en exclusiva el deber del gobernante. Es la comprensión y consciencia de que su acción tiene transcendencia y provoca consecuencias en “los otros”. Para un país que se siente amenazado y en crisis, pero que es la primera potencia del mundo, anclar la política en la responsabilidad de los actos y sus consecuencias -en lugar de ejercer el poder como instrumento de una convicción, por legítima que sea- supone un gran cambio.

Aunque Obama no habló, en ningún momento, de los “aliados”. No citó a Europa, por ejemplo. Ni a sus vecinos. No habló como líder de las democracias occidentales, sino como candidato a ser líder del mundo. No pretende situarse frente a nadie, sino delante. Es un cambio conceptual de consecuencias geoestratégicas determinantes.

La ceremonia fue una gran “superproducción” cinematográfica. Un plató natural, en vivo y en directo, con

dos millones de extras. Todo pensado para causar un efecto magnético y memorable a la altura de la dimensión histórica, simbolizada en la cronometrada entrada de todos los presidentes anteriores junto a sus esposas, que representaba la transición y la continuidad institucional. El acto estuvo concebido con un gran dominio de la composición y del cromatismo coral. Desde las blancas camisas a las corbatas a juego con las bufandas, rojas y azules, del presidente y del vicepresidente (los colores de la bandera), hasta los colores llamativos de los abrigos de Michelle (con acento latino, de la diseñadora norteamericana, nacida en Cuba, Isabel Toledo), Malia y Sasha.

Precisamente, las niñas nos ofrecieron dos de las escenas más personales, humanas y delicadas del acto. Dos momentos íntimos a la luz de todo el mundo. Sasha, de siete años, se dirigió a su padre con un gesto muy explícito: el pulgar de la mano derecha levantado, con el cual parecía darle su aprobación. Aunque, curiosamente, en otros países, como Nigeria, Australia o Irán, el mismo gesto podría ser considerado de mal gusto e, incluso, como un insulto.

Por su parte, Malia, de diez años, se dedicaba a hacer fotografías con una pequeña cámara digital para inmortalizar este histórico día. Como si las imágenes oficiales no fueran suficientes para esta preadolescente, que necesitaba captar la realidad con sus propios ojos, como ha hecho desde el inicio de la campaña electoral.

El arquetipo de la familia marcó, también, la estructura del discurso de Obama como metáfora de su compromiso. Las referencias a su padre conectaban con las referencias a los Padres Fundadores y a nuestros antepasados (“esos hombres y mujeres que lucharon, se sacrificaron y trabajaron hasta tener las manos en carne viva, para que nosotros pudiéramos tener una vida mejor”). Las citas a las generaciones anteriores sintonizaban con las alusiones directas a la actual generación de norteamericanos y a su responsabilidad con las generaciones futuras (“que los hijos de nuestros hijos puedan decir que, cuando se nos puso a prueba...”).

Los valores de la familia son los valores de la nación, la gran familia americana: “Es el valor del bombero que sube corriendo por una escalera llena de humo, pero también la voluntad de un padre de cuidar de su hijo; eso es lo que, al final, decide nuestro destino”. Y, de nuevo, la familia global, la humanidad, es el concepto de referencia básico. La nueva fraternidad: “Sabed que Estados Unidos es amigo de todas las naciones y de todos los hombres, mujeres y niños que buscan paz y dignidad, y que estamos dispuestos a asumir de nuevo el liderazgo”.

Bush afirmó en su último titular: “Hoy es un buen día para América”. No sabemos si lo dijo en un raptó de sinceridad, porque se iba él o porque llegaba Obama. El presidente correspondió agradeciéndole los servicios

prestados. Hay una pequeña discusión sobre si Obama se quedó en blanco al pronunciar su juramento o si, por el contrario, el juez del Tribunal Supremo, John Paul Stevens, fue demasiado rápido. Pero de lo que no hay duda es de la firmeza, la seguridad, el aplomo y la convicción con que pronunció sus palabras, las haya escrito el director de sus *speechwriters*, o no. En cualquier caso, la historia no juzgará al joven Jon Favreau, sino al 44º presidente que las pronuncia. Esa es la diferencia histórica entre escribir lo que se piensa o hacer lo que se dice.

Zapatero, mejor que ZP

Publicado en: El Periódico de Catalunya (28.01.2009)

El programa *Tengo una pregunta para usted* se grabó en los Estudios Buñuel de TVE, en referencia al director de la película surrealista *Un perro andaluz*. Sin embargo, el lunes, más bien fuimos espectadores de la realidad cruda y hablada de una España moderna, aunque desconcertada y preocupada. Zapatero dijo que la economía no es solo dinero, sino que es también “un estado de ánimo”. Como la política.

Ánimo no le faltó, al presidente. Pero, si bien es cierto que el optimismo es contagioso, también lo es -y más- el pesimismo. El tono bajo, desconfiado, escéptico y crítico de los ciudadanos flotó en el ambiente y Zapatero tuvo que coger el toro por los cuernos. Sus manos gesticulaban, con los puños cerrados, como si tratara de asir las astas de la crisis. Intentó transmitir la energía necesaria para combatir el desánimo “juntos”. Aunque bastante tiene la gente con sus propios problemas como para pensar en plural. Pero razón no le falta al afirmar que sin un “nosotros” esperanzador no hay un “yo” posible.

El presidente pagó la penitencia de su optimismo antropológico. Asumió sus errores aunque trató de liberarlos del engaño y la mentira. Quizá no se le notó suficientemente cómodo, incluso la chaqueta parecía más pequeña de lo que ya era. Jugó a no perder, con respuestas más respetuosas y pedagógicas que convincentes, y no ganó claramente.

La humildad forzada que controlaba sus gestos y sus afirmaciones le ayudó a ser próximo, aunque no sorprendió ni se reconoció en él al ZP desafiante. Varias personas juzgaron su facilidad de oratoria como una coraza de superficie escurridiza más que como una virtud política o personal. Se detecta una cierta prevención ciudadana ante sus encantos. Si bien todo se puede decir con una sonrisa, esta ya no resulta suficiente cuando se esperan respuestas claras.

Las preguntas (¿solo una desde Catalunya?) eran para Zapatero, pero se juzgaba, también, la capacidad de la política como instrumento de hacer posible lo necesario e inaplazable. El éxito de audiencia podría interpretarse como un buen indicador para él, aunque en realidad lo sea más para la política. La confianza y el interés que la ciudadanía tiene todavía, a pesar de la crisis, en las respuestas y soluciones políticas, es un dato muy positivo. Zapatero estuvo mejor que ZP. Es tiempo de gobernantes, no de espadachines del verbo.

El Papa digital

Publicado en: Público (19.04.2009)

Joseph Ratzinger celebra hoy cuatro años desde su entronización como Papa Benedicto XVI, justo 50 años después de que Juan XXIII convocara el Concilio Vaticano II provocando el movimiento de apertura y conciliación más importante de la historia de la Iglesia Católica. Ratzinger fue servidor de Juan Pablo II desde 1981 y nombrado por él prefecto de la Congregación para la Doctrina de la Fe. Benedicto XVI conseguía, por primera vez y después de 265 pontífices, que el responsable de la liturgia vaticana fuera escogido Papa concentrando en él los tres pilares de la Iglesia católica: liturgia, dogma y jerarquía.

Su trayectoria explica, o ayuda a comprender, muchas de las claves de su pontificado y de su obsesión y determinación por explorar y ampliar las fortalezas comunicativas de la Iglesia, que se ve sometida a una profunda tensión entre la tradición milenaria de la fe y

la nueva sociedad del conocimiento del siglo XXI. Su mandato se presenta como un péndulo que va del extremo de una cierta involución doctrinaria y aperturista, al otro extremo, caracterizado por una profunda actualización de medios y recursos para la presencia pública de la Iglesia. Veamos algunas iniciativas recientes.

“La palabra de Dios” por Internet y en el iPod. En octubre de 2008, el Papa abrió el XII Sínodo de Obispos en Roma con un discurso en el que proclamaba la solidez y estabilidad de la palabra de Dios frente a la incoherencia y volatilidad del capitalismo. *“En el derrumbe de los grandes bancos el dinero se desvanece, no es nada (...). Sólo la palabra de Dios es una realidad sólida”*. Los obispos coincidieron en la importancia de fomentar la divulgación de la Biblia y pidieron que *“la voz de la palabra divina resonara a través de radios, canales de Internet de difusión virtual, CD, DVD e iPod”*.

Un canal en YouTube. El Vaticano firmaba recientemente un acuerdo con Google para lanzar su propio canal de vídeos en YouTube (sin permitir las descargas), con las noticias, imágenes, vídeos y discursos del Papa Benedicto XVI. En el acto de presentación del proyecto, el pasado 23 de enero, el pontífice declaraba en su primer mensaje que es alentador ver cómo surgen *“nuevas redes digitales que tratan de promover la solidaridad humana, la paz y la justicia, los derechos humanos, el respeto por la vida y el bien de la creación.”* En su primera

semana de funcionamiento, el canal registró 740.000 visitas.

Un diario que se moderniza. El diario vaticano, *L'Osservatore Romano*, con más de 147 años de historia, se transforma de la mano del nuevo director, el historiador Giovanni Maria Vian, que, desde su incorporación hace algo más de un año, ha fichado a nuevos colaboradores que le ayudan en su misión. Benedicto XVI le hizo una petición concreta basada en tres objetivos: más información internacional, más atención a Iglesias orientales y más mujeres entre sus autoras. El diario, con fama de ser uno de los “*menos leído y más citado del mundo*”, ha cambiado de look: aunque sigue ofreciéndose en italiano, publica ediciones semanales en otros idiomas, y también tiene una página web.

Un maratón bíblico. El corresponsal jefe de la RAI en el Vaticano, Giuseppe de Carli, tuvo una idea que se ha convertido en todo un éxito de audiencia y participación nunca visto. El directo más largo de la historia de la televisión italiana, una emisión *non stop* durante siete días y seis noches, con la lectura -en voz alta y por turnos- de los 1.141 fragmentos del Antiguo y Nuevo Testamento, que contó con la participación de más de 1.250 lectores en la basílica romana de la Santa Cruz de Jerusalén. Desde el Papa (que inició el programa), pasando por famosos del mundo del cine o la política, a ciudadanos anónimos de distintos países, religiones,

condiciones sociales y realidades personales. *“Una maravillosa experiencia que ha devuelto la Biblia a las casas”*, en palabras del Secretario de Estado del Vaticano, Tarcisio Bertone.

Nuevos lenguajes y sensibilidades, viejos dogmas.

El Vaticano está modernizando el lenguaje y los medios, pero, al mismo tiempo, endureciendo la doctrina, como con “*Dignitas Personae*” (“La dignidad de la persona”) -la nueva instrucción sobre cuestiones bioéticas-, presentada a finales de 2008. En esas fechas, el Vaticano ponía en marcha, por primera vez, paneles solares para producir energía limpia (2.400 paneles fotovoltaicos que producen 300 MWh anuales de energía solar para la iluminación, calefacción, aire acondicionado de distintos edificios). El Papa “verde” se atrevió a decir -durante una recepción navideña a los miembros de la curia- que se necesita una *“ecología que salve a la personas ‘normales’ de la amenaza de los homosexuales”*, criticando también el cambio de sexo de los transexuales.

El Papa digital, ecológico, mediático... es, a la vez, un líder religioso que ha endurecido el mensaje de la Iglesia. Revolución digital e involución dogmática parece ser la apuesta de Benedicto XVI, que considera las nuevas tecnologías como un *“verdadero don para la humanidad”* y un canal para la comunicación, mientras advierte que la persona se aísla cuando el deseo de conexión virtual se convierte en obsesivo. Dice el portavoz del Papa,

Federico Lombardi, que “*Su Santidad desea encontrar a los hombres allí donde se encuentren*” y con esta intención va programando sus “redes”. Benedicto XVI moderniza la Iglesia para los escenarios 2.0 mientras la atrinchera en la doctrina más conservadora. Sabe lo que hace: no en vano, ha sido el jefe de la liturgia vaticana durante muchos años. Benedicto XVI es un Papa del mundo de hoy para un Reino que no es de este mundo. A Dios rogando y con el ratón dando.

Otros fragmentos de interés relacionados con este artículo:

- La revitalización de la lectura de la Sagrada Escritura (más “lectio divina”) o la mejora de la “calidad” de las homilías son algunas de las estrategias que los obispos proponen para frenar los efectos de la secularización, aunque la Iglesia Católica rechaza tanto una lectura literal de la Biblia como una lectura interpretativa, osea su libre interpretación. Otra de las “reformas” a introducir, en este camino de acercamiento a los ciudadanos, sería la permisión de la lectura de la Biblia durante la misa por parte de mujeres. Esta función no está permitida canónicamente pero los obispos consideran contraproducente no tenerla en cuenta y la propusieron al Papa en el pasado sínodo (del mes de octubre), dentro de un total de 55 propuestas. Como argumento de apoyo a la iniciativa, los prelados alabaron a las mujeres

porque “saben suscitar la escucha de la Palabra” y transmitieron su visión de la identidad femenina, ligándola con valores “intimistas”.

- La Penitenciaria Apostólica, tribunal de la Iglesia Católica que juzga los cinco pecados que se consideran más graves -cometidos tanto por seglares como por sacerdotes-, ha sido presentada hace unos días en Roma a través de unas conferencias con el objetivo de dar a conocer su función, siempre sin identificar a sus miembros que actúan desde el anonimato. Entre los pecados más graves están: violar el secreto de confesión, absolver a alguien que se haya visto implacado en un pecado sexual, nombrar a obispos sin consentimiento o pegar al Papa. El tribunal decide la suerte del pecador (y no siempre llegan a la justicia “laica”, pecados que podrían considerarse graves delitos).

Uno de los peores que se pueden cometer, y que parece ir en crecimiento, es el uso de hostias consagradas para practicar misas satánicas. Su precio varía según quien las haya bendecido, siendo las más codiciadas las consagradas por el mismo Papa. El castigo siempre depende del pecado pero, en cualquier caso, siempre será Dios, a través de la absolución de un sacerdote, el que nos otorgue el perdón. Eso sí, después de la correspondiente penitencia y teniendo en cuenta que hombres y mujeres no pecan del mismo modo. Una investigación llevada a cabo desde el mismo Vaticano, revela que el

mayor vicio de los hombres es la lujuria frente a la soberbia en el caso de las mujeres.

- Un ejemplo que ilustra este vaivén en su estrategia de posicionamiento es el homenaje rendido a Galileo Galilei, por primera vez con una misa, cuatro siglos después de que sus descubrimientos astronómicos revolucionaron la Historia y motivaron su persecución por parte de la Inquisición. A pesar del intento de rehabilitar a Galileo en el marco del Segundo Concilio, donde una comisión de revisión del caso impulsada por Juan Pablo II concluyó que la Iglesia había cometido un error, no ha sido hasta hace unas semanas cuando se ha visibilizado el gesto de la Iglesia Católica de revertir la postura condenatoria mantenida tradicionalmente hasta ahora. Un gesto más que puede sumar o quedarse simplemente en eso.

Lecciones de Brawn GP

Publicado en: Cinco Días (11.05.2009)

La F-1 inició la temporada 2009 en Melbourne con la sorpresa del doble triunfo de un equipo debutante, el Brawn GP (ex Honda). Sus victorias han sacudido los cimientos de la máxima categoría del automovilismo: un sobrio monoplaza blanco (casi sin patrocinio) ha superado a las orgullosas escuderías y al circo multicolor de los *sponsors* más exigentes.

La rapidez y la habilidad para aprovechar las oportunidades y adaptarse a las nuevas circunstancias, en este caso al nuevo reglamento de la F-1 en relación con los difusores, han sido una lección de humildad para las grandes marcas, demostrando que la inteligencia, la eficacia y el mérito no se compran siempre con dinero, ni se aseguran con el poder.

El mago Ross Brawn, uno de los artífices de los siete títulos mundiales logrados por Schumacher, ha alterado el orden establecido de la aristocracia de la F-1. Nuevas

ideas y soluciones frente a viejos privilegios y jerarquías. Flavio Briatore, patrón de Renault, se ha preguntado en voz alta, sin rubor y quedando en evidencia de manera patética: *“Ganará el título un piloto que estaba en el paro u otro que estaba a punto de jubilarse. ¿Y la credibilidad?”*. Pues sí, ganará el más rápido, o ¿no es eso una carrera?

Estas son las 10 lecciones empresariales de Brawn GP:

1. La irrupción de lo imprevisto (una oportunidad en el reglamento de la F-1).
2. El triunfo de la creatividad y la simplicidad (el viejo-nuevo difusor).
3. La estrategia ganadora (las ideas frente a la fuerza).
4. La combinación de experiencia y juventud (la fórmula ganadora).
5. La ambición calculada (un coche sin patrocinadores: ya vendrán).
6. La rapidez como actitud colectiva (formaron un equipo en tres semanas).
7. El desafío de lo establecido (una nueva escudería en el imperio de los clásicos).
8. El caos es una oportunidad (los grandes se adaptan mal al desconcierto).
9. El tiempo de los audaces (la compra de Honda, volver a empezar).
10. El triunfo del trabajo bien hecho (equipos ágiles con hambre de gloria).

Como dijo nada menos que el tricampeón del mundo Niki Lauda: *“Lo único cierto es que Brawn ha hecho el mejor trabajo”*. Y Pedro de la Rosa confirma: *“El coche está muy bien diseñado, con soluciones muy radicales y diferentes”*. Ahí están las claves del mejor trabajo: diseño inteligente, radicalidad creativa y diferenciación en la ejecución.

Sólo los lúcidos y ágiles superarán el desconcierto. Las grandes corporaciones, en cambio, no pueden producir esta clase de conocimiento porque están basadas en patrones rígidos y lentos donde los cambios se producen después de largas maceraciones. La nueva realidad social, como por ejemplo en Internet, se mueve a una velocidad que va a ser letal para los gigantes que no sepan adaptarse: *“La competencia ya no será entre grandes y pequeños, sino entre rápidos y lentos”* (Nikesh Arora, vicepresidente de Google). No hay tiempo que perder.

Las claves de un mito

Publicado en: Público (27.06.2009)

El mito no parará de crecer. La muerte -¿inesperada?- lo hace inmortal. Pero su universalidad global trasciende a la de un artista singular, único e irrepetible. Michael Jackson no dejaba indiferente y las claves para comprender su dimensión histórica solo las podremos ponderar con el tiempo. Más allá de admirarle o no como artista, de disfrutar o no con su voz, sus temas, su modo de bailar, sus actuaciones y sus videoclips, Jackson ha sido y será un icono de la modernidad. Era un artista y músico extraordinario, sí; pero sobre todo un icono del siglo XX.

El año pasado, en 2008, celebramos el vigésimo quinto aniversario de *Thriller* (1982), el álbum que revolucionó el pop con su música, producida por Quincy Jones, y por sus vídeos musicales, dirigidos por John Landis. El disco más vendido de la historia, con más de 100 millones de copias y 60 discos de platino, le con-

virtió en rey. La expectación era máxima el 13 de julio de este año para volver a ver el regreso de Jackson a los escenarios, después de vivir virtualmente como un recluso, arruinado y abandonado, a pesar de ser exonerado en 2005 de cargos por abusos a menores.

Jackson estaba gravemente enfermo, sufría de fuertes dolores en la espalda en su extenuante preparación física para cumplir con el ritual del retorno. La muerte, que muchas veces da sentido a la vida, ha evitado el morbo, la compasión o el ridículo, salvando a su héroe, una vez más.

Las claves de su dimensión global hay que buscarlas en el talento, la tragedia, la universalidad y la excentricidad.

El talento. El artista que ganó 13 premios Grammy (el primero cuando tenía 20 años) será, definitivamente, el rey del pop. Con una base de talento innata, un estilo propio inconfundible, una gran profesionalidad y una exigente capacidad de trabajo, Jackson llegó a lo más alto rompiendo esquemas. Integró baile y música en una concepción cinematográfica de la coreografía. Su precocidad fue extraordinaria; el sentido del ritmo, natural; la creatividad, desbordante.

La tragedia. Michael fue príncipe antes que rey. Él, el más pequeño, era el más grande en el escenario, el centro de atención de los *Jackson Five*. Una vez afirmó que “yo nunca tuve ese algo que ustedes llaman infan-

cia”, aunque le viéramos crecer, forzado por la ambición familiar, por televisión.

“Si no tienes ese recuerdo de amor de la infancia estás condenado a buscar algo por todo el mundo para llenar ese vacío. Pero no importa cuánto dinero ganes o lo famoso que te vuelvas, siempre seguirás sintiéndote vacío”. El vacío era, precisamente, su estado anímico. Adorado por millones de personas, quizás no fue capaz de amar y ser amado por tan sólo una. El niño que no quería crecer no dejaba de repetir: “Soy Peter Pan en mi corazón”.

La universalidad. Su muerte no ha hecho más que confirmar que Michael Jackson es una de las marcas universales de referencia, como lo demuestra la reacción en Internet. En Google encontramos más de 45 millones de referencias a Michael Jackson. El popular buscador también ha publicado una nota de prensa en la que confiesa que “durante la madrugada de hoy, más de 50 de las 100 búsquedas destacadas en Estados Unidos fueron para el rey del pop, así como de las letras de sus canciones”.

Si hasta la noche de ayer había centenares de grupos y páginas de apoyo al cantante en redes sociales como Facebook, estos grupos se han multiplicado exponencialmente al conocerse su muerte. En solo uno de ellos, creado justo después de morir, ya cuentan ahora, mientras escribo este artículo, con casi 100.000 miembros. En unas horas.

También es tema del día en YouTube, donde incluso han creado una sección especial en su web con todos los videoclips del músico. Y en el denominado *trending topic* de Twitter (aquello de lo que más se habla), en el día de hoy, los tres primeros puestos hacen referencia al fallecimiento del cantante.

La excentricidad. Huía de su cuerpo, de su color, de su edad. Pasó los últimos años prisionero del disfraz permanente y de la sobreprotección. Su realidad debería de parecerle insoportable, por eso el refugio era la tortura física y estética junto a la fantasía y la ficción, casi la enajenación. “Lo maravilloso de una película es que puedes convertirte en otra persona. Me gusta olvidarme de quién soy”, dijo recientemente. Su huida era percibida como suicida para la mayoría. No debe extrañarnos que fuera precisamente Lou Ferrigno, actor que dio vida al *Increíble Hulk* en la pequeña pantalla, el que le preparaba físicamente para su regreso. La frontera entre la realidad y la ficción hacía mucho tiempo que se había desdibujado en su cabeza.

Una vez dijo que las personas a las que más admiraba en el mundo eran Fred Astaire y Gene Kelly. Cuando les conoció sintió, quizás por primera vez, el calor fraterno: “Fue una fantástica experiencia, porque yo sentía que había sido aceptado en una fraternidad informal de bailarines”. Jackson será también parte de nuestra historia personal porque nos ha liberado de los complejos. Toda

una generación (y las que vendrán) ha bailado, imitándole. No sentíamos pudor ni rubor, bailábamos como zombis, éramos libres. Incapaces de repetir el increíble paso “*moonwalk*”, nada nos impedía intentarlo mil veces sin sentimiento de culpa. Gracias, Michael Jackson, por hacernos bailar, que es el lenguaje de la amistad, del deseo, de la diversión.

Nos cuenta una periodista que otra reina -melómana pero no artista- afirma rotundamente: “¿Abdicar? ¡Nunca!... A un rey sólo debe jubilarle la muerte. Lo deseable... es que el rey muera en su cama y alguien diga: el rey ha muerto, ¡Viva el rey!”. Michael Jackson tampoco ha abdicado de su cetro ni ha claudicado de su mito. Pero a él nadie podrá sucederle. Sólo podremos imitarle.

Sueldos responsables

Publicado en: Cinco Días (12.08.2009)

Mientras las cúpulas del Ibex se suben el sueldo el 12,7%, se extiende en la opinión pública una exigencia moral de contención, ahorro y reevaluación de las retribuciones de los altos directivos. La crítica es cada vez más audible. La legitimidad del exceso se cuestiona, no solo desde la ideología, sino desde la ética moral o política. El malestar de accionistas, consumidores y contribuyentes puede acabar en ira.

Las respuestas al desafío de la ejemplaridad son diversas. Líderes morales como el Papa abogan por un nuevo orden financiero y en su reciente encíclica *Caritas in veritate* subraya: “*El objetivo exclusivo del beneficio, cuando es obtenido mal y sin el bien común como fin último corre el riesgo de destruir riqueza y crear pobreza.*”

Líderes como Obama, reclaman sueldos éticos. El presidente, en su plan de ayuda para aminorar los efectos de la crisis, introdujo cláusulas que limitaban la remuneración máxima de los directivos de entidades que recibían dinero público. Mientras, en las advertencias, Zapatero dice que no es el momento de “sueldos excesivos”.

La intuición moral da paso a la convicción económica de que no se trata de una contención puntual, vinculada a la ayuda pública o la crisis, sino que urge modificar la ecuación que fija la remuneración de los directivos basándose en un cálculo cortoplacista del beneficio.

El mundo y la economía necesitan perspectivas a medio y largo plazo, decisiones responsables basadas en la continuidad, la estabilidad y la sostenibilidad del sistema. Mientras, ejecutivos se (auto)retribuyen en función del rédito inmediato. Cuando las responsabilidades deben ser estratégicas y las remuneraciones son tácticas, los excesos están garantizados.

La ética voluntaria puede no ser suficiente. Alemania, por ejemplo, ha aprobado un paquete legal que pone coto a las remuneraciones de los altos cargos de las empresas. La Ley de proporcionalidad de remuneraciones gerenciales determina que sea el éxito a largo plazo lo que determine el nivel de retribuciones de los directivos, y que éstos deben responder de su bolsillo por los daños que ocasione su gestión. Las remun-

neraciones totales de los ejecutivos “deberán guardar relación proporcional a sus tareas y a la situación de la sociedad”.

Los altos directivos de las empresas del Ibex cobran un sueldo medio de 675.000 euros al año. Nuestro salario mínimo interprofesional es de 624 euros al mes. Cuando lo legal puede dejar de ser legítimo, los problemas se agudizan.

Decía Antonio Machado que “es de necios confundir valor y precio”. El valor de la responsabilidad, no el precio de la ambición, es el camino para salir de esta crisis. La responsabilidad de largo alcance, la única que puede crear riqueza, más allá de los beneficios.

Los cómicos y la política

Publicado en: Público (22.08.2009)

Algunas situaciones de la política formal dan risa, pero lo cierto es que no hacen ninguna gracia cuando se piensa detenidamente en la gravedad y la relevancia de los temas a los que deben enfrentarse nuestros representantes. La hilaridad que nos producen determinadas declaraciones o actuaciones de la política convencional es una reacción que, al madurarla, nos lleva a la indiferencia, a la compasión o al enojo profundo. Una mezcla de vergüenza (ajena) e incredulidad nos envuelve y contribuye al clima de desencanto, hastío y cansancio creciente hacia la política formal.

Incluso, a veces, nos molestan sus risas: “¿De qué se ríen?”, nos preguntamos, exigentes, reclamando en su contención emocional una prueba de mayor compromiso o seriedad en su responsabilidad. No hay nada peor para un político que una risa fuera de lugar. Muchos

ciudadanos pueden pensar, equivocada o legítimamente, que se están riendo de ellos.

Desde esta perspectiva, se comprende la mayor receptividad pública ante nuevas propuestas -provocativas, irreverentes, imaginativas- que surgen de la mano de nuevos políticos, que aportan puntos de vista distintos y soluciones a los problemas con un marcado estilo personal. Actores, cómicos, presentadores... en definitiva, personajes famosos que, aprovechando su popularidad mediática, se atreven a dar el salto al ruedo político con más o menos fortuna pero, en ningún caso, sin pasar inadvertidos. El espectáculo está servido y la ciudadanía parece querer mandar un claro mensaje a la clase política: seguro que los cómicos no lo harán peor que muchos de ellos y puestos a rebelarse, mejor con una sonrisa. Son muchos los que sienten un placer oculto y mal disimulado ante la posibilidad de reírse abiertamente de la política -y de los políticos- con propuestas transgresoras. Es una manera clara de decir: ¡basta ya!

El cómico francés Colouche abrió el camino y, con su cara pintada de payaso, se presentó a las elecciones presidenciales en 1981, con una provocativa campaña: *“¡Que suerte tienen los pobres de vivir en un país tan rico!”*. En España, años más tarde, la presentadora de televisión Eva Hache, coincidiendo con el lanzamiento de su nueva temporada en antena en 2007, anunció a bombo y platillo su intención de presentarse a las elecciones ge-

nerales con el objetivo de desembarcar “*a lo bestia*” en la vida política española. Su estrategia -televisiva y mediática- introdujo un nuevo elemento de reflexión política. Hache mostró un fondo de provocación irreverente e irónico en el reto planteado que conectó muy bien con el desencanto existente y dejó en evidencia la necesidad de remover, agitar y subvertir los escenarios previsibles dentro de la política española. La diversión sirvió de gancho a la audiencia, pero no fue un salto al vacío. Hay un caldo que empieza a hervir.

En Estados Unidos, ese mismo año, el cómico Stephen Colbert anunciaba su intención de emprender la carrera a la Casa Blanca poniendo nervioso a más de uno. Su personaje televisivo parodiaba con inteligencia a los conservadores más rancios y extremistas. Jugó al ver sus expectativas (que rozaron el 13%), pero finalmente desistió después de lograr una cierta notoriedad. Quien sí lo ha conseguido ha sido otro cómico, el senador Al Franken, que se hacía con el escaño decisivo que da la mayoría absoluta a los demócratas en el Senado, a finales del pasado mes de junio, tras varios meses de batallas legales.

En Italia, hoy, el humorista Beppe Grillo es un adversario mediático a temer y a considerar ya que, con sus iniciativas provocadoras, algunas directamente en contra de los políticos, zarandea a toda la clase política y se convierte en todo un fenómeno en la Red, que gana

cada día más seguidores. Una auténtica pesadilla para la política establecida. A los que le censuran la crítica mofa, les responde orgulloso que más risa (o pena) dan algunos de los políticos que tenemos. Y no le falta razón, lamentablemente. Recientemente, anunciaba su intención de afiliarse al Partido Demócrata (PD) e inscribirse a las elecciones primarias de la formación resultante de la fusión entre los poscomunistas de Demócratas de Izquierda y los centristas de La Margarita. Heredero de la tradición bufa de Darío Fo (dramaturgo y Premio Nobel de Literatura, que afirma que *“el teatro tiene que provocar al espectador. Es, también, política. Es la conciencia política del ser.”*), Grillo quiere ofrecer *“una alternativa a la nada”*. Ambos pretenden saltar del escenario al hemiciclo. Y ya son muchos los que les aplauden con un sonrisa.

Si les parece de guasa, piensen en Berlusconi. El mismo que censuró el trabajo para la televisión estatal italiana de la conocida cómica Sabina Guzzanti, autora también del documental *¡Viva Zapatero!*. Tras la primera emisión de dicho programa, éste desapareció de la programación por *“su vulgaridad”* y por *“insultar al Gobierno”*. Guzzanti ha sido comparada en varias ocasiones con el director Michael Moore y se ha convertido en un claro ejemplo de que en Italia las críticas, a pesar del humor, se pagan, y caro.

El humor irreverente, la crítica ácida, la sátira mordaz... han estado siempre vinculados a la política y a

los políticos. Estos han sido fuente de inspiración conectando con un sentimiento de desprecio y despecho en el que se refugian muchos ciudadanos descontentos o ignorados. La novedad radica cuando los cómicos cambian de escenario y ven en la política una nueva oportunidad de comunicación, con nuevos registros y contenidos transgresores. Muchos espectadores, en su condición de electores, creen que la única revolución posible es la de los cómicos. Algo se mueve en el escenario y la platea empieza a dar sentido a la orwelliana *Rebelión en la granja*.

La política meditada

Publicado en: El Periódico de Catalunya (05.09.2009)

En el mundo de la empresa innovadora, la práctica de la meditación regular y frecuente se va imponiendo con naturalidad, y se promueven espacios de silencio para poder mirar el entorno (y mirarse) con mayores dosis de imparcialidad y equilibrio. La meditación abre, cada vez más, las oportunidades a una gestión de las organizaciones en que las emociones tengan un papel más valorado y reconocido al mismo nivel que las aptitudes y las actitudes.

El estrés y la ansiedad, por ejemplo, se han convertido en una de las mayores causas de falta de competitividad y de baja laboral. Si añadimos la falta de relajación y de descansos adecuados, se produce un alarmante descenso de nuestra energía vital, condicionando nuestro estado de ánimo y este, a su vez, nuestro comportamiento y rendimiento globales.

El contexto de crisis, con sus escenarios de incertidumbre y complejidad, ha castigado duramente los delicados equilibrios emocionales que la vida moderna exige a las personas. “No he parado ni un minuto” es la frase recurrente que refleja una ocupación constante, sin pausa (descanso) ni silencios (reflexión), lo que perjudica enormemente la calidad de cualquier tarea. Las empresas se han dado cuenta del potencial que para la productividad y la innovación tienen el silencio reflexivo y la calma serena.

Mientras, la política parece que ignora estas consideraciones y desprecia la meditación y el cuidado del espíritu como estructura medular del carácter de nuestros representantes. La dimensión espiritual de la persona, por ejemplo, no puede ser ignorada, tampoco, desde la izquierda renovadora, y mucho menos desde el socialismo democrático, que tiene una base electoral y sociológica de cultura católica muy amplia y un anclaje histórico con las comunidades de base cristianas y los sectores renovadores de la jerarquía. Pero no estamos hablando de religión ni de iglesias. Hay que multiplicar los gestos hacia las comunidades laicas y creyentes comprometidas con la acción social, sí; pero acercarnos también con respeto e interés hacia otros espacios de trascendencia espiritual no específicamente religiosa.

Hasta ahora, la izquierda se ha movido con un reduccionismo simplista considerando lo espiritual como un

fenómeno meramente religioso. Gran error. Lo espiritual, entendido como el sentido que le damos a las cosas y a nuestra vida, permite residenciar en valores y principios los verdaderos reguladores de nuestro comportamiento. Y ahí radica su potencial para la política. Un gestor público debe ser una persona de densidad moral y ética, y para ello es imprescindible una actitud reflexiva y pausada y una vida interior rica y equilibrada.

La política, con sus ritmos mediáticos y su inmediatez táctica, aleja a nuestros representantes, demasiadas veces, de la ponderación y la distancia imprescindibles. Nadie reclama, por ejemplo, tiempo para evaluar la respuesta adecuada, para estudiar una propuesta, para pensarla con calma. Es como si la distancia cautelar que tantas veces debería guiar la actuación pública, sea un demérito o un defecto. Todo lo contrario.

Hay un nuevo espacio para la política meditada. La ciudadanía lo está pidiendo a gritos. La meditación, el silencio, el retiro, el estudio, deben estar presentes en la vida política y en nuestros líderes. Necesitamos políticos con mayor capacidad de escuchar su interior y de compartir experiencias de profunda e intensa concentración personal. Una espiritualidad humana, profundamente humanista, como base de *otra* política.

Necesitamos líderes reflexivos, capaces de meditar, de buscar en su equilibrio personal la fuerza y las ideas que guíen su actividad. Puede ser una dimensión reli-

giosa, pero no necesariamente. Debemos fomentar las prácticas que buscan el equilibrio y la armonía como el yoga o el taichí y acercarnos a ellas con una nueva naturalidad. En España todavía hay un prejuicio latente hacia tales disciplinas que, ignorantes y petulantes, algunos identifican como *raras*.

Martin Boronson, autor del best seller *Respira* (Ura-no) nos anima a recuperar el control personal con solo un minuto al día. Y recomienda seguir cuatro pasos: crear un lugar de silencio y soledad; sentarse en una silla con la espalda enderezada, con las manos y las piernas relajadas pero inmóviles; activar el reloj avisador en un minuto exacto y cerrar los ojos, centrando la atención de la mente en la respiración hasta que suene la alarma. ¿Se lo imaginan? Y todavía más: ¿Se imaginan a nuestros políticos con este minuto de serenidad?

Creo que la política necesita de estos minutos *de oro*. Y la comunicación política, todavía más. Durante el verano, algunos líderes políticos han recomendado a sus adversarios que “se relajen” o “se retiren a un monasterio”. La sugerencia, si reflejara una reivindicación sincera e incluyente de la política meditada, sería un cambio notable que deberíamos aplaudir. Pero dicha con un cierto desdén y como una invectiva refleja un prejuicio sobre el valor del retiro y de la relajación en la vida pública.

El descrédito de la política y de los políticos tiene que ver –y mucho– con el deterioro del lenguaje po-

lítico. Dime cómo hablas y te diré quién eres (y cómo eres). Deberíamos relajarnos, sí; pero para pensar mejor y ver si hay algo en el interior que valga la pena. Y, solo entonces, abrir la boca.

Los errores de información del Gobierno

Publicado en: El País (10.09.2009)

En política, cuando hay errores en la gestión de la información, casi siempre hay un trasfondo de inadecuada, inexistente o ignorada estrategia de comunicación pública y política. Una información de calidad sobre los asuntos y servicios públicos es un síntoma de buen gobierno, sí, y también, de buena política.

Algunos responsables políticos, excesivamente confiados, quizás puedan soportar y convivir con la ausencia de una política de comunicación eficaz. Pero tiene sus costes en forma de “errores de información” y también previsibles resultados negativos en la opinión pública, y hasta puede tenerlos en los procesos electorales. Felipe González, en el mitin final que los socialistas catalanes organizaron en la campaña de las Generales de 2008, dijo, *sin acritud*, refiriéndose a la obra de gobierno de la primera legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero:

“Lo habéis hecho bien, pero no lo habéis explicado bien”. La frase sonó a reprimenda de la experiencia. Lo cierto es que el PSC consiguió entonces los mejores resultados de su historia con 25 diputados y Carme Chacón de cabeza de cartel. Pero las advertencias razonadas tienen la virtud de anticiparse en el tiempo, aunque no sean una alerta inminente. Ignorarlas puede ser temerario.

Hacer política sin comunicación es el atajo más directo al desastre. Pero lo que es inexcusable, y un derecho ciudadano, es el rigor, la sobriedad y la ejecución eficiente de la información de la gestión pública. Algunos políticos parece que puedan prescindir (si la soberbia los nubla y la vanidad los ensordece) de la comunicación. Pero los ciudadanos no podemos estar sin información pública. Estos son algunos de los errores más frecuentes:

Improvisación. Peter Drucker, el mayor experto contemporáneo en liderazgo afirmaba: *¡Ojo con el carisma!* Es cierto que algunos políticos tienen facilidad de palabra, gran empatía y dotes naturales para la comunicación. Pero a veces, la importancia de los temas y la responsabilidad pública exige seguir un guión antes que dejarse llevar por la intuición. Si, además, ésta no está garantizada, mejor seguir la senda del rigor y de la prudencia.

Leer lo escrito no garantiza el éxito. Pero incorpora más control y más equipo. La mayoría de los guiones,

notas o argumentarios que utilizan nuestros líderes están hechos por equipos de competencias plurales que han pensado (o contrastado) antes de escribir. Seguir el guión no es un demérito cuando lo exige la responsabilidad pública. Y los ciudadanos lo agradecen. Y cuando el guión simplemente no existe o se improvisa, se cometen errores. Por ejemplo la medida anunciada, matizada, rectificada y finalmente ampliada de la ayuda económica de 420 euros a los parados que han dejado de cobrar el subsidio es un ejemplo caótico de comunicación que ha llevado al mismo ministro de Trabajo a reconocer públicamente sus improvisaciones.

Precipitación. Es la consecuencia lógica —y letal— de la falta de planificación. Se confunde celeridad con eficacia, aceleración con rapidez. El resultado es que las acciones precipitadas, desconectadas y aisladas, inician procesos que no están maduros organizativamente. La precipitación desborda los recursos logísticos y técnicos por falta de capacidad de respuesta adecuada a la nueva demanda estimulada. Y el desencuentro entre el servicio público y la ciudadanía se lleva por delante la paciencia, primero, y la credibilidad, después.

La precipitación comunicativa puede provocar problemas adicionales, al introducir nuevas variables de interpretación y desdibujar una buena idea o un compromiso público como, por ejemplo, el de la retirada de las tropas de Kosovo. Aunque este caso nada tiene que ver

con otras precipitaciones que pueden rozar la responsabilidad penal y causan un daño adicional, como vimos desgraciadamente en la gestión posterior al dramático accidente del Yak- 42. A veces la prisa se lleva por delante protocolos, leyes y normas que son doblemente exigibles a los responsables políticos.

Confusión. Una promesa política no es lo mismo que una información pública. La ciudadanía tiene derecho a que sus gobernantes no confundan deseos con realidades, intenciones con acciones. Los gobernantes están obligados a ser extraordinariamente transparentes. Sus palabras, por la responsabilidad que ostentan (no hablan casi nunca “a título individual”), tienen un efecto amplificado en la sociedad a través de los medios de comunicación.

Lo sabe bien el ministro de Fomento cuando ha explorado, en voz alta, los posibles cambios en la política fiscal del Gobierno. Las palabras cuando son ambiguas o confusas pueden tener consecuencias económicas y sociales no deseadas de gran trascendencia. La confusión es la munición del caos porque deja espacio a las interpretaciones múltiples, se pierde la iniciativa y se abre la puerta de la especulación, que no es lo mismo que la opinión razonada y argumentada. Los globos sonda casi siempre explotan en la cara del que sopla.

Imprecisión. Las imprecisiones alimentan la arbitrariedad interpretativa o a las casuísticas no contem-

pladas. La claridad es una exigencia de la buena gestión y de la buena política. Stéphane Dion, político canadiense que destacó por la manera en que había defendido sus posiciones políticas en favor del federalismo canadiense frente a los independentistas quebequeses, impulsó *“la política de la claridad”*.

El mérito estuvo en no abordar las diferencias desde posiciones ideológicas, sino desde las consecuencias que en la vida real de las personas tendrían la aplicación de determinados postulados. Claridad en los costes y en las repercusiones de las decisiones políticas. Ahí está la clave.

Y también en el lenguaje. La prestigiosa revista *The Economist*, en su libro de estilo, recomienda: *“La claridad en la escritura refleja la claridad del pensamiento. Piensa lo que quieras decir y entonces dilo tan simple como sea posible”*.

Descoordinación. La información pública no depende sólo de los medios de comunicación. La *praxis* en la ejecución es tan determinante como las ideas o las iniciativas. Detrás de cada decreto, reglamento, orden o instrucción, hay muchísimos organismos, instituciones y administraciones implicadas. Y en ellas funcionarios, técnicos y proveedores que en su función de servidores públicos son insustituibles para una información de calidad. Los recursos humanos asociados a la información se convierten en el elemento clave para el éxito, así como la coordinación institucional.

Ignorar estos principios es un craso error. Las decisiones en la vida pública se materializan en personas que atienden a ciudadanos a través teléfonos, mostradores o servicios de e-Administración, entre otros. Sin ellas, y sin su escucha activa sobre cómo orientar o ejecutar la *praxis* pública, no hay políticas de información con garantías. Y la publicidad, con su eficacia limitada, no puede soportar todo el peso de las políticas de información.

El Gobierno español parece que haya tenido este verano una insolación informativa. Demasiada exposición sin protección. Ahora el presidente Zapatero, consciente de que la frontera entre la desconfianza, el ridículo y la falta de respeto se cruza con facilidad, parece que ha decidido cambiar el paso. La seriedad informativa y la coordinación comunicativa sólo pueden obtenerse con mejor dirección política, y parece que los vicepresidentes van a jugar un papel más proactivo. El Gobierno tiene también algunos sólidos y eficaces puntales comunicativos como los responsables de Interior o Sanidad. El tiempo de los conejos en la chistera ya pasó. No hay nada más triste que un mago al que se le ven todos los trucos con el auditorio en silencio, atrapado por la incomodidad. Se impone una reacción. El orden será importante: políticas claras, informaciones precisas, comunicación convincente, coordinación eficaz y gestión ejemplar.

¿Quién teme al teleprompter?

Publicado en: SOITU.es (22.09.2009)

El uso reciente del teleprompter por parte de algunos dirigentes políticos ha desencadenado algunas lecturas políticas (y casi juicios personales) que reflejan un cierto esquematismo prejuicioso y, también, algo de ignorancia respecto al uso, las razones y los beneficios de su incorporación como recurso técnico habitual en la comunicación política.

Lo cierto es que, a pesar de las ventajas que ofrece y los problemas que resuelve, todavía provoca rechazo estético y casi ético en amplios sectores de la opinión pública y publicada. Y sirve de argumento para cuestionar el carácter auténtico, sincero y personal de la argumentación política de nuestros políticos. Hasta el mismo Barack Obama, que ha hecho de su uso una poderosa y eficaz técnica de comunicación, se enfrenta a apasionados debates que incluyen desde páginas web a cuentas de Twitter, con críticas feroces al uso del teleprompter.

Las críticas podrían esconder también una cierta alergia a la profesionalización y a la eficacia comunicativa en la política. Y también al uso intensivo de las posibilidades que nos ofrecen los avances tecnológicos. Hay algo de fobia a la tecnología y, quizás, miedo a su uso disfrazado de falsa exigencia moral. El teleprompter mejora, pero ni sustituye ni engaña. Presenta al orador y sus ideas de una manera eficaz y orientada hacia los medios de comunicación. Veamos algunas de sus principales ventajas.

10 razones para usar el teleprompter

1. Garantiza la imagen audiovisual del orador (mirando a cámara, mirando al público, sea presencial o no).

2. Refuerza las ideas claves con un “corte limpio” (secuencia breve y sintética que recoge la idea fuerza del orador).

3. Aumenta la fotogenia del orador, ofreciendo mejores planos fotográficos.

4. Permite improvisar sin dificultad. Con práctica, es muy eficaz y polivalente.

5. Asegura un guión previamente establecido, garantizando la consistencia del mensaje y su difusión. Y exige escribir los textos pensando en ser “leídos” en el teleprompter: más cortos, más certeros, más eficaces.

6. Evita el ocasional traspapeleo y una caída invo-

luntaria de las hojas que provoca el desconcierto y el nerviosismo del orador y de los asistentes al acto.

7. Es barato: reutilizable, amortizable, adaptable a interiores y exteriores.

8. Predispone mejor el resto de los elementos del escenario: atril, iluminación, señalización, micros.

9. Obliga a usar el atril, favoreciendo el plano centrado y protagónico del orador.

10. Consolida la gestión digital de los documentos de texto. Ya que exige ordenador, lápiz óptico, conexión online, versiones digitales. El teleprompter exige equipos y tecnología. Y todo ello mejora y ayuda.

Simplemente Angie

Publicado en: Público (25.09.2009)

Angela Merkel es la mujer más poderosa del mundo. Lo afirma y acredita la revista *Forbes* que, por cuarto año consecutivo, le otorga el título de la más influyente por “su impacto económico, proyección mediática y logros profesionales”. Michelle Obama, por ejemplo, ocupa el puesto número 40 y la reina Isabel II el 42. La primera y única española, entre las 100 primeras mujeres, es Ana Botín en la posición 45.

Merkel lleva cuatro años como canciller de Alemania en un Gobierno de coalición con los socialdemócratas, liderados por Frank-Walter Steinmeier, ministro de Asuntos Exteriores y su principal rival en los comicios que se celebrarán el próximo 27 de septiembre. Lleva cuatro años en el poder y, para muchos de sus compatriotas, Merkel sigue siendo una gran desconocida. Reservada y celosa de su vida privada, sobria y eficiente en

la gestión, paciente en las relaciones humanas, contenida en las emociones y tan discreta y práctica en el vestuario que no le importa repetir constantemente (cada día) la prenda que mejor le queda: chaqueta de colores diversos y grandes botones. No es de extrañar el revuelo que causó su elegante vestido de generoso escote, en abril de 2008, cuando asistió a una velada en la Ópera de Oslo y los alemanes, y el mundo entero, descubrieron a *otra* Merkel. El impacto fue tal que la propia canciller, sorprendida por la repercusión mediática, emitió un breve y lacónico comunicado de disculpas “por llamar tanto la atención”.

Esta vez la canciller desarrolló su campaña con un estilo nuevo y sugerente, tomando la iniciativa. Obsesionada, quizás, por mostrar su personalidad sin necesidad de exhibirse, sorprendió a todos con una campaña personalizada en la que destacó la elección del cariñoso y popular *Angie* como su marca personal... y política. En sus mítines hemos podido ver grandes carteles con una única palabra: Angie. Sin logotipo de partido, ni eslogan, ni complemento gráfico alguno, en una apuesta sorprendente por su simplicidad y radicalidad. Angela quiere ser Angie, definitivamente. Para rematar la voluntad y la decisión de reinención de su marca personal en el terreno de la política competitiva y de la comunicación, los organizadores del CDU, su partido, han estado finalizando las reuniones públicas con la memo-

rable canción del mismo nombre de los Rolling Stones. Los Stones son la banda sonora de Angie y uno de sus grupos favoritos, como The Beatles.

Su rival electoral y, hasta la fecha, su colega y vicecanciller federal, se ha visto superado por la ola Angie, a la que las encuestas le son muy favorables. Los liberales, además (y después de permanecer en un largo período de penitencia política y electoral), vuelven a ser el partido muleta imprescindible para la gobernabilidad conservadora y ya han anunciado su apoyo a Merkel. Los socialdemócratas, casi sin opción de rentabilizar la coalición gubernamental, atrapados por una larga crisis de liderazgo (también de proyecto) y cercenados electoralmente por Los Verdes y La Izquierda del viejo rockero Oskar Lafontaine, corren el riesgo de precipitarse sobre el abismo.

El resto del escenario electoral también parece favorecerla y Alemania, como sucede en otros países, se ha estado regodeando con la política bufa. El humorista Hape Kerkeling se ha inventado un personaje, Horst Schlämmer, para concurrir ficticiamente a las elecciones. Si la ficción se convirtiera en realidad, hasta un 18% del electorado, según la revista *Stern*, se atrevería a votar al cómico que tiene como eslogan: *Yes Weekend* (parodia del Yes We Can de Obama)

Pero el próximo *weekend* va en serio. Frente al tedio socialdemócrata, la agitación ecologista e izquierdista y

la sátira cómica, Merkel se ofrece como valor seguro y estable. Angela, la mujer más poderosa del mundo, ha encontrado un estilo de gobierno y de comunicación básico y eficaz. A las antípodas del hiperactivo y besucón vecino Sarkozy (su efusividad le ha molestado más de una vez) y sin la simpatía cautivadora y la brillante oratoria de Obama, Merkel representa como política lo que Alemania evoca como marca intangible: sobriedad, fiabilidad, solvencia, eficacia.

La letra de la canción de los Stones tiene, en su caso, numerosas lecturas semánticas y todas ellas la arropan: *“Angie, Angie ¿Adónde vamos desde aquí? Todos los sueños que abrazamos con fuerza parecen haberse esfumado. ¿No es eso tristeza en tus ojos? Pero, Angie, aún te quiero, nena. Allí donde mire, veo tus ojos”*.

El próximo domingo Alemania volverá a decir a Angie que aún la quiere. El país espera respuestas y no sólo miradas y ojos de tristeza melancólica y enternecedora. La crisis, como dice la canción, quiere respuestas: *“¿Adónde vamos desde aquí?”*. Angela ha llegado hasta la encrucijada. Veremos el camino que toma Angie.

Redes y empleo

Publicado en: Cinco Días (28.10.2009)

Mientras el paro crece y la incertidumbre económica y laboral se instala por un período indeterminado, el uso de las redes sociales por parte de los profesionales para encontrar empleo, reactivar la vida laboral o localizar posibles clientes y nuevas oportunidades, también aumenta en intensidad y calidad. Al mismo tiempo, las administraciones han iniciado un profundo cambio tecnológico en la gestión de las prestaciones sociales a los parados y, a su vez, en el tratamiento de la oferta y la demanda de empleo. Algunos de los portales tradicionales dedicados a este tema, a pesar del crecimiento del paro, empiezan a mostrar signos de ineficiencia, mientras que los servicios de búsqueda de empleo de Facebook o Myspace están incrementando exponencialmente su número de usuarios.

Pero el verdadero cambio en la gestión del itinerario profesional y del currículum laboral se está operando en el ámbito del networking. El principal valor no es ya estrictamente la bolsa de empleo sino la “red” profesional y personal que se crea, mantiene y gestiona online. Redes especializadas como LinkedIn o Xing afirman que “entre un 20 y un 60 por ciento de las vacantes se cubren mediante referencias y recomendaciones de los empleados, lo que mejora el compromiso y la afinidad cultural de los candidatos”.

Los especialistas en selección de personal reconocen que la red ha pasado a convertirse en una aliada a la hora de buscar y seleccionar profesionales. Y no sólo porque supone una gran base de datos donde encontrar con facilidad currículums y perfiles profesionales, sino por las posibilidades que ofrece para conocer y analizar a los futuros candidatos a través de sus perfiles, opiniones, conductas y habilidades sociales en la red.

La empresa 2.0 empieza a comprender el mercado 2.0. El uso profesional y laboral de las redes sociales especializadas se adapta bien a un contexto de nueva economía sin fronteras y globalizada, al desarrollo de modelos laborales más flexibles y descentralizados y a la rápida generación de nuevos perfiles laborales en sectores emergentes. Muchos profesionales ya saben que la mejor manera de mantener su empleo (y su empleabilidad) es ser muy activo, permanentemente, en las redes

sociales como una nueva concepción de la creación de la identidad profesional.

Crear y gestionar la propia identidad digital y establecer de manera continuada, y mucho antes de precisar un cambio de empleo, una nueva forma de relacionarse construyendo vínculos estratégicos alrededor de intereses comunes o complementarios será la clave del nuevo modelo de relación laboral. El tiempo del currículum vitae estático, como una foto fija, se acabó. La mejor manera de tener un currículum vitae competitivo es tener un currículum digital, vivo, en constante construcción, relacionado y abierto donde, además de los títulos que acrediten conocimientos, se demuestren lazos reputacionales y rastros digitales que acrediten las verdaderas competencias.

Información complementaria:

1. Estudio “¿Conoces tu identidad Digital?” de la consultora Market Inside para el proveedor de soluciones de Internet 1&1.
2. Un informe elaborado por la Universidad Wharton de Pensilvania (Estados Unidos) cita el caso del periodista Jim McMillan como ejemplo de profesional que ha ido creciendo gracias al empleo de redes sociales.
3. Según un estudio de Nielsen Online la crisis económica unida a la incertidumbre en el puesto de trabajo ha disparado el uso de redes sociales y profesionales de Internet.

4. Según el Informe Infoempleo 2008 el acceso a web de empresas es el mecanismo más utilizado por los profesionales a la hora de buscar empleo, el 75% de los candidatos utilizan este sistema.

5. Según la investigación del colaborador científico del IESE, Javier Aguirreamalloa, *¿Quién genera más valor: tecnología, medios de comunicación o telcos?*, las redes sociales son el segmento del sector de Tecnología, Media y Telecomunicaciones (TMT) que más valor ofrecen al accionista, un 42%.

La marca “Obama”

Publicado en: El Periódico de Catalunya (04.11.2009)

Obama es una marca global. Un año después de su elección como primer presidente afroamericano de los EEUU, el balance político puede ser discutido, a pesar de sus grandes logros y reconocimientos, igual que la decisión de otorgarle el Premio Nobel de la Paz. Pero lo que resulta incuestionable es el balance positivo de su proyección mediática y de su imagen en el mundo. Estamos ante un fenómeno de la comunicación sin antecedentes comparables.

Obama ha mejorado la imagen de EEUU en el mundo. Según una encuesta de IPSOS-Reuters, realizada en junio, ha hecho mejorar seis puntos la imagen de su país, en un sondeo realizado en 22 países, en el que un 42% de los consultados expresó una opinión favorable. Hoy, EEUU es más amado que temido. Un nuevo modelo de liderazgo se abre paso: *soft power, smart leadership* (poder blando, liderazgo inteligente) que convence, seduce y condiciona.

Obama sabe que el poder de su presidencia radica, también, en el poder de su imagen. Y necesita convertirla en un icono permanente de presencia magnética. Consciente de ello, se rodea de los mejores fotógrafos, como Damon Winter, ganador del Pulitzer por una fotografía épica, donde un Obama empapado bajo un aguacero se dirigía a pronunciar un discurso en un mitin. O Pete Souza, que nos mostraba a Bo, la nueva mascota, correteando con el presidente por la Casa Blanca. Hasta la nueva y reciente fotografía oficial de la familia Obama, realizada por Annie Leibovitz, una de las fotógrafas más reconocidas.

Obama está constantemente bajo el escrutinio público y un desliz puede tener grandes implicaciones, tanto en el interior del país como internacionalmente. Su imagen tiene que ver con su elegancia, su elocuencia y su comportamiento delante de una cámara. Conoce muy bien la fortaleza de la primera impresión en la configuración de la opinión pública y, por ello, cuida la primera imagen y el primer gesto como si fuera el más importante. Además, su habilidad para el posado ante el flas es extraordinaria y profesional.

La marca Obama también estimula, por sí sola, la economía de EEUU. 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 decorar los vistosos

cartones de cereales y las latas de cola. Ken Strasma, fundador de Strategic Telemetry, una de las empresas de mediación más relevantes, afirma que “ningún presidente en la historia de EEUU ha tenido esta capacidad de ventas”. Una muestra: solo en la tienda *online* Amazon hay más de 1.700 productos de *merchandising* con el nombre Obama. Sus ventas son equiparables a las grandes marcas de moda.

Obama pretende, además, estar asociado a las marcas de la sociedad digital instauradas en la costa oeste americana: Google, Facebook, Apple, MySpace, Microsoft... y a la industria de Hollywood. Y para todas estas marcas, Obama es símbolo de modernidad y de cultura global. Les interesa, a ambos, esta asociación permanente. La mezcla de liderazgo icónico, tecnologías de la comunicación, conocimiento redistribuido en las redes sociales y entretenimiento audiovisual puede ser la fórmula de EEUU para un nuevo periodo de afirmación como potencia mundial. El prestigioso estudio anual Brand Momentum, que analiza 3.500 marcas de las 12 principales economías del mundo, ya dijo, en el 2008 que Obama superaba a Google y a iPhone por su mayor reputación.

La oposición republicana a Obama empieza a encontrar el antídoto. Primero, se debe destruir su rostro embaucador, su encantadora sonrisa. La proliferación de diseños y retoques gráficos de su cara que nos la presentan como la de Mao, Guevara, Hitler, o como la del malísimo

Jocker, es un ejemplo. No todos estos rediseños han sido concebidos desde la política, pero su difusión masiva a través de Internet y de los medios tradicionales sí que forma parte de una estrategia de descrédito icónico.

Segundo, hay que degradar sus valores. La ofensiva de la poderosa cadena Fox, que le presenta como un mentiroso y peligroso líder, forma parte de una guerra sin cuartel en la que la infamia y la manipulación son aceptables si consiguen agrietar su valoración pública. La arriesgada respuesta defensiva de retirar la acreditación a la Casa Blanca de los reporteros de esta cadena puede alimentar el veneno de los más radicales.

Tercero, se deben romper sus atributos presidenciales. Hay que insultarle, cuando no amenazarle, perderle el respeto, y atacarle sin piedad. El odio contra Obama se expande rápido por las redes sociales en EEUU. La alianza progresista que le llevó a ser el más valorado entre los jóvenes, las mujeres, los profesionales y los habitantes de las ciudades de más de 500.000 habitantes puede ser demasiado cándida y confiada ante la persistencia organizada de los que alimentan ese odio. Obama está atrapado en la vieja guerra exterior de Afganistán y en la nueva interior que le plantea la ultraderecha. En ambas, su presidencia y su marca están en juego.

Realidad desfigurada

Publicado en: Público (24.11.2009)

Las noticias de Five Channel en la televisión pública británica fueron presentadas recientemente, y durante toda una semana, por James Partridge, presidente de Changing Faces, cuya cara está severamente desfigurada a causa de un accidente de coche que sufrió a los 18 años. La BBC ha vuelto a liderar una apuesta innovadora en el terreno de la información pública, no exenta de polémica y de debate social. En una rápida encuesta de YouGov, al 44% de los espectadores habituales de ese informativo les pareció una buena idea la iniciativa; el 64% aseguraba que no cambiaría de canal a pesar del impacto visual causado por el rostro del presentador; y otro 20% reconoció que se sentiría muy incómodo ante la pantalla y dudaba de su capacidad para resistirlo.

El debate sobre el uso de duros testimonios personales para generar conciencia social no es nuevo. Durante años, las campañas de publicidad de la Dirección General de Tráfico (DGT) en España han sacudido nuestras sensibilidades hasta extremos difícilmente soportables.

A pesar de ello, han obtenido resultados evaluables que siguen mejorando año tras año. Pero la experiencia de la BBC no pretende alertar sobre los peligros de la conducción temeraria, sino que estudia cómo la presencia habitual, en un canal de máxima audiencia, de personas estigmatizadas e invisibilizadas a causa de su físico puede favorecer el cambio de mentalidad y la modificación de actitudes prejuiciosas hacia ellas.

No es la primera vez que la televisión promueve la visibilidad de colectivos sociales minoritarios. La popular cadena musical MTV, a partir de una idea de Matt Stone y Trey Parker (creadores de la rompedora serie de culto *South Park*), ofreció a personas con discapacidad mental la conducción y presentación del programa norteamericano *How's your news?* Fue un éxito total. De audiencia, claro.

Se plantean serias dudas sobre los límites de tales iniciativas o, mejor dicho, sobre su capacidad para conseguir cambios reales en nuestras opiniones, en nuestras conductas y en nuestra manera de ver el mundo y a las otras personas. La propia BBC, que ensaya la presencia de nuevos rostros, no ha tenido reparos en sustituir, hace unas semanas y en medio de una gran polémica, a presentadoras veteranas muy queridas y valoradas por la audiencia por otras caras simplemente más jóvenes. Hasta la ministra de Igualdad británica, Harriet Harman, tuvo que intervenir en la Cámara de los Comu-

nes para pedir su reingreso por considerar que se había excluido a personas muy reconocidas simplemente por una cuestión de edad.

Hay algo perverso en el hecho de que no quepan las canas en la pantalla pero sí las cicatrices. Hay un riesgo grave para la ética pública si se confunde la necesaria igualdad con la mera visibilidad de lo que escapa de la “norma estética” y, al mismo tiempo, se evita la presencia en pantalla, por ejemplo, de personas con más peso, arrugas o canas de lo debido, supuestamente menos atractivas en términos de audiencia o de telegenia. Parece que esas canas son atractivas en ellos y, en cambio, un problema en ellas.

La invisibilidad de muchas personas que pertenecen a colectivos minoritarios, socialmente marginales o en riesgo de serlo, con graves lesiones faciales o corporales fruto de agresiones, accidentes o enfermedades, es un problema real. Y supone una nueva exclusión añadida contra la que hay que luchar buscando la plena normalización de su presencia en todos los ámbitos. También en los medios de comunicación, y más aún en los públicos. La lucha por la igualdad de todas las personas es una tarea inexcusable en una sociedad que no quiere ver, no quiere oír y no quiere escuchar aquello que la sacude moral, ética o estéticamente. La invisibilidad resulta mucho más cómoda y tolerable que el compromiso.

Pero la solución no puede ser, simplemente, la reivin-

dicación de lo ignorado o invisible asociado a campañas concretas o a experiencias piloto, ya que puede quedar atrapada en la búsqueda de nuevas audiencias o de notoriedades que pueden ser contraproducentes.

Si la estrategia de comunicación, en este caso mediática y televisiva, se reduce a una combinación de una mayoría de imágenes y personas aceptables, en términos de marketing y posicionamiento, con un pequeño toque de otras imágenes y situaciones que bordean lo insólito o lo morboso, no hay avances reales. Y sí una posible manipulación de sentimientos.

La diversidad no debe tratarse simplemente como excepcionalidad puntual, a riesgo de ser la coartada ética o estética de lo políticamente correcto, mientras se mantienen en el fondo los estereotipos y los clichés de lo que se considera normal pero que enmascaran otras discriminaciones más sutiles. Necesitamos un debate profundo que apueste con valentía por abrir nuevos caminos que no tengan marcha atrás y que entienda la diversidad en todo su sentido y en todas sus manifestaciones.

Daniel Innerarity, profesor de filosofía y Premio Nacional de Ensayo en 2002, nos plantea en su libro *La sociedad invisible* la siguiente pregunta: “¿Qué es mejor, socialmente hablando, una buena observación o una buena crítica que genere nuevas teorías y formule los problemas de diferente manera para que sean posibles

nuevas soluciones?”. En definitiva, ver a quienes no se ve habitualmente en pantalla puede sorprendernos e incluso provocarnos desasosiego o dudas. Pero no garantiza, necesariamente, que pensemos en ello de manera crítica. La reflexión social es algo más que la digestión de las nuevas visibilidades. Necesitamos nuevas imágenes de realidades ignoradas, sí. Pero la diversidad real y cotidiana de nuestras sociedades, con toda su complejidad, es algo más que la visibilidad de los olvidados.

Face to Face(book)

Publicado en: Periódico de Catalunya (14.12.2009)

Andrés Iniesta es un tipo que habla poco, prefiere comunicarse en el campo con la pelota y en la red a través de su blog, y desde la semana pasada, en Twitter y Facebook sumando ya más de 200.000 seguidores en solo unos días. Durante el último y esperado Barça-Real Madrid mandó callar al mismísimo Cristiano Ronaldo con un gesto impulsivo y seguro de quien tiene la razón. Aquella noche, el pequeño Andrésín pareció un gigante. Su gesto se ha convertido en un símbolo para muchos seguidores culés y para muchos amantes del buen fútbol y, también, para los que admiran el carácter del genio de Fuentebilla. Les gusta cómo juega, y les gusta, nos gusta, cómo es: discreto, comprometido, generoso, imprescindible.

Unas horas después del partido, un joven estudiante de 4º de ESO, aficionado al fútbol -del Barça-, jugador de baloncesto federado y uno de los muchísimos habitantes de Internet, abrió una página en Facebook: “El

día en que Andrés Iniesta mandó callar a CR9”, con un enlace a las imágenes del pique entre los dos jugadores. En horas, llegó a tener 70.000 seguidores. Hoy los dobla.

Su promotor, sorprendido por el inesperado protagonismo, dice que la abrió como una broma y como reconocimiento al talento y al coraje del jugador azulgrana. Pero la sociedad digital permite que la reacción por identificación sea exponencial y se propague en Internet sin control, sin consignas, sin medios.

Nadie reparaba en el hecho de que su promotor fuera una persona tan joven. En la red no se necesitan líderes establecidos o jerárquicos. Solo se buscan causas y razones para identificarnos y sentirnos parte de una comunidad. Es el tiempo de los rápidos y audaces. Del éxito en la red a la presencia en los medios periodísticos convencionales sólo transcurrieron 24 horas. Todo muy poroso y abierto. Un flujo de influencias nuevo, dinámico y sin antecedentes.

Camino inverso ha seguido la reacción en Internet de los apoyos (y también algunas críticas) al histórico editorial conjunto de la prensa catalana: *La dignidad de Catalunya*. Del papel impreso a la red. Los medios offline agitaron y la red online se movilizó. El efecto llamada e identificación con el editorial tampoco esperó órdenes ni cauces preestablecidos. Si bien es cierto que algunos medios firmantes del editorial abrieron rápidamente un grupo en Facebook, al que siguió una réplica

contraria también en esta comunidad, lo más relevante se gestó al margen de lo establecido.

Blogueros, facebookeros, y twitteros de diversas fuerzas políticas, en especial del PSC y de CiU, movilizaron a sus entornos y a sus redes en una dinámica transversal y unitaria que desbordó los círculos de influencia de las bases ciberactivistas de las fuerzas políticas, sumando también el apoyo de líderes políticos como Ernest Benach, Joan Herrera o Josep Maria Álvarez. Allí un presidente del Parlament, un candidato a la presidencia de la Generalitat y un secretario general de sindicato compartían, como uno más, nuevas alianzas políticas, nuevas mayorías, junto a muchos reconocidos, y no tanto, activistas digitales. De nuevo sin consignas, sin esperar instrucciones orgánicas ni partidistas, la red demostró que sus tiempos, sus lógicas y sus liderazgos son otros.

Algo se mueve y de qué manera. Pasamos del *tête à tête* presencial de políticos y personajes públicos, a un *face to face* colectivo que abre nuevas opciones para la comunicación. Sin entrar en consideraciones sobre la instrumentalización fácil y cuántica de muchas adhesiones o amistades *online*, lo cierto es que ya es un dato revelador de la rivalidad política en la Red, donde la fuerza de un partido o de un político se mide, en un primer vistazo, por el número de simpatizantes o amigos que se adhieren a su *causa*, pero, sobre todo, por su actividad, su presencia y su conversación en la comunidad.

La comunicación en la sociedad digital tiene nuevas reglas, nuevos diccionarios y nuevos protagonistas. Nuevas reglas: la velocidad, la inmediatez y la creatividad frente a lo clásico, previsible y establecido. Nuevos diccionarios: Twitter ya es la palabra más utilizada en la red según el reciente informe del *Global Language Monitor*.

Y nuevos protagonistas: en el 2009, en España, los nombres de las dos redes sociales más populares, Tuenti y Facebook, que ya ha superado los 350 millones de usuarios, han sido los términos más buscados en Google. Los contenidos generados por sus usuarios y por autores de blogs ya son fuente y argumento. Referenciados por los medios de comunicación y seguidos por su influencia por cualquier persona u organización que dependa de la reputación han mostrado, otra vez, su capacidad y su fortaleza.

Hay quien quiere ver en la red un nuevo escenario digital de las batallas públicas o políticas. Craso error. La red no replica, simplemente, lo analógico (aunque a veces lo parezca). Tampoco su fuerza no solo radica en el potencial multiplicador y viral, que es extraordinario. Su principal valor real es el cambio cultural, no solo tecnológico. Es el campo de acción de una nueva ciudadanía activa que no espera, que no quiere esperar, una instrucción o una orden. Quiere ser decisiva aquí y ahora. Sin más, sin menos.

La política en juego

Publicado en: Público (27.12.2009)

En estas fechas, los juguetes y los juegos ocupan una importante cuota de audiencia pública. La presión publicitaria, los estereotipos culturales y tradicionales, así como un contexto favorable al consumo y al regalo como expresión de afecto o amistad, ofrecen todo tipo de alternativas. Parecía que, hasta ahora, juegos y política eran dos realidades sin puntos de conexión evidentes, aunque para muchos ciudadanos la propia política *se la juega* por su falta de credibilidad ante tanto *juego político*. La política no es un juego, piensan algunos. Y no les falta razón.

Pero lo cierto, y a lo que me refiero, es que asistimos a un notable incremento de juegos que podríamos llamar políticos. Los hay que, con vocación pedagógica, explican el funcionamiento de instituciones públicas, como parlamentos o gobiernos, o nos ayudan a com-

prender textos básicos como constituciones o cartas de derechos. Estos materiales, que nacen en muchos casos orientados a la formación y al ámbito educativo, son parte de la oferta de los renovados y crecientes programas pedagógicos de nuestras instituciones, tienen una gran capacidad didáctica y favorecen la reputación de sus promotores.

En otro contexto, observamos cómo afloran las mascotas y los muñecos políticos y, sobre todo, los juegos para la acción o la comunicación política, en particular en las campañas online. Tienen una amplia variedad de formatos, que van desde los videojuegos hasta pequeñas piezas digitales que, con un alto nivel de creatividad, permiten una gran difusión por su viralidad y capacidad contagiosa en la sociedad red. Estos juegos permiten llevar a cabo simulaciones políticas (es el caso de “PeaceMaker” que nos ayuda a comprender mejor el conflicto entre Palestina e Israel, permitiéndonos ser el presidente de uno u otro país y observar las consecuencias directas de nuestras decisiones durante el juego), desarrollar denuncias y contribuir al activismo militante que se desarrolla en la red.

España, según datos del Informe Anual de los Contenidos Digitales 2009 (elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, ONTSI), se consolida como el cuarto país europeo más importante en ventas de videojuegos.

Un mercado que crece muchísimo por la alta penetración del consumo de juegos en dispositivos personales móviles y la proliferación de consolas (uno de cada tres hogares cuenta al menos con una) con acceso a Internet.

Según la Asociación Española de Distribuidoras y Editoras de Software de Entretenimiento (aDeSe), en España hay cerca de 10,4 millones de jugadores de videojuegos, más del 22% de la población. A nivel mundial, la industria del videojuego alcanzará en 2012 la cifra de 68,3 billones de dólares, un 10,3% más que la cantidad registrada en 2007, según un informe de la empresa PricewaterhouseCoopers.

Las fuerzas políticas se han dado cuenta de que los videojuegos, los juegos de estrategia, los de mesa y los de simulación son un nuevo espacio para la confrontación política y electoral por su magnetismo lúdico y por el potencial uso intergeneracional de muchas de sus propuestas; también por su gran aceptación entre la población joven y urbana. En Estados Unidos este tipo de juegos ya han sido muy importantes durante la pasada campaña electoral para las presidenciales y continúan teniendo un papel muy activo en las redes sociales. Es el caso del juego “McCain vs Obama”, de “Obama-McCain debate simulator”, donde uno elegía a uno de los dos personajes, escogiendo en cada caso las respuestas más adecuadas sobre distintos temas. O, siendo ya Ba-

rack Obama presidente, de “2011, Obama’s coup fails” donde este da un golpe de estado, declarándose *imán perdido*, y 20 millones de patriotas salen a combatirlo para restaurar la democracia. Este juego, desarrollado por un grupo de seguidores del diputado republicano Ron Paul, ha tenido un gran éxito.

Asistiremos a una eclosión de estos medios para la nueva comunicación política en las próximas elecciones. Vamos a jugar a la política y con los políticos como parte del combate ideológico y electoral. Veremos todo tipo de propuestas interesantes y sugerentes y otras que, en el límite de lo éticamente aceptable, permitirán eliminar o golpear a adversarios, burlarse descaradamente de ellos o ganar competiciones electorales utilizando recursos o acciones reprobables pero que se legitimarán inconscientemente en el marco de que son parte del juego.

Veremos también la presencia de la publicidad política casi integrada en muchos juegos de simulación con unas dosis de realismo y veracidad que la harán altamente eficaz.

En palabras de Imma Marín, asesora pedagógica especializada en juego y educación, jugar es profundamente humano: “En la medida que nos permite transitar y conectar el hacer, propio del jugar, con el sentir y el pensar, consigue una significativa transferencia a nuestra vida real; y de ahí al tránsito inverso: pensar y sentir para llegar a hacer”. Los jugadores son ciudadanos electores.

Las campañas del futuro se concebirán, también, como combates culturales y lúdicos y no sólo estrictamente ideológicos. La sintonía cultural, como la emocional, con los candidatos es un gran espacio para la nueva comunicación y un potente elemento de proximidad y vinculación. Aunque sorprenda o pueda provocar por exagerado, es muy difícil votar a alguien a quien no abrazarías, por ejemplo. Tampoco a alguien con quien no te imaginas ir a uno u otro concierto. Y mucho menos a alguien con el que no puedes hacer equipo para jugar a la Wii. Cuando las ideas políticas se convierten en emociones y vivencias, las oportunidades electorales están en juego. Empieza la partida.

