

PAMELA ANDERSON  
DESPIDE  
LOS POSADOS DE  
MUJERES DESNUDAS  
EN 'PLAYBOY' P72



# No pienses en un elefante



El pesado elefante es el símbolo de los republicanos. El trabajador burro, el de los demócratas.

Es el título del libro que encumbró a Obama, la 'biblia' de la política moderna, la que apela a los sentimientos. Las nuevas formaciones españolas han recogido ese guante: ninguna utiliza la palabra partido

# Hasta el partido de Artur Mas ha modificado su nombre.

## El electorado exige cambios y las formaciones han empezado por su tarjeta de presentación para marcar un tiempo nuevo



ANTONIO CORBILLÓN

**N**uevos Tiempos Democráticos. No es un eslogan, ni la certeza de que los cambios ya están aquí. Es el nombre de un partido político canario, el último en inscribirse en el registro del Ministerio del Interior. La denominación es de lo más metafórica para la etapa que se avecina. Muchas de las 27 formaciones dadas de alta los últimos tres meses tampoco se quedan atrás en originalidad. Ágora, Unidad Popular de Cataluña, Consenso, Justicia Social y Participación Ciudadana... son solo un ejemplo.

Apelan a valores, sentimientos, nada que recuerde al apollado concepto de partido. La lista es interminable: Ciudadanos, Podemos, Candidaturas de Unidad Popular (CUP), Compromís, Bildu (reunir), Foro Asturias, además de las versiones locales de las plataformas que han agrupado las corrientes urbanas de Sí Se Puede, Toma la Palabra, En Común... Sin olvidar a los ecologistas de

Equo (justo), la derecha dura de Vox (voz) y los justicieros de Renovación Democrática Ciudadana (RED, del exjuez Elpidio Silva). Hasta el histórico 'elefante blanco' de la política catalana, Convergencia Democrática de Cataluña, ha mudado su piel y se ha convertido en Democracia i Llibertat.

Prima la originalidad y marcar un tiempo nuevo. Perjudicados por la Banca, Demosmás, Euroreset, Plataforma Sí a la Vida, Red Ciudadana X... La mayoría recurre a cuestiones concretas, al empuje ciudadano. «Hay un sentido neocomercial. Un no al pasado y vamos a por algo nuevo», resume la profesora de Ciencias Políticas y Administración de la UNED Irene Delgado.

Nunca hay que discutir con el adversario utilizando su lenguaje «porque ese es su marco, no el tuyo». Hace diez años, George Lakoff, catedrático de Lingüística de la Universidad de Berkeley (California) publicó 'No pienses en un elefante', un libro de 174 páginas que revolucionó las ideas sobre

cómo encarar los cambios políticos. Usado como la nueva 'biblia' por los demócratas, les permitió dar la vuelta a la tortilla y ayudar a encumbrar a Barack Obama en 2008.

Los promotores de los nuevos partidos en España aplican con eficacia las ideas de Lakoff, que hablan de modificar lo que se entiende por sentido común, lo establecido, para provocar «un cambio social». Pueden desprenderse de todos los programas, menos de los de la televisión.

El mejor ejemplo lo ofrece Podemos. No solo copió su nombre del 'Yes, we can' ('Sí, podemos') de Obama. Irrumpió en escena manejando con soltura esa idea de hablar de la forma antes de meterse en el fondo. «Ellos (los políticos) son la casta. Nosotros somos los ciudadanos reales». El certificado de defunción de la 'vieja política'. «Se reclama otra forma de actuar y eso exige nombres distintos. Se huye de la palabra 'partido', que indica la confrontación con el otro. Por no haber ya no hay ni es-

tructuras: no hay ejecutivas sino asambleas. Otros lo llaman círculos. No hay presidentes sino coordinadores», resume la catedrática de Comunicación Política de la Universidad Complutense de Madrid María José Canel.

Esta experta lleva tiempo analizando este «fenómeno mundial» que ha llegado para quedarse. Porque el escepticismo frente a las instituciones, manchadas por la corrupción, está ya instalado en nuestra vida. Nadie la cita hace cinco años entre sus preocupaciones. Una clase política con los pies llenos de barro (el derecho y el izquierdo) que está cada vez más desconectada de «una sociedad joven, tecnológica, integrada en redes que no soporta

los discursos unidireccionales y se implica en la transformación de lo establecido», resume Canel.

### Fenómeno mundial

Ese camino implica acción y compromiso activo personal. Y nada mejor que llevarlo escrito en el nombre. Javier Redondo Rodelas, profesor de Ciencia Política y Sociología en la Carlos III de Madrid, dedicó muchas horas a estudiar a Podemos como modelo. «Supieron huir de un



Javier Redondo  
Politólogo y sociólogo

«Necesitan a la sociedad para hacer cambios. Por eso son movimientos ciudadanos»





**María José Canel**  
Comunicación Política  
«La gente no quiere políticos, sino ciudadanos que sufren como ellos»

➤ nombre que encasillara. Le aplicaron la primera persona del plural para implicar emocionalmente al ciudadano. Le dicen a la sociedad que surgen de ella pero que la necesitan para cambiar». Es lo que su colega, pero en la Universidad San Pablo CEU, Juan Carlos Jiménez, llama «el proceso de sentimentalización de la política».

Antes había un debate racional que dejaba a un lado lo afectivo. Pero la crisis, la inseguridad y la corrupción (nos ha empujado hacia los que se muestran acogedores y con sentimientos. Son grupos que surgen de la base, de las asambleas y que son pequeños, próximos y entusiastas. Eso atrae a la gente», razona. Y desde ese punto de vista, otra vez la importancia de un nombre que «no apele a conceptos clásicos de 'derechas' o 'izquierdas' que se asocian a ideas negativas».

Este proceso es «mundial», pero visible sobre todo en la Europa del Sur. En Portugal, el Bloco de Esquerda ha tumbado al Go-

## CLAVES

**1 Huir de lo clásico. Provoca desconfianza**  
Los nuevos partidos evitan en general recurrir a términos como 'socialista', 'comunista', 'popular', 'liberal', 'cristiano'... Además de encorsetar, el nuevo electorado los considera establecidos y sospechosos. Hasta el término 'partido' casi se ha eliminado en el registro de nuevas formaciones.

**2 Nombres 'transversales' que unan**  
Se aplican términos con los que cualquiera podría identificarse y que invitan a la acción y a implicarse. Marcas que hablan de participar (Compromís), del poder en manos de todos (Sí se puede, Podemos, Ganemos, Toma la palabra).

**3 Términos que invitan a la acción y apelan al sentimiento**  
Podemos abrió la senda de utilizar la primera persona del plural para invitar a la acción en manos de todos. Una dialéctica que busca la implicación emocional, en la que el elector es además participante activo de los cambios que se le proponen.

**4 Nuevas estructuras para movilizar a los participantes**  
Adiós a las ejecutivas, a los secretariados o al presidente. Las organizaciones suman fuerzas en plataformas urbanas, círculos de debate o asambleas. Los jefes solo son coordinadores. La sospechosa verticalidad de las fuerzas clásicas provoca un elevado rechazo.

**5 Internet expande el mensaje y adelgaza el organigrama**  
Ya no hacen falta estructuras casi empresariales para mover la maquinaria de una formación. Los debates y hasta la elección de cargos se alimentan y deciden en Internet. Las asambleas son casi virtuales. Las cuotas y los gastos pasan a segundo plano.



**Juan Carlos Jiménez**  
Politólogo y sociólogo  
«Ahora la política tiene que ser acogedora y sentimental»

bierno más corto de la historia al echar del poder en 11 días a la derecha. En Grecia resiste la Syriza del superviviente Alexis Tsipras. En Italia, el Movimiento 5 Estrellas del cómico Beppe Grillo asaltó el poder pero apenas ha cambiado nada a pesar de su riada de votos.

Una inestimable ayuda para estas nuevas plataformas llega desde la realidad digital, que también ha agitado la política. Muchos jóvenes se implicaron al ver lo fácil que es colaborar en una acción con unos simples mensajes en Twitter o Facebook. Ha favorecido la participación e invitado a articular los proyectos.

«Crear un partido no cuesta casi nada e Internet lo ha hecho increíblemente barato», insiste Jiménez, que no duda en hablar de «una descomposición de todo lo conocido y de unos cambios que han venido para quedarse».

Nuevo marco, nuevo diccionario. Los expertos estudian estas plataformas como 'marcas' co-



merciales. Los partidos de siempre ya diseñan equipos de trabajo para imitarlos y acercarse a las generaciones emergentes. «Hace cuatro años votaban los de siempre y a los de siempre. El problema era la alta abstención. Pero ya no», recuerda María José Canel.

Otra vez la teoría del 'elefante': lo importante es el 'marco', no lo que se incluye en él. Y la lucha entre unos y otros se dirige, sobre todo, en la televisión y las re-

**Irene Delgado** Ciencia Política y de la Administración

«Los nombres son como eslóganes con los que se identifica el votante»



des. «El problema para esas nuevas formaciones es anclar al militante, porque la volatilidad va a ser muy grande», advierte el politólogo y sociólogo de la San Pablo CEU Juan Carlos Jiménez.

Uno de los efectos de la crisis es el enorme cambio del electorado y sus expectativas. «Ha creado un país menos partidista y más realista. Uno de cada dos votantes cambiarán su voto continuamente en función de los resultados de gestión», aventura Canel.

Esto se traducirá en una permanente remodelación y, en muchos casos, desaparición de estas propuestas, convertidas en los 'productos frescos' del mercado político. Con caducidad rápida. Queda la gran pregunta: ¿Podrán gobernar? «No se conocen gobiernos de partidos asamblearios. Así no son viables. Por eso se acabarán aglutinando», pronostica Juan Carlos Jiménez.