

Votar personalidades

Antoni Gutiérrez-Rubí

Asesor de comunicación y consultor político. Fundador y director de Ideograma (Barcelona). Director del Máster Universitario en Comunicación Política y Social, Facultad de Comunicación y Relaciones Internacionales (Blanquerna-Universitat Ramon Llull)

Resumen

Las presentes reflexiones giran en torno a la disertación realizada en el ciclo *Metamorfosis de la ComPol*, desarrollado por la Licenciatura en Ciencia Política y Relaciones Internacionales (agosto-diciembre 2020), donde indagamos sobre las particularidades de las conductas políticas. Estas reflexiones sobre votar a personas y a personalidades en tiempos de crisis se desarrollaron a través del análisis de las elecciones norteamericanas, ya que fueron muy elocuentes para intentar explicar por qué había a la fecha 72 millones de norteamericanos que deseaban votar a Donald Trump.

Palabras claves: votación, personalidad, atributos políticos, campaña electoral, Donald Trump.

Abstract

These reflections revolve around the dissertation made in the Metamorfosis de la ComPol developed by the Degree of Political Science and International Relations (August-December 2020) where we inquired about the particularities of political behaviors. This analysis of voting for people and personalities in times of crisis was developed through the study of the North American elections since they were very eloquent in trying to explain why there were to date 72 million North Americans who wanted to vote for Donald Trump.

Keywords: voting, personality, political attributes, campaign, Donald Trump.

1. Votamos personalidades

Voy a defender la tesis de que debemos considerar, cada vez más, que una de las razones poderosas y crecientes del voto de los electores tiene que ver con la personalidad



de los candidatos. Mi hipótesis es que votamos a personas. A partir de allí describiré cómo votamos personalidad y carácter, y cómo son los liderazgos en tiempo de crisis, para lo cual utilizaré las elecciones en Estados Unidos, ya que son muy elocuentes.

Mi punto es que esta pandemia está dejando una huella emocional muy profunda en la gente. Seguramente de aquí a un año, tres, cuatro, cinco o diez, cuando la pandemia esté totalmente controlada, a muchas personas en cualquier lugar del mundo, de cualquier edad, de cualquier condición, cuando les pregunten «recuérdame algo muy importante que te haya pasado en la vida, que te haya impactado, que haya sido determinante en tu carácter y en tu proyecto vital», dirán: «la pandemia». Está dejando una cicatriz emocional, en donde la incertidumbre es la nueva normalidad y el pasado se vuelve atractivo por nostalgia. Y esto es un punto importante: cuando el presente no es lo suficientemente seguro y el futuro no es prometedor y es incierto, la nostalgia del pasado actúa. La nostalgia del pasado refuerza todavía más esta idea de anclarnos en personas a las que podemos entregarles, en un momento dado, de manera poco razonable incluso, y razonada, en forma de esperanza recuperada, un tipo de propuesta política que mueva hacia el pasado, dado que el presente es problemático y el futuro es incierto.

En ese sentido, y con esta huella emocional que les planteo, creo que los electores cada vez más van a mirar el carácter de los candidatos, sus valores y sus resiliencias. En definitiva, ¿a quién le vamos a dar el timón de lo colectivo, en una noche oscura, con un mar embravecido y con una tripulación miedosa?; para mí, la respuesta es a aquellas personas que generen confianza, sobre la base de sus capacidades técnicas, pero también sobre la base de sus capacidades morales y, en parte, por su comportamiento ejemplar. Es por ello por lo que, a mi juicio, la decisión del voto ya no es solo una expresión de identidad o de vínculo o de pasarela de identificación con un determinado proyecto ideológico, sino que pasamos de lo que entenderíamos como una democracia de partidos a una democracia de personalidades políticas, en donde la reacción y el grado de aproximación que tenemos cada uno de nosotros con respecto a la personalidad del candidato y lo que estos nos ofrecen son los que definen la elección.

De hecho, para corroborar esta hipótesis y estas afirmaciones, en todas partes del mundo, cada vez más está creciendo el porcentaje de personas que deciden que votan a quien lidera la lista, independientemente del partido al que represente. Es muy interesante también ver que la personalidad se convierte en un elemento decisivo electoral. El New York Times, en el marco de las pasadas elecciones norteamericanas, realizó una encuesta a boca de urna que arrojó algunas reflexiones muy interesantes respecto de cómo la personalidad se convirtió, en el caso de Biden —una personalidad tranquila, acogedora, integradora, serena, moderada—, en un elemento central en términos de campaña electoral y de atractivo electoral.

Llevamos ya bastante tiempo estudiando y analizando por qué la confianza en líderes atractivos con los que podamos tener un *feeling* y una conexión emocional es algo determinante. Lo sostienen Caprara y Zimbardo desde el 2004, y creo que los electores cada vez juzgan y evalúan más a los líderes políticos, también como el resto de las personas, con

los mismos criterios que son empleados en la vida cotidiana. A veces conocemos a una persona, aunque sea solo una primera presentación, y sentimos un vínculo, una conexión, algo con lo que nos sentimos atrapados o seducidos, o interesados, o sencillamente predispuestos y abiertos a establecer el siguiente paso de conocimiento y de relación.

En ese sentido, y para acabar de rematar este concepto de votar personas, hagamos un repaso sobre personalidad y carácter. En la campaña electoral, Donald Trump ha encontrado un par de momentos que, por muy sorprendente que parezca, a través de actos como arrojar su gorrita o bailar (con poca gracia), pero con una naturalidad desenfadada, sin miedo al ridículo y con cierta autoconfianza en sus posibilidades, han sido los momentos de mayor pico, no solamente en las conversaciones digitales, sino también en términos de determinación del voto.

En el momento en que empezamos a encontrar aspectos de la personalidad más allá de la retórica verbal o de la retórica twittera, encontramos otros vínculos. Y eso lo sabemos desde hace tiempo. Peggy Noonan (1991), la escritora de los discursos de Ronald Reagan, publicó un libro muy importante donde explica que el único secreto de Reagan fue tener carácter, en términos de coraje, empatía, perseverancia, honestidad y paciencia, y lo lleva al extremo, lo sublima, lo eleva a categoría y afirma que eso es lo único que necesita una persona para tener éxito en la Casa Blanca.

En ese sentido, ¿qué atributos esperamos de un candidato? Hay cuatro abordajes teóricos diferentes para intentar responder a esta pregunta. El primero, de Miller y otros autores, después de revisar las respuestas a las preguntas sobre los aspectos positivos y negativos de los candidatos entre 1952 y 1984, hallaron cinco dimensiones de la personalidad política. Antes de pasar a ellas, recuerden estas: coraje, empatía, perseverancia, honestidad y paciencia. Pues, analizando las respuestas a estas preguntas sobre aspectos políticos negativos en un ciclo largo de casi treinta años, aparecieron estas: competencia, integridad, fiabilidad, carisma, apariencia, que tienen algunas paralelas con las anteriores. Después, otros analistas y otros académicos, como los psicólogos Christopher Peterson y Martin Seligman (2004), descubrieron seis virtudes transversales a todas las tradiciones y culturas cuando hablamos de liderazgo; ellas son: sabiduría, coraje, humildad, justicia, templanza, trascendencia. De nuevo, son algunos elementos muy parecidos y que se repiten en cada uno de estos enfoques o miradas sobre qué personalidad es la más atractiva para los electores.

Lo vemos proyectado en términos históricos; lo vemos también proyectado muy recientemente en algunos liderazgos emergentes. La respuesta de Ocasio Cortez a un insulto machista de un político es uno de los ejemplos de esto que apuntan Peterson y Seligman.

El español José Luiz Álvarez en su libro *Los presidentes españoles* (2014) se inspira en una matriz muy interesante de Burns (1978) y Nye (2008) sobre por qué los estilos transaccionales y los estilos de liderazgo transformador e inspiracional pueden permitirnos una parrilla en la que agrupar o clasificar los liderazgos. Por ejemplo, cuando hay un objetivo transformacional de la nación y hay un estilo inspiracional, aquí podemos

agrupar algunos tipos de personas; cuando lo que hay son unos objetivos incrementales y el estilo es transaccional, también podemos ver otro tipo de liderazgos. Me parece que es interesante para esta reflexión y que vale la pena.

Finalmente, David Barber (1985) ordenó los atributos de todos los presidentes estadounidenses en cuatro tipos: activo-positivo, activo-negativo, pasivo-positivo, pasivo-negativo. Los primeros quieren lograr más resultados, los segundos quieren mantener el poder, los terceros quieren ser queridos, y los cuartos enfatizan sus virtudes y buscan la trascendencia ejemplar. Es evidente que Donald Trump es, claramente, un activo-negativo, quiere mantener el poder a toda costa, incluso cuando pierde las elecciones, y es revelador que esta incapacidad de aceptar la derrota democrática o la derrota en un sentido psicológico de la palabra expresa muy bien el carácter de Donald Trump. Es un título fuerte de Bob Woodward (2020), que le hizo 18 entrevistas, y buscó un título muy sugerente y que expresa mucho el carácter del expresidente de los Estados Unidos. La rabia de Donald Trump es parte de la ira, la frustración, y la decepción, así como del miedo de millones y millones de norteamericanos. Por lo tanto, existe un vínculo emocional, un vínculo de identificación, miedo, rabia; y, por lo tanto, ahí hay uno de los caudales de por qué Donald Trump sigue siendo atractivo desde el punto de vista electoral.

2. ¿Por qué Donald Trump sigue siendo un candidato atractivo?

Esta pregunta cobra sentido cuando se entiende que, para muchos sectores que no se sienten identificados con la oferta electoral y la política tradicional, Donald Trump les representa. Tiene que ver con esta idea del canalla. Para la gente perdedora, para los perdedores, los *losers*, para alguien que esté dispuesto a ganar, aunque pierda, aunque se le considere un perdedor, aunque se le quiera marginar, al que se le quiere apartar, al que no es llamado a la mesa, hay un vínculo interesante con Donald Trump como un canalla audaz que, con todo tipo de argucias, vence al destino predeterminado. Y eso, aunque puede resultar paradójico, es atractivo para los electores, sobre todo para aquellos electores que están atrapados por el miedo y la incertidumbre, y que pueden derivar ese miedo e incertidumbre en frustración profunda y en ira sociopolítica.

Para Donald Trump, su modelo no es el mérito, sino la audacia desafiante, el tipo que es capaz de hacer trampas para ganar, que no pretende ser amado ni respetado, pero sí admirado y odiado por su osadía, por su audacia y por su capacidad competitiva. Esta expresión me parece que es interesante: «no busca tanto el voto, sino el *like*», es decir, quiere ser admirado por esa capacidad competitiva a cualquier extremo.

Escribí, justo la noche electoral, el análisis principal del diario *El País* sobre Trump y por qué no es un accidente y por qué el candidato republicano, independientemente de que él lidere o no el trumpismo, representa profundos cambios en la política norteamericana y también global. Pierre Rosanvallon, que es un sociólogo francés, acaba de publicar un libro muy importante sobre por qué el trumpismo, lo que representa el trumpismo y este

tipo de populismo, ha entendido mejor que la política democrática algunas de las nuevas necesidades de protección y representación de la política. Atentos a esto: protección y representación. Creo que Trump no es un accidente, aunque se vaya o que se le haya vencido electoralmente, pero hay ahí 72 millones de votos y un porcentaje de votos, de territorio, de presencia territorial, de presencia en las cámaras, de presencia en congresistas y senadores. No hay un alma política en los Estados Unidos que no es representada por los demócratas y no es representada por la política tradicional del *establishment*, a la que Donald Trump representa. Por lo tanto, hoy Estados Unidos no está dividida entre demócratas y republicanos, está dividida entre *establishment* y *anti-establishment*, que es otra cosa; eso significa un porcentaje de votos extraordinario.

Es interesante ver, para comprender esto, algunas cosas que le han pasado al propio Donald Trump. Quizá encarnó muy bien en el 2016 este desafío al *establishment*, por qué contra pronóstico, contra el 90 % de los *endorsements*, contra las cartas de centenarios de premios Nobel, contra toda la opinión más tecnocrática, contra Wall Street, contra todo, ganó, y ese mismo carácter, quizás, le ha llevado a perder en el momento de la pandemia. Ahora bien, ¿hasta qué punto su comportamiento, su temperamento en la pandemia, no solo en la fase final cuando él se contagia, sino durante toda la distancia y toda la campaña electoral, le juega una mala pasada?, ¿en qué momento se produce el break, la distancia importante entre Donald Trump y Joe Biden? Se produce en abril, justo después de que la pandemia «saltara» con contundencia a Estados Unidos desde Europa. En veinte días de abril, del 4 al 24, Donald Trump tuvo una inversión de voto y de expectativas de voto de 15 puntos. Por lo tanto, cómo ganamos y perdemos influencia y cómo ganamos y perdemos poder tiene que ver con el carácter, y a veces el mismo carácter te lleva a ganar y el mismo carácter te lleva a perder; por tanto, sí que las circunstancias influyen y son determinantes. En todo caso, me parece que, de nuevo, es una demostración, tanto en la victoria como en la derrota, de por qué el carácter sigue siendo decisivo.

Así, para entender cómo funciona esta delegación de confianza de los electores en sus candidatos y en sus representantes, vale la pena tener presente el análisis de Dacher Keltner (2017) en su obra *The Power Paradox. How we gain and lose influence*, sobre la idea de que el exceso del poder o los atributos con los que uno gana las elecciones pueden ser los mismos con los que uno las pierde, o puede cambiar el carácter y aquello con lo que uno ha ganado puede hacerlo perder en el poder.

Por otro lado, David Owen, en *El poder y la enfermedad* (2011), explica las razones por las cuales el poder cambia el carácter de nuestros dirigentes, por qué nos seducen hace un año con una determinada actitud personal y determinado carácter, y por qué, incluso con ese mismo carácter o cambiándolo y modificándolo por el ejercicio del poder, eso se construye y configura en el elemento central de valoración de los electores a la hora de opinar sobre sus candidatos. Se le llama el síndrome de Hubris o la adicción del poder, y es algo que recomiendo que podáis estudiar para comprender por qué se pierde con lo que se gana o por qué se pierde lo que uno tenía en el ejercicio del poder. Abraham Lincoln lo

expresaba muy bien en esta sentencia, y con esto cerramos esta parte: «todo hombre puede sobreponerse a la adversidad, pero conoceréis su carácter cuando tenga poder».

En este tramo, quiero explorar un poco la pandemia y otros caracteres que han tenido capacidad competitiva en esta crisis. En un momento excepcional de miedo e incertidumbre, en ese círculo perverso de desconfianza e ira de la que os hablaba antes, con una política democrática enferma, con nostalgia del pasado, el rearme moral, aquellos que son capaces de entender, abrazar y canalizar los estados de ánimo de alta emocionalidad tienen un plus competitivo. Para mí, cada vez más los estados de opinión son estados de ánimo. ¿Qué quiero decir con esto? Que la gente acaba pensando lo que siente, lo que siente en su interior, lo que siente en su corazón, lo que siente en su estómago, lo que sienten sus emociones, y eso se convierte en estado de opinión. Por lo tanto, aquellos liderazgos que son capaces de tener y de comprender el capital cognitivo emocional —recientemente, el año pasado, escribí un libro sobre gestionar las emociones políticas— son aquellos que, en esta crisis especialmente, pueden, yo creo, entender, abrazar, canalizar, integrar el estado de ánimo y protegerlo, no solo en lo físico como un gesto, digamos, de metáfora de la protección, sino también de esa política capaz de abrazar a aquel que necesita ser consolado o aquel que tiene miedo, que está desesperado, que está frustrado.

Cada vez más hay que volver a mirar con atención el presente; en mi opinión, esto es uno de los elementos centrales para la política democrática, pues obliga, también, a otro tipo de capacidades en nuestros líderes: a que sean gente más centrada y orientada no tanto en la superestructura, sino al metro cuadrado de la gente, que entiende el corazón de las personas.

Jacinda Ardern es una representante de este tipo de liderazgo. Creo que esa capacidad de cuidar, de proteger, de entender, de comprender es fundamental cuando se quiere dirigir y representar. Se trata esa idea del *soft power*, de un poder suave pero fuerte basado en la amabilidad y en la calidez, que tiene que ver y que está inspirado también en otras culturas milenarias orientales, como la japonesa.

Estamos en un momento en donde los moderados son sensibles; la gente sobria, atenta; los serios, amables. Estos son los ganadores, y el resto creo que son prescindibles. Esta pandemia va a dejar una línea muy fuerte entre aquellas personas que entienden lo que está pasando y aquellas que piensan que simplemente lo que viene es un continuará. Esto no va a ser un continuará. Esto es un reset, un reinicio de todo: de la política, de la economía, de las relaciones, de las relaciones internacionales; y de nuevo estamos viendo —acordaros de la escritora de discursos de Ronald Reagan— qué méritos son aquellos que están siendo especialmente valorados, en muchos casos asociados al liderazgo de las mujeres, que tiene que ver con la honestidad, la empatía, la transparencia, la claridad, la gestión de las emociones y una manera muy especial de administrar esos valores.

Los viejos liderazgos prepandemia ya vienen lesionados por una década de deterioro en cuanto a la percepción de la política democrática. Desde el 2008, la percepción de los ciudadanos en Latinoamérica y en toda la región, de confianza en la política, los partidos y las instituciones sigue bajando (ha habido, en la Argentina, por ejemplo, varios gobiernos,

varios presidentes y varios estilos); estamos ya en porcentajes por debajo del veinte en relación con la confianza en la política democrática, las instituciones democráticas, los instrumentos democráticos, partidos, etc. En este contexto, viene la pandemia. Y creo que va a obligar a un rearme moral más que ideológico, un rearme valórico más que ideológico, un rearme actitudinal y de comportamiento más que ideológico. Estamos viendo, en ese sentido, algunas trazas de lo que puede ser esta política que lo que busca, más que exclusivamente propuestas técnicas, es una reconexión valórica importante.

Por otro lado, tenemos el caso de Ruby Bridges, quien fue la primera niña afroamericana en asistir a una escuela de blancos en 1960, y el equipo de Kamala Harris fue especialmente hábil al publicar un montaje con la sombra de una niña proyectada en ella. Este ejemplo no hace más que graficar un recorrido de sesenta años para llegar desde la primera afroamericana en asistir a una escuela de «blancos» a la primera mujer vicepresidente de los Estados Unidos. Dicho vínculo con la historia, con los valores es un buen ejemplo de lo que vengo desarrollando. Kamala Harris lo recordó en un tuit diciendo «Podré ser la primera mujer, pero no seré la última; las niñas hoy verán que este es un país de posibilidades».

En estos tiempos de populismo arrogante, creo que la moderación y la templanza pueden ser la mejor arma para resistirlos y derrotarlos, y también para reconectar con este vínculo emocional. No me arrugo ni me achanto al reivindicar que la moderación hoy es la más progresista de las actitudes, la que cree en la razón ponderada como nervio de la política. Considero que necesitamos líderes prudentes y moderados, capaces de superar este desafío, este reto colectivo, esta frustración colectiva, y que se puede hacer con base no tanto en su simpatía o audacia, sino sobre la base de su sentido de la responsabilidad, su capacidad empática, su capacidad de ponerse en el lugar del otro. Y me parece que la construcción de consensos, no solamente políticos, sino sociales, son imprescindibles, y que los líderes del futuro no solamente buscan esos acuerdos, también son sus moldeadores.

Además, en esta fase no es necesario tener todas las respuestas para generar certezas. Vamos a necesitar liderazgos inspiradores, capaces de iluminar, orientar, dar sentido, y estos atributos más valóricos responden mejor a la pregunta que yo me hacía al principio de esta exposición: ¿por qué votamos? ¿Cuáles son las razones por las cuales votamos a unos o a otros? Y sí, es cierto, la identificación ideológica, la identificación partidaria, los viejos clivajes derecha-izquierda o de cualquier otro tipo, peronista-antiperonista, siguen siendo muy importantes evidentemente con la coyuntura y las condiciones socioeconómicas; sin embargo, cada vez más el capital cognitivo, emocional y los valores asociados a este se convierten en elementos centrales en la toma de decisiones del voto. Queremos líderes a los que, más que seguir u obedecer, podamos respetar, admirar, reconocer y aceptar.

A pesar del mucho poder que se piensa tienen, la política y los políticos tienen poco, y necesitamos aceptar recomendaciones que nos hacen que, de todas maneras, no pueden imponer o no pueden regular, y me parece que esta idea del respeto y la aceptación solo es posible con liderazgos valóricos; ahí está buena parte del poder democrático. El poder democrático tiene que ver con la capacidad regulatoria, la capacidad ejecutiva, la capacidad

legislativa, pero hay un poder que se relaciona con el comportamiento de las personas, con sus voluntades, con su convencimiento.

Hoy quizá en el Congreso, se apruebe una ley sobre el aporte voluntario de grandes patrimonios personales; desde el punto de vista político tradicional, se está viendo la capacidad del gobierno de imponer una ley, de imponer —digamos— una norma y ejecutarla, pero, al final, lo que tiene que ganar es la razón: hay que convencer a las personas con un patrimonio importante de que esto es una buena idea, que es razonable, que es solidario, que es justo, que es honesto y que es inteligente. Hay que convencerlos de que ser rico en una sociedad próspera es aceptable, que ser rico en una sociedad pobre es el fin; que no hay paredes, ni murallas, ni *countries*, ni espacios que te protejan. Hay que convencer más que imponer una ley. A veces la política se reduce simplemente, con toda la legitimidad, a imponer determinada ley o medida, pero lo que necesitamos es convencer a ciudadanos de ponerse una mascarilla o convencer a los ciudadanos con un gran patrimonio de que hacer una aportación en estos momentos no solamente es justo, necesario y solidario, sino que además es inteligente.

Referencias bibliográficas

- Álvarez, J. L. (2014). *Los presidentes españoles. Ideología y personalidad y oportunidad, las claves del liderazgo político*. Lid Editorial Empresarial, Colección VIVA.
- Barber, J. D. (1985). *The Presidentia/ Character: Predicting Performance in the White House*, 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper y Row.
- Caprara, G. V. & Zimbardo, P. G. (2004). Personalizing Politics: A Congruency Model of Political Preference. *American Psychologist*, 59(7), 581–594.
- Keltner, D. (2017). *The Power Paradox. How we gain and lose influence*. USA: Penguin.
- Noonan, P. (1991). *What I Saw at the Revolution: A Political Life in the Reagan Era*. Ivy Books.
- Nye, J. S. Jr. (2008). *The Powers to Lead*. Oxford University Press.
- Owen, D. (2011). *En el poder y en la enfermedad: Enfermedades de jefes de Estado y de Gobierno en los últimos cien años*. Ed. Siruela.
- Peterson, C. y Seligman, M. (2004). *Character Strengths and Virtues. A handbook and classification*. Oxford University Press Inc.
- Woodward, B. (2020). *Rabia*. España: Roca Editorial.

Conclusión

La metamorfosis de la comunicación política

Mario Riorda

Director de la Maestría en Comunicación Política (Universidad Austral). Presidente de la ALICE (Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales).

Resumen

Las presentes reflexiones giran en torno a la disertación realizada en el Ciclo *Metamorfosis de la ComPol*, desarrollado por la Licenciatura en Ciencia Política y Relaciones Internacionales (agosto-diciembre 2020), donde se evaluó el futuro de la comunicación política.

Si la política, como objeto de estudio, muta, también muta la comunicación política. La comunicación política es la propia política expresada en su faz pública. Una no depende de la otra, son lo mismo; están esencialmente unidas. Y esa mutación, esa metamorfosis, tiene fases. Al menos 3 grandes eras son visibles. Fase 1: cambio de siglo; Fase 2: cambio de intensidad, y Fase 3: cambio constante (o cambio en el cambio).

Fase 1. Cambio de siglo

Un mítico debate entre Michael Delli Carpini y Jeffrey Jones ponía el foco en los efectos de la comunicación política sobre la base de una serie de principios del siglo pasado (Delli Carpini, 2013). Que la proporción de cambio está en función del contenido recibido; que los efectos aumentarían en proporción a la exposición; que los procesos eran inmediatos y unidireccionales, y que siempre puede esperarse algún grado y alguna clase de efecto.

¿Qué pasó? Muchos cambios estructurales han puesto en entredicho esos principios de acción comunicativa, y la ausencia de previsibilidad de efectos es una constante. La planificación pierde certezas, es más raquítica en su entereza y firmeza.



Y se asiste una serie de cambios verdaderamente estructurales.

a) Una hiperpersonalización e insubordinación a las instituciones. Las personas no solo se visibilizan (lo que no sería novedad), sino que acomodan la institucionalidad a su antojo, la partidaria y la pública. Mucho del argumento de las democracias «iliberales» está situado en este punto, que no solamente rompe la idea neoinstitucionalista, sino que genera una idea «neopersonalista» de lo político.

b) Una hiperpersonalización de corte electoral, donde tienen cada día menos peso las propuestas. Así, cada proceso electoral es una contraposición de estilos personales, atributos, actitudes y capacidades, antes que un debate temprano de la futura agenda de políticas por venir.

c) La irrupción digital y convergencia de medios que le quita la singularidad a cada sistema de medios. Ya no es conveniente diseccionarlos por separado; se debe entender sus maridajes en la circulación de contenidos y sus consumos.

d) El fin de la política colonizada. La idea noventosa de la política colonizada y fuertemente subordinada a los medios, que solo actúa reactivamente y dependiente de aquellos, forzada a crear un *politainment* con un presentismo implacable a pura repentización, se ha difuminado. Los medios crean la arena, y la política juega en ella, pero la política existe en tanto hay formas mediatizadas y rituales que derivan de un poder de representación simbólica que trabaja en los medios, aunque no es patrimonio de los medios. La política es, entonces, una experiencia mediática, y lo político es una significación cultural a pura tensión y dinámica siempre.

e) El periodismo como objeto y sujeto de la reputación. La prensa no es solo un actor político, sino que, además, la reputación es más política que profesional. El filtro de su juicio es político, con todos los sesgos cognitivos que le caben a la propia política.

f) La consolidación de la mirada académica y profesional de la comunicación política como una autopista con varios carriles que no dialogan y hacen de la fragmentación su modo; por el otro lado, la permeabilidad para asumir contenidos epistemológicos ajenos sin ponerse colorada, asumiendo el bello adjetivo de «perfectamente porosa» para nutrirse de ideas sin barreras ni culpas.

Fase 2. Cambio de intensidad

Son las dinámicas del cambio fruto de una doble aceleración, la aceleración de la dinámica de los sistemas sociales y políticos asociada a la representación y a su nuevo ropaje, tanto como a la aceleración de la transformación tecnológica digital.

a) En el deterioro público en lo que a representación refiere, la caída sísmica de los partidos políticos adquiere formas de *movimientismo*, expresiones sociales que agregan demandas concretas. Lo concreto es el eje, incluye lo ideológico, le da cauce, pero es más que ello. Son respuestas palpables que hacen coleccionar los pedacitos de descontentos sociales en torno a respuestas patentes, concretas, tocables. Y como es difícil efectivizar

esas respuestas, muchos consensos movimientísticos (especialmente aquellos que desembocan en propuestas electorales) son precarios. O más claro: los consensos —a secas— son precarios.

b) Se asiste a una verdadera simplificación del discurso como contraidentidad. Los discursos son más simples, más centrados en hechos y personas, y han perdido peso los argumentos e ideas. Sumado a ello, es más difícil sostener lo que uno es, pero es más sencillo, ligero y eficaz decir lo que uno «no es».

c) El flujo desinformativo y la multiplicidad de agendas, así, en plural, le han quitado peso a la capacidad de gestión de «la agenda» en singular. Si el objetivo instrumental de la comunicación política es el control de la agenda pública, esa instrumentalidad aumentó su dificultad exponencialmente para tratar de gestionar «las agendas» públicas. Y esto se potencia porque hay una verdadera ausencia de centralidad, regulación y celeridad de los procesos comunicativos. No hay más rectoría indiscutida. No hay centro. No hay escenario único. Se asiste a una mudanza del teatro a la fiesta rave donde el público circula libremente y mezcla sonidos.

d) La ausencia de límites entre lo político y lo no político es también un correlato de la hiperpersonalización, sea de los liderazgos o de la ciudadanía. Las causas son las de los liderazgos. La superpoblación de historias es la hipérbole del *pulchrum* que hace que lo estético también sea un contenido trascendental de lo público y lo político, sea o no público o político. A la postre, lo termina siendo.

e) La persistencia y pérdida de sustancialidad de la campaña permanente es un hecho. Lo permanente no desapareció, lo que no existe más es la campaña. Todo es permanente. Todo es persistencia. Un riego por goteo que termina inundando, aunque el desborde sea solo tribal.

Fase 3: Cambio constante (o cambio en el cambio)

Hay dinámicas que son del hoy, de la inmanencia y no se sabe si se consolidarán. La COVID-19 aceleró los procesos, pero ralentizó ideas y tendencias claras.

a) Hay poco aprendizaje institucional de las crisis. De las crisis, más que aprender se las contrasta, se las separa para dejarlas anecdóticamente en el pasado; producen cambio de nombres antes que cambios o reformas de sistemas.

b) Hay un discurso «popularizante» y sin pretensión de verdad. El concepto de eficacia pragmática, de máxima asertividad, sin límites fácticos, éticos ni de formas, justifica todo. El discurso justifica los medios.

c) El tribalismo define los agrupamientos y los discursos. La hiperideologización agrieta a la sociedad y es una zona de confort, ya que garantiza un sólido aplauso y autocelebración de las afinidades, pero también rompe con la expansión consensuada y más ampliamente aceptada de una proposición. El fin de la espiral del silencio es reemplazada

por una espiral del ruido de las minorías intensas y los sectores radicalizados. La espiral del silencio solo sobrevive en la franja de la moderación.

d) Lo estatal en su diversidad había sido redescubierto a través de nuevas agendas abiertas en la pandemia. Desde el coronavirus, se reposicionaron nuevos debates: capacidades estatales, límites del capitalismo, miradas ambientales más comprometidas, equidad de género, planteos sobre la frugalidad. Hay serias dudas sobre la continuidad de estos debates e incluso muchas dudas no son ya sobre estos temas, sino sobre los límites de la acción estatal en tensión con la libertad y los principios democráticos.

e) El branding de los gobiernos parecía que iba a estar condicionado por un clima de susceptibilidad ambiente que iba a dotar de capacidad comunicativa con algo de institucionalidad, con un freno para el ego. Pero no. En nada. La evidencia pareciera ser exactamente inversa.

f) Las campañas electorales de fractura expuesta hacen que el espectáculo electoral no solo se trate de ganar, sino que hacen que la «otredad» sirva para ser humillada, pisoteada; su objetivo no es únicamente que trastabillo el rival, este debe caer y, además, quedar golpeado y estigmatizado.

g) Y por último, la poca comprensión de la cultura del riesgo hace que las organizaciones no reaccionen culturalmente a la construcción social del riesgo, sino que solo sean meras gestadoras de la dificultad en la coyuntura, con más voluntarismo que capacidad profesional. El rol de las iras y el pánico, así como la gran cantidad de sesgos cognitivos, no permean la gestión del riesgo, lo combaten.

Hace dos décadas, las características de las nuevas crisis públicas eran señaladas por Arjen Boin y Patrick Lagadec (2000). Referían a grandes impactos y grandes poblaciones afectadas; a costos económicos muy altos, que superan las capacidades de seguro clásicas; a problemas genéricos y combinados sin precedentes, que afectan los recursos vitales; a la dinámica de la bola de nieve, debido a una multitud de fenómenos de resonancia; a sistemas de emergencia que reaccionan con el pie equivocado; a incertidumbre extrema que no desaparecerá dentro del período de emergencia; a una larga duración, con amenazas que se transforman en el tiempo; a convergencia (gran número de actores y organizaciones que irrumpieron en escena); a problemas críticos de comunicación: dentro de las organizaciones responsables, con el público, los medios de comunicación, las víctimas (incluso poblaciones muy distantes en el espacio o el tiempo). Sin embargo, el riesgo, como política pública que permea a las instituciones y la sociedad, brillaba por su ausencia. Tampoco se vislumbra un fuerte cambio de concientización. Así, los efectos de las nuevas crisis públicas seguirán garantizando colapsos futuros a gran escala y con cambios irreversibles; con impactos que no se deben a un evento específico y con respuesta de procedimientos básicos que ya no se aplican, que hace que los colapsos sean aún más resistentes al tratamiento convencional; con crisis que impregnan todo el teatro de operaciones y evitan cualquier tratamiento secuencial ordenado en tiempo, espacio y por categoría; y con fuertes sensaciones de pérdida.

El cambio en el cambio, hoy, no es aprehensible. Cambios en sus modos más escépticos se hacen realidad. Y el aprendizaje sigue siendo discreto. La metamorfosis no es ni buena ni mala; en contraste, la ausencia de contemplación en la acción sí.

Referencias

1. Boin, A. y Lagadec, P. (2000). Preparing for the Future: Critical Challenges in Crisis Management. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 8(4), 185-191.
2. Delli Carpini, M. (2013). 'An Engagement with Jeffrey Jones' "Toward a New Vocabulary for Political Communication Research". *International Journal of Communication*, 7, 510-530.