

Lluís Foix

El día después

Siempre es incierto el día después. A mí me inquieta más el presente que lo que tenga que ocurrir. Primero porque nadie es imprescindible y alguien estará al frente del país. Segundo porque el cambio es consustancial con cualquier actividad humana y el miedo es siempre sobre lo que va a ocurrir y no sobre lo que pasa en estos momentos.

Cuando se ven los sufrimientos de los que transitan por los pasadizos de la muerte en busca de rincones seguros en Europa, no es miedo lo que se observa en sus caras sino una vaga esperanza de un futuro que piensan que será más digno. Escapan de la persecución y la muerte y buscan la tranquilidad a pesar de las incomodidades y la hostilidad que les espera.

El día después, el 28 de septiembre por la mañana, se habrá terminado el escrutinio y se sabrá cómo quedan repartidos los 135 escaños del Parlament de Catalunya. Se le pueden dar a estas elecciones el nombre que se quiera, pero lo cierto es que serán la expresión de la voluntad plural de los catalanes que acudan a votar. No me preocupa el resultado sino cómo se van a administrar los escaños.

Ya sabemos que Tarradellas decía que se podía hacer todo menos el ridículo. A mí me preocupa que al final de todo, el día inmediatamente después, nos encontremos en lo que coloquialmente podríamos definir como un gran buñuelo. Al país no le ha faltado imaginación. La capacidad de convocatoria de la ANC para reunir a cientos de miles, millones, de catalanes en las tres Diades precedentes es de una gran profesionalidad. Un gobierno no lo podría hacer por muy competente que fuera.

La voluntad, las emociones, los símbolos, las banderas y la convicción de protagonizar jornadas históricas han formateado la política catalana desde que Artur Mas pensó que aquellas masas tranquilas, familiares y festivas eran suyas o, por lo menos, responderían a la llamada de pedirles una mayoría excepcional en las elecciones del 2012. No fue así. Lo que entonces era CiU pasó de 62 escaños a 50.

Llegó como primera fuerza pero había

perdido muchos votos por el camino. En las elecciones británicas del pasado mes de mayo, los líderes del laborismo y de los liberaldemócratas anunciaron su dimisión mientras el escrutinio estaba todavía en curso. Habían perdido. Lo mismo hizo Nigel Farage, del partido UKIP, que unas semanas más tarde anunció que pretendía seguir al frente de su partido.

La mala lectura política de aquella gran manifestación del Onze de Setembre del



JORDI BARBA

2012 ha marcado la política catalana hasta la próxima fecha histórica del 27 de septiembre. Artur Mas fue investido presidente pero dejó de tener la iniciativa política. Desde entonces ha ido a remolque de fuerzas que no estaban bajo su control. Ni ERC ni la CUP tienen semejanzas de fondo con la histórica CDC. Y los de Unió Democràtica de Duran Lleida abandonaron

la coalición cuando las tesis de Oriol Junqueras marcaron la hoja de ruta del proceso hacia la independencia que está en curso. Junqueras ha sido gobierno y oposición a la vez. Un hecho insólito.

Cuando, tras el anuncio de la convocatoria de elecciones retransmitida en hora punta por la televisión nacional, era entrevistado Oriol Junqueras en la misma cadena con un fondo bien inequívoco que aseguraba que se estaba hablando con el jefe de la oposición, pensé en lo que Azaña afirmó en su día: "Permítame que me sonroje por cuenta de su señoría". Se estaba tomando el pelo al personal.

La lista de Junts pel Sí está confeccionada y compuesta de celebridades de todo tipo. La novedad de que el candidato a la presidencia de la Generalitat vaya en cuarto lugar es una innovación hasta ahora desconocida en la política catalana, española o europea. Las declaraciones cruzadas de miembros de la lista de Artur Mas indican que en caso de una victoria por mayoría, y no digamos una derrota, estaríamos en las legítimas y normales pugnas ideológicas y personales que comporta cualquier grupo que se une para llevar a cabo una acción política de envergadura.

No me preocupan tanto las personas como las formas para alcanzar los objetivos. Debatir sobre si estaremos fuera o dentro de la Unión Europea es inútil. No se sabe de nadie con cierta autoridad que se haya pronunciado positivamente al respecto. El futuro es rico en posibilidades. Si Mas no tiene apoyos suficientes para presidir la Generalitat, vendrá otro. El poder no admite el vacío. ¿Alguien habría apostado hace un año que Ada Colau sería la alcaldesa de Barcelona?

En todo caso, el día después tendrá que regirse por alguna norma jurídica fundamental: el Estatut, por ejemplo, que fue aprobado y recortado por el Congreso y después por el TC. Habrá que alcanzar un pacto entre las fragmentadas fuerzas catalanas, pactar la "desconexión" con España y abrir la larga negociación con Europa. No veo a Mas al frente de esta travesía. Y tampoco a Rajoy si no obtiene una mayoría suficiente.●

Pilar Rahola



Refugiados

A pesar de que el fenómeno llama a las puertas por todos sus flancos, y que la marea de personas, con sus hijos y sus miedos, es tan ingente como imparable, la UE se lo toma con calma. Acostumbrada a la lenta digestión de su estómago elefantino, justo empieza a mover la burocracia para plantear que quizás debería plantearse algo, todo para dentro de unos días, que tiempo hay tiempo, cuando la desesperación es de otros. Y es así como, una vez más, enfrentada al espejo de Dorian Gray, la bella Europa se muestra ajada, arisca, fea...

¿Qué hacer con los que llegan por miles, huyendo de las bombas y la muerte? Y como no hay un plan de choque, ni ganas de tenerlo, so pena de comprometerse demasiado, se van pasando a los incómodos miles de tren en tren, de frontera en frontera, como si no fueran seres humanos, sino simples fardos. De Grecia a Hungría, de Hungría a Austria, de Austria a Alemania, y tiro porque me toca, y en el traspaso, el desconcierto, el hambre, la incertidumbre. Poco importa que estos miles de personas huyan de guerras que también son nuestras guerras, atrapados entre dictaduras amigas a las que

¡Me recuerda tanto a la diáspora de los judíos después del Holocausto! Tampoco los quería nadie

les hemos permitido todo, y locos totalitarios que se han hecho fuertes con nuestras miserias. ¿Quién, con un poco de decencia, puede afirmar que lo que ocurre en Siria no nos atañe? ¿No fuimos los europeos quienes permitimos que los Assad hicieran tropelías con total impunidad? ¿No permitimos que estuvieran años y años ocupando el Líbano, que engordaran los músculos de Hizbulah y que desestabilizaran toda la zona? ¿Si hasta les permitimos dirigir los derechos humanos de la ONU! Y, ¿no fuimos nosotros quienes nos hicimos el despistado cuando las dictaduras de Oriente Medio miraron con ojitos tiernos a los jóvenes bárbaros del Daesh? ¿No somos nosotros quienes vendemos nuestra alma por cuatro petrodólares, aunque vengan de negros agujeros? ¿Y cómo pensábamos que acabaría todo? ¿Con alegría sandunguera, o en un baño de lágrimas, horror y sangre? Y ahora los tenemos aquí, gritando su desgarrar en silencio, andando por las rutas de la huida, derrotados y desesperados.

¡Me recuerda tanto a la diáspora de los judíos, después del Holocausto! Tampoco los quería nadie, tampoco los recogía nadie, también los expulsaban todos. Y aquella barbarie que los asesinó por millones era nuestra barbarie, cuando le dimos la manita a Hitler, cuando no miramos, cuando tardamos en reaccionar... Pero Europa tiene una capacidad única para olvidar sus culpas, y así fue como los echamos de nuestras fronteras después de haberlos masacrado. Ahora hacemos lo mismo con los miles que huyen de las guerras de Oriente Medio.

Y *again and again*, volvemos a olvidar que metimos la patita en aquella zona hasta las entrañas, que apoyamos dictaduras brutales, que olvidamos los derechos humanos en favor de los intereses. La bella Europa, a veces tan monstruosa.●

Alfonso Freire

El consumidor y la era digital

Existe un importante punto de inflexión en el papel del consumidor en la era digital. Las marcas han dejado de ver en el consumidor el objetivo de comunicación; esta ha pasado de objeto directo a sujeto de la conjugación. En este sentido, se vislumbran tres etapas en la comunicación empresarial desde el nacimiento del marketing: la comunicación de producto, la comunicación de marca y, ahora, el *branding* de consumidor. En este sentido, la marca, uno de los principales activos de cualquier empresa, institución o entidad, está experimentando una fusión enriquecedora con su otro gran activo: el consumidor.

Las reglas de juego y los agentes han evolucionado: las clásicas estrategias de publi-

cidad y relaciones públicas han derivado en contenido de marca, marketing sensorial, experiencia de consumo y fusión de herramientas de comunicación. El Instituto de la Felicidad de Coca-Cola es sólo un ejemplo en este sentido.

Por ende, proponemos las nueve claves del nuevo comportamiento del consumidor que todo estudiante de Comunicación, Publicidad y Relaciones Públicas deberá profundizar para concebir el contexto actual:

1) Activo: el mensaje entre anunciante y consumidor ha pasado a ser 100% bidireccional. 2) Conectado: tiene acceso integral e instantáneo al conocimiento del entorno y a cualquier información visual o escrita. 3) Selectivo: ha desarrollado inmunidad ante la publicidad convencional, es selectivo ante los 2.500 impactos publicitarios de media que recibe diariamente. 4) Juez: tiene poder

de decisión sobre las marcas, su opinión pondera gracias a las redes sociales. 5) Em-pírico: está ávido de nuevas experiencias y sensaciones, territorio del marketing experiencial. 6) *Fast consumer*: las marcas han aceptado el valor del tiempo del consumidor, concentran las estrategias de marca en su tiempo de ocio (*advertainment*). 7) Prosumidor: produce contenido cultural y audiovisual en foros, blogs y portales de vídeo. 8) Distribuidor: es el mayor, más económico y veloz distribuidor de los contenidos de marca gracias a la viralidad. Las marcas, más que nunca, deben apostar por contenidos creativos e interesantes. 9) Infiel: el consumidor no se enamora de las marcas, ha pasado la fiebre *lovemarks*. Parafraseando a Joan Costa, ahora las empresas quieren ser marcas y los productos quieren ser servicios.●