

Imelda Rodríguez Escanciano

IMAGEN

POLÍTICA

MODELO Y MÉTODO



**Cómo comprender
y cómo alcanzar el poder
desde la autenticidad**

PRÓLOGO DE **LUIS BASSAT**

EPÍLOGO DE **JOSÉ ANTONIO MARINA**

Imagen política

Modelo y método

IMELDA RODRÍGUEZ ESCANCIANO

© Imelda Rodríguez, 2021

© Centro de Libros PAPP, SLU., 2021

Gestión 2000 es un sello editorial de Centro de Libros PAPP, SLU.

Av. Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-9875-514-5

Depósito legal: B. 15.424-2021

Primera edición: noviembre de 2021

Preimpresión: Realización Planeta

Impreso por Romanyà Valls, S. A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

El papel utilizado para la impresión de este libro está calificado como **papel ecológico** y procede de bosques gestionados de manera **sostenible**.

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

Sumario

Prólogo.....	11
Presentación. La imagen política es pasión, compasión y fascinación: liderazgo auténtico	17
Introducción. Entonces, la imagen política ¿no es el color de la corbata?.....	25

PASIÓN, INFLUENCIA Y COMUNICACIÓN DE ALTO IMPACTO: UN NUEVO ESTILO

1. El universo de la política de atracción y su efecto multiplicador	41
2. La firmeza compasiva como punto cardinal de los Gobiernos eficaces.....	70
3. Cómo cautivan los líderes auténticos desde las estrategias sanas	90
4. ¿Qué comunicar cuando todo está comunicado?	113

LA COMPASIÓN COMO NÚCLEO DE LA POLÍTICA, LA AUTORIDAD Y EL PODER DE VANGUARDIA

5. Cerebro, corazón y vientre: las dimensiones emocionales del poder	143
6. Cuando los asesores de imagen usan a Maquiavelo sin distorsión	167
7. Las cinco categorías del liderazgo femenino abierto: la autoridad natural.....	194
8. Merkel, Jacinda y Kamala, o el relevo de guerreras históricas .	215

EL MÉTODO DE IMAGEN POLÍTICA: MARCA PÚBLICA,
REPUTACIÓN Y FASCINACIÓN

9. Asesorar la imagen política: valores, dimensiones y factor contraste.....	237
10. Cómo impacta la autenticidad no verbal a través del nivel sumergido	254
11. Las fases AIPoC: activar un sistema cuya consecuencia es el liderazgo.....	275
12. El fenómeno Isabel Díaz Ayuso y la regla final latente: atraer, encender, vencer	288
Epílogo.....	307
Bibliografía	311

El universo de la política de atracción y su efecto multiplicador

Si no es apropiado, no lo hagas.
Si no es verdad, no lo digas.

MARCO AURELIO

La autoproclamación de Pedro Sánchez

El primer paso de un dirigente para ser capaz de desarrollar una imagen política con vibrato (antesala de poder) debe ir encaminado a manejar el contexto de las emociones, opiniones y necesidades de la sociedad que dirige o aspira a dirigir. A partir de ahí, se generarán estímulos, relatos y acciones comunicativas (basadas en la fuerza de los hechos) que provoquen una aceptación positiva por parte de la opinión pública (no desde la imposición o desde la confusión, sino desde la más absoluta adhesión). Puede parecer que los asesores más hábiles del panorama político, como el español Iván Redondo, exjefe del Gabinete de la Presidencia del Gobierno español, atinan siempre con esta sonoridad, pero no es así. Veamos un caso significativo, que tuvo lugar el 20 de mayo de 2021, cuando el presidente Pedro Sánchez presentó el proyecto «España 2050», un informe de pros-

pectiva que quería, principalmente, posicionarle como artífice de una nueva Transición política —aunque en realidad se tornó más en una representación de aire despótico—. Conviene analizarlo con detalle. En primer lugar, se debe tener claro que la trascendencia de un político está en que aquello que haga siempre pueda ser comprendido. Esto ocurre también con los pintores, como el francés Théodore Géricault, que hace doscientos años pintó *La balsa de la Medusa*, una obra que representa la escena de un naufragio, donde casi trescientas personas quedaron a la deriva, asfixiadas por el hambre y la desesperación (cuenta la leyenda que la tripulación contaba tan sólo como reserva con una caja de galletas). Una catástrofe que tuvo impacto mundial, provocada por la incompetencia del capitán, tan inexperto como petulante, más preocupado por alcanzar un récord de velocidad que por el aprovisionamiento y la seguridad de la tripulación. Así que no tardó en suceder la tragedia. La multitud se apretujó en aquella balsa, que no pudo soportar el peso y, finalmente, rompió amarras. Entonces el capitán, fiel a su naturaleza mezquina, miró para otro lado y huyó. Sólo se salvaron quince personas. Esta actitud no tiene cabida en el contexto de la política de atracción, porque los capitanes expertos, los aclamados por una opinión pública tocada por el agotamiento de la pandemia, deben conocer la profundidad del mar tanto en la calma como en la tempestad. Y eso supone que el capitán cuente en su equipo con los mejores, los más experimentados, y que aviste el futuro, pero resolviendo primero el presente. La presentación del plan «España 2050» se posicionó como una grandilocuente estrategia de comunicación política con tres objetivos prioritarios: reenfocar la atención mediática en el relato del Gobierno (desviado tras el rotundo éxito electoral en la Comunidad de Madrid de Isabel Díaz Ayuso, perteneciente al principal partido de la oposición), robustecer el carácter institucional del presidente (partiendo de la tesis estratégica de que un gobernante debe mostrar, a menudo, su carácter presidencial) y, en tercer lugar, promover indirectamente sobre su figura un halo de bonhomía que justifique su perpetuación en el poder. Una especie de cesarismo, pero suavizado.

Este gran evento de imagen política sobre la figura del presidente Sánchez tenía un relato claro: se trataba de presentar, a bombo y platillo, a un hacedor de milagros. No parece un guion mal formulado, pero yerra en lo esencial, que es la inconsciencia sobre las claves actuales de la política de atracción y la ubicación de este despliegue comunicativo en una semana en la que España se enfrentaba a una grave crisis diplomática con Marruecos, de gran impacto público. La misión de prever el futuro es aceptable, siempre que esté combinada con una táctica de control, dirección y actuación sobre la realidad más inmediata. Y esto debe traducirse en hechos y en satisfacción popular, que es la brújula primordial. Acometer el largo plazo claro que es importante, si está programado desde la solidez del presente y la calma del pasado. Ese 2050, ante el estado emocional de una sociedad en pandemia, parecía un confín remoto, porque había demasiadas personas sacudiéndose el polvo del sufrimiento, de ahí su gran disonancia con los anhelos sociales. En la actualidad, por sentido común (uno de los valores fundamentales que debe poner en funcionamiento el líder), la opinión pública está más pegada al corto plazo, que es donde transcurre la vida, suponiendo dar rienda suelta a la empatía, la valentía y la nobleza rentables. Ahí se inserta el patriotismo útil (tan en boga dentro del discurso permanente de los partidos populistas), basado en la cooperación y el vibrante talento de demostrar a los ciudadanos que la esperanza, para cada uno de ellos, jamás terminará. Ésa es la vuelta de tuerca que falló en esta estrategia de imagen política. No fue la única en la que erró el reconocido consultor Iván Redondo. Persistiendo en el afán de elevar la figura del presidente español a un nivel de presidencialismo supremo, y anticipando este acontecimiento como si se tratara de un «cebo» tan utilizado en la producción televisiva de los *reality shows*, difunde con expectación que Pedro Sánchez mantendrá un encuentro con el presidente Joe Biden, en Bruselas, durante la Cumbre de la OTAN, para establecer lazos de colaboración. Pero no fue exactamente así. Únicamente hablaron unos segundos mientras recorrían juntos un pasillo, transitando desde una zona a otra, en una conversación forzada —así lo denota la comunicación no verbal de

ambos mandatarios— en la que observamos a un Biden hierático, aunque amable, y al presidente Sánchez desubicado. Una escena que produjo un deterioro en la fiabilidad de la imagen política del presidente del Gobierno español. Y las maniobras fallidas de amplia magnitud, que atentan incluso contra la consistencia de la marca pública del presidente español —que en ninguna circunstancia puede dejar en mínimos su nivel de sinceridad—, terminan pasando factura. Así, en la renovación del Gobierno acometida en el mes de julio de 2021, Iván Redondo dejó de ocupar su preponderante posición, saliendo del Ejecutivo por una puerta —que no fue la principal— y en un silencio sostenido (difundió a través de los medios una nota, escrita de su puño y letra, que utilizó para articular uno de sus mañosos relatos, explicando que en la política, como en la vida, «hay que saber parar» y anunciando que habrá una nueva temporada —como si fuera un avance de una serie de ficción—, a través de un «nos volveremos a ver»). Considero que la mitificación creada en torno a su figura ha forzado, en gran parte, ser apartado de la escena gubernamental, como estrategia a favor de la autonomía de Pedro Sánchez y como prevención, para no terminar engullendo su relevancia (es una puntada con hilo). Es un gesto defensivo ante un *Saturno devorando a su hijo* (recordando al cuadro pintado por Francisco de Goya), que es lo que puede ocurrir cuando el *spin doctor* se transforma en la manivela del interés mediático y público, hasta hacer desaparecer a su pupilo. Esta decisión —de impacto para ciertos sectores de la opinión pública española— está también vinculada con lo que advierto como un mecanismo para multiplicar la cercanía al pueblo de Pedro Sánchez, queriendo alcanzar las mayores cotas posibles de empatía popular y que, con mucha probabilidad, acometerá con toda su intensidad en este segundo estadio de su imagen pública (primero ha construido una férrea imagen presidencial y después persigue dulcificar su acercamiento a las masas —aunque el enfoque inverso es más eficiente—). Un diseño estratégico a favor de la sencillez para conectar con los ciudadanos de a pie y mantener el equilibrio interno de su partido que ya está acometiendo su actual jefe de gabinete, Óscar López. El fin último de esta maquinaria de ima-

gen es, fundamentalmente, dar fuelle al rédito electoral del presidente y del Partido Socialista. La lectura de estos acontecimientos revela que, cuando no existe autenticidad en la creación de estampas asociadas al poder —como ocurre con estos sucesos—, suele producirse el rechazo público. El proyecto de dibujar en forma de sueños la España del futuro no calibró bien el tufo partidista que desprendía (podían haberlo gestionado de un modo más profesional, pues eran muchos los expertos que habían participado en su elaboración, pero su prestigio quedó desdibujado en el enfoque y el momento de realización), borrando de un plumazo el obligado matiz institucional que le correspondía.

¿Qué tecla deben tocar los candidatos presidenciables?

Es conveniente señalar que, ante cualquier situación de crisis gubernamental, los candidatos de la oposición deben estar a la altura, pues eso determina también la calidad de su imagen política, lo que supone apoyar sin fisuras al gobernante en la resolución de la crisis, efectuando la labor crítica y correctiva una vez solucionada, pues es también misión de los candidatos de la oposición mantener una percepción de estadistas, especialmente aplicable al primer líder de la oposición. De esta forma, el presidente del Partido Popular, Pablo Casado, que asume este rol en la actualidad, debería incidir más en la proyección de una imagen presidenciable, huir de la crispación sin justificación, mantener un discurso de altura resolutive y mostrar permanentemente su capacidad para ser artífice del progreso social. De esta forma, sus tácticas comunicativas de situarse junto a otros líderes mundiales, como ocurrió el día en el que asistió a la toma de posesión del presidente de Ecuador, Guillermo Laso, difundiendo el correspondiente mensaje en redes sociales, quedan incompletas sin un carácter propositivo continuo, debiendo incrementar su identidad de hombre de Estado. Su táctica debe centrarse primero en creer que puede ser el próximo presidente del país, para que todo su circuito no verbal y verbal delate la misma fuer-

za (muestra, en ocasiones, demasiada inseguridad, aunque tiene recursos para evidenciar naturalidad). Después, es interesante que evidencia aptitudes para la resolución de los picos más deficitarios de la problemática económica y social de España (pero no sólo a través de políticos pertenecientes a su partido que gobiernan en distintas regiones, sino concentrando este peso en su figura). Y, en tercer lugar, respaldar en momentos clave al Gobierno —o llegar a acuerdos firmes con otros partidos de la oposición— cuando se trate de llegar a acuerdos vitales para la agilización de políticas públicas esenciales para los ciudadanos, pues la crispación que conduce al bloqueo puede restar credibilidad a su liderazgo.

Un candidato aspirante a gobernante debe ser capaz, con suma evidencia, de manifestar que los intereses de los ciudadanos están por encima de los suyos o de los propios del partido. Por ahí empieza a transitar la confianza, que se transforma en seguridad y anhelo, hasta culminar en el deseo de los votantes hacia esa figura política, que terminará por arrastrarla hasta el poder. En definitiva, todos los dirigentes —y aspirantes a ello— deben tener presente que la realidad política es siempre poliédrica y, asimismo, la misión del asesor de imagen será advertir cuál es el perfil idóneo para la máxima conexión popular, dentro de los parámetros del sentido de la realidad y la responsabilidad del bien común. Por lo tanto, este proyecto de transmisión de la España de las próximas generaciones, que hubiera tenido una repercusión positiva en otras circunstancias, es producto de un desajuste en el despliegue de la imagen política gubernamental. Anticipa, justamente y por contraste, lo que sí es la imagen política: coherencia, empatía y oportunidad (hechos correctamente situados en su tiempo). Ésta es la libertad que agitaba, con brío, Marianne. Lo demás son sólo fuegos artificiales que parecen avivar una confusión, como ese «si no puedes convencerlos, confúndelos» que sostenía el expresidente estadounidense Harry Truman. Para posicionar a un presidente del Gobierno —o a un candidato propresidentiable— como hacedor de esperanza, como figura transformadora del orden mundial, hay que empezar por los resultados, por los hechos, por los minúsculos detalles que

cambian la vida de las personas en el presente. Lo contrario puede parecer, al más puro estilo napoleónico, el humo de la propaganda o una especie de autoproclamación (sin el papa Pío VII en la escena, pero con el mismo propósito). Es probable que el consultor Iván Redondo quisiera poner en práctica la tesis maquiavélica de ganarse el favor y la benevolencia de los habitantes, aunque el gobernante ya tenga fuerza, para permanecer en el país adquirido. Esta afabilidad no puede articularse sólo desde la retórica, sino fundamentalmente a través de la práctica pública, que cambia las cosas más decisivas para un ciudadano.

Cuando Merkel caminó detrás de los científicos

Cada etapa histórica necesita un liderazgo de vanguardia. Porque el liderazgo es una forma de revolución, un instrumento de esta historia para abrir paso al progreso. Una revolución tan imparable como necesaria, a la que sólo algunas figuras privilegiadas son capaces de responder. Los liderazgos políticos que han deslumbrado a la humanidad a lo largo del tiempo son una réplica exacta de la actitud auténtica, que despliega como pocas el significado de la pasión, la compasión y la fascinación, que narra la protagonista de la icónica escena que ilustra este libro, *La Libertad guiando al pueblo*. Porque provocar el bien común, abrir paso a la bonanza, es la mayor forma de libertad que puede existir. Esto debió pensar Angela Merkel, una de las siete gobernantes mundiales que mejor ha gestionado la crisis mundial provocada por la COVID-19, en el momento en el que, antes de iniciarse una comparecencia pública, se niega a caminar junto a los científicos Ugur Sahin y Özlem Türeci, socios de la empresa BioNTech que creó la vacuna de Pfizer contra el coronavirus. Merkel asumió esta actitud un instante antes de un acto en el que el presidente de Alemania concedió la Gran Cruz del Mérito con Estrella a ambos expertos, en el Palacio de Bellevue. «Académicos y científicos deberían liderar las naciones», señalan algunas fuentes mediáticas que dijo la canciller, aunque otras, sin embargo, indican que no pronunció palabra. No hizo falta, por-

que fueron sus hechos los que hablaron. Angela Merkel se colocó detrás de ellos, desde una humildad no verbal que impresionaba, elevando desde esta posición a categoría su credibilidad. Ha sabido hacer historia a través de su actitud y de sus hechos, ofreciendo ruedas de prensa en la madrugada para tranquilizar y formar a la opinión pública en su actitud responsable ante la pandemia. Ha tenido una habilidad y una sensibilidad muy acertadas para contar informaciones complejas, de cierta dureza, mostrando que estaba al timón. Una gran virtud política, como lo es también saber pedir perdón, como hizo cuando reconoció el error ante una de sus decisiones sobre el confinamiento, anulándola después, lo que consagra su capacidad para desplegar una política de la generosidad, profundamente humanista, que es el código más alto de la política de atracción. «Un error debe llamarse error y, sobre todo, debe corregirse y, si es posible, a tiempo», afirmó con rotundidad en el momento en que Alemania vivía uno de los picos más altos de la propagación del virus.

Asimismo, el nivel de contundencia de su relato está presente también en figuras como la de Jacinda Ardern, que pidió a los ciudadanos, ante su victoria como primera ministra de Nueva Zelanda, que exigieran permanentemente responsabilidades a todas sus actuaciones, «porque un día quiero poder decirle a mi hijo que me gané el derecho a estar aquí, y sólo vosotros podéis decírmelo cuando lo haya conseguido».⁵ Símbolos que ponen de manifiesto perfiles revolucionarios, como el momento en el que sale del hospital, con su hija en brazos, vistiendo unas deportivas de la marca Converse, con toda la naturalidad gestual y de apariencia física. Las mismas zapatillas con las que vistió su naturalidad Kamala Harris en campaña, durante su tándem perfecto con Joe Biden. Estas pinceladas pertenecen a este nuevo tiempo político, donde la autenticidad se convierte en el efecto multiplicador de la credibilidad y el hemisferio revelador de la atracción. Así, recuperando el pensamiento del primer político que entendió la relevancia de la imagen política (desde la coordinación estricta

5. Chapman, Madeleine, *Jacinda Ardern, un nuevo modelo de liderazgo*, Roca Editorial, Barcelona, 2021.

de la estética, los valores y la acción), como fue John Fitzgerald Kennedy, considero que, ante las crisis mundiales más agudas, se hace necesaria una renovación de los modelos políticos que, guiando las exigencias más acuciantes, se conviertan en polos de atracción social. «Es hora de una nueva generación de liderazgo», infirió Kennedy. Él sabía que la clave estaba en hacer del bien común algo político.

Las emociones no son suficiente

Entre los artistas, los pintores tienen una mirada especial para apreciar la autenticidad. El maestro hiperrealista Antonio López, un genio profundamente bueno (y lo afirmo con conocimiento de causa), es otro de los exponentes de autenticidad que identifica este libro (ha hecho de ella trascendencia, de hecho). Sus obras no pretenden reflejar lo ruidoso, lo estrafalario, lo llamativo, sino ser el destello más nítido y sereno de la realidad. Contar la luz es, en definitiva, lo que deben hacer los dirigentes, políticos e instituciones en esta nueva era; expresarla y dirigir a los ciudadanos hacia ella, mediante la transformación de lo que ocurre. Ésta es una obsesión permanente que deben asumir los asesores de imagen y practicarla de forma rigurosa, como propone el método AIPoC presentado en este libro. Es evidente que la sociedad vive un punto de inflexión histórico, ya que nos topamos con una comunidad nerviosa, tensionada, aletargada, inmersa en un alto nivel de neuroticismo. En este marco, el liderazgo auténtico es la respuesta realista a las necesidades políticas de este tiempo, igual que los cuadros de Antonio López. Ésta es la materia prima sobre la que deben asentar su acción los equipos consultores de los dirigentes, de las instituciones y de los partidos, situándose así en el estadio de la política consciente. Autenticidad para la credibilidad: ahí pivota la política de atracción. La cuestión es, precisamente, y éste es uno de los principales objetivos de este texto, dibujar qué es la autenticidad en estos tiempos de máxima volatilidad, donde advertimos la presencia de figuras políticas de diversa índole, algunas avasallando con su retórica y otras, sin

embargo, recorriendo el camino de la eficiencia en la gestión pública, pero brillando sin ruido (como si las estuviera pintando el pintor hiperrealista madrileño). Para practicar la autenticidad, primero hay que conocerla. Así que os propongo hacer una pedagogía de la verdad para tener la posibilidad de discernirla entre los múltiples liderazgos presentes en las figuras políticas mundiales. Hay una premisa inicial clara: ya no se trata sólo de atraer, de arrancar la atención de los ciudadanos, sino de permanecer. Sin consistencia, no hay liderazgo. La política se mueve con otro ritmo, en otros raíles, con otros impulsos que determinan su nueva identidad. El gran reto ahora, para asesores, políticos, instituciones y Gobiernos —y también para la opinión pública—, es tener consciencia de esa transformación y apuntalar el sentido de ese nuevo liderazgo.

De esta forma, el gran reto de la imagen política en esta era de incertidumbre es su polo opuesto, la durabilidad, lo que determina cómo es el nuevo rostro del liderazgo y cómo es el estilo político que debe primar en cada momento. Antes del inicio de la pandemia, y considerándolo asimismo como un estadio de máxima innovación, la clave estaba en liderar las emociones. En este marco, tenemos al principal exponente, el expresidente de Estados Unidos, Barack Obama, que creó una nueva categoría de imagen política, centrada en la fuerza de lo emocional a todos los niveles, desde las categorías discursivas, no verbales, comportamiento social y público, mediáticas y familiares. Cada intervención, cada frase, cada discurso o cada fotografía publicada (hábilmente hecha por su fotógrafo de cabecera, Pete Souza) tenían un componente sentimental perfectamente estudiado. Ahí, la ciudadanía recibía la impresión para la decisión electoral, pero sin participar en ese circuito emocional desde dentro. La opinión pública, hace diez años, se permitía conmoverse (un gran salto cualitativo que marca el perfil de aquel liderazgo, pero lo hacía desde la barrera). Así, en esa dinámica, pudimos ver al expresidente Obama gastando una broma a un miembro de su equipo, entre risas; reírse en su despacho con un niño que estaba disfrazado de Spiderman, o permitir a sus hijas jugar al escondite en el despacho oval, eliminando el endiosamiento que puede presupo-

nerse al presidente de Estados Unidos de América, replicando ahí una escena familiar ya protagonizada —y difundida— por John F. Kennedy con sus hijos pequeños. Vimos a Barack Obama chocar los cinco con un operario de la limpieza antes de acceder a su despacho (que él convirtió en un lugar de acceso para la ciudadanía a través de las múltiples imágenes producidas desde allí, desde la más absoluta cotidianidad). También le observamos coquetear elegantemente con su esposa, hacer carantoñas a bebés, remangarse la camisa, desanudarse la corbata en una jornada de trabajo intensa —mostrando agotamiento, como el común de los mortales— o colocarse la pajarita en la puerta del ascensor, como una especie de George Clooney encantador. Como hilo conductor a todas estas imágenes, su sonrisa auténtica (veremos en el capítulo dedicado al nivel sumergido cómo se produce una sonrisa así), tremendamente seductora, como si hubiera sido escogida en un *casting* para rodar un *spot* donde ese gesto pudiera venderlo todo. En su segundo mandato, seguimos viéndole practicar las emociones, rodeándose de figuras artísticas emblemáticas, de deportistas de élite y protagonizar *late nights* de máxima audiencia. Pero todo ello desde la naturalidad. Precisamente por eso, su poder de persuasión fue directo y perfecto, en cuanto al grado de aceptación en su país y en términos de repercusión mundial, pero también atendiendo a sus resultados electorales y al mantenimiento de la apreciación actual de su imagen pública, una vez que finalizó su etapa como mandatario. Obama reveló que las emociones eran la máxima categoría dentro del liderazgo y desde ahí fundamentó su reputación. Una estrategia arriesgada si no existen resultados que corroboren el despliegue emocional del líder (algo que le ocurrió a Donald Trump ante su férrea negociación del coronavirus, cuando empezó a despuntar brutalmente el número de fallecidos en Estados Unidos; en ese momento, muchos de sus votantes comenzaron a cuestionar su liderazgo).

El peso de la realidad

Y es que existe una fuerza poderosa que machaca cualquier rumbo del político: el peso de la realidad, sobre todo si afecta al bienestar directo de los ciudadanos. Esto significa que el impacto visual promovido por figuras muy emocionales no puede contradecir las obras, porque entonces la capacidad crítica de la opinión pública se impondrá. Si los prolegómenos de la política digital, en la que imágenes de primerísimos planos de mandatarios llorando (una estrategia muy utilizada por George W. Bush cuando bajaba su valoración en las encuestas de opinión) era una tendencia efectiva, en estos momentos, en la época poscoronavirus, el peso de la argumentación desde la acción es la dinámica central. La retórica pasa a segundo plano, para abrir camino a los resultados, a favor del progreso común. Las redes sociales contribuyen a la eficiencia de esta tendencia. La comunicación digital evoluciona desde los tuits en los que mandatarios como Obama respondían a los desafíos públicos de defensores de sus contrincantes, como ocurrió con el célebre actor Clint Eastwood —en una convención a favor del Partido Republicano— cuando acusó a Barack Obama —en un discurso de magnanimidad interpretativa, como gran actor que es— de no ocupar la silla que le correspondía. Al momento, el expresidente publicó un tuit con una foto suya en el sillón presidencial visto desde atrás, acompañada de la siguiente frase: «This seat's taken» [Este asiento está ocupado]. Todo un juego de retórica que, hoy en día, se posicionaría como un elemento de frivolidad porque necesita más contundencia para alcanzar el beneplácito de la ciudadanía, conectando con su interés por alcanzar su aceptación. Ahora bien, no debemos olvidar que la fuerza del liderazgo emocional que simbolizaba Barack Obama estaba en su veracidad. De ahí su consistencia, su resistencia a los períodos críticos o circunstancias adversas. En la actualidad, el liderazgo da un salto cualitativo que se justifica por la nueva sustancia social, presa de la tristeza y el miedo, factores suficientemente profundos como para provocar una nueva demanda de valores en aquellos que están al frente de los sueños de los demás. Este nuevo estilo de lo político se venía

atisbando, pero aceleró completamente su presencia a causa de la crisis. Y éste es el contexto que debe dominar el asesor de imagen para ayudar a crear una identidad ordenada del candidato. Asimismo, debe ser permanentemente consciente de que el efecto multiplicador está en la credibilidad y que ésta se construye desde la autenticidad.

Por lo tanto, el nuevo concepto de *liderazgo político*, que se acelera sustancialmente en el período 2020-2021, se convierte en instantánea, pues ya tiene rostros. Son los de los siete gobernantes que han desarrollado una gestión extraordinaria de la pandemia, en cuanto al número de contagios y fallecidos y respecto al control del contexto económico-social, articulando todos ellos los mismos valores de comunicación, reacción y acción, lo que permite identificar una nueva categoría de imagen política, que anticipó la nueva era. Estos siete casos, todos de mujeres, protagonizarán el segundo capítulo de este libro. Son liderazgos conectados con Gobiernos eficaces que se sitúan en una escala superior a otras formas de entender la acción y la identidad política, más escandalosas y viscerales, como puedan ser las protagonizadas por el expresidente Donald Trump o el mandatario de México, Andrés Manuel López Obrador. Este flamante estilo de imagen política, que la pandemia ha apresurado, tiene una profunda identidad femenina, pues sus rasgos definitorios están más asociados a la biología femenina. Pero hablar de un liderazgo femenino no excluye a políticos de género masculino que asumen también estos principios y los ejercitan con brío, como veremos. Esta nueva categoría de imagen política, la que brota de la nueva era, está protagonizada por la firmeza y la compasión. Y, para llegar a ellas, conviene también conocer la historia de liderazgos políticos anteriores, para poder comprender mejor la razón de su excepcionalidad. En el orden mundial, existen tres categorías principales de manifestación del liderazgo: los líderes racionales, los que amplifican la emoción y los que utilizan las vísceras como forma principal de comunicación. Emmanuel Macron, Justin Trudeau y Donald Trump serían tres perfectos exponentes de cada una de las tres categorías. Pero vino la pandemia y aniquiló estas tres posiciones, introduciendo una más

poderosa: la de líderes emocionales o racionales que utilizan los sentimientos para persuadir dentro del marco de una acción efectiva, con resultados, altamente transformadores, como Angela Merkel.

Atracción de largo recorrido

Por lo tanto, la época pre-COVID-19, en la que sabíamos dónde ubicar a cada gobernante por su despliegue, más o menos estratégico, de sus emociones o por la ausencia de éstas, finalizó súbitamente. Al respecto, el periodista Daniel Bernabé, en uno de sus últimos ensayos, considera que «la pandemia, y sobre todo la crisis sin precedentes que ésta ha generado, no ha sido un accidente, sino un fallo plausible de un mecanismo que estaba sobrepasado. Porque nuestra sociedad ya estaba al límite, ya estábamos al final de algo, y la pandemia no ha sido el combustible, sino el acelerador de esta gran explosión que estamos viviendo».⁶ Una situación que se «superará», señalan algunos historiadores, como José Enrique Ruiz-Domènec, «recuperando, desde la imaginación moral, dos principios claves: sinceridad y autenticidad... Se superará la situación creada por el coronavirus con complicidades con la inteligencia sentiente... Se deberá dar apoyo, por ejemplo, a los líderes preparados capaces de establecer un orden de prioridades y de hacer arbitrajes justos».⁷ Avanza el autor señalando que la dicotomía razón-emoción desaparece en el actual orden del liderazgo, que está provocado por una imagen política auténtica. ¿Cuál es el motivo? Que la emoción, producida desde y para el vientre, apoya a la razón para producir resultados. Estos tres factores, razón, emoción y acción —con resultados—, determinan la nueva identidad de una imagen política fuerte que fundamenta el nuevo liderazgo demandado por una ciudadanía

6. Bernabé, Daniel, *Ya estábamos al final de algo*, Bruguera, Barcelona, 2021.

7. Ruiz-Domènec, José Enrique, *El día después de las grandes epidemias. De la peste bubónica al coronavirus*, Taurus, Barcelona, 2020.

agotada por los efectos de la pandemia, pero que mantiene equilibrados los niveles de esperanza. Así, el asalto al Capitolio de Estados Unidos, producido el 6 de enero de 2021, en el que acérrimos de Donald Trump irrumpieron en la sede del Congreso de forma violenta, violando todos los sistemas de seguridad, se ha convertido en todo un símbolo de este nuevo tiempo político. En primer lugar, porque revela lo obvio: movilizar desde las entrañas, confundir, agitar con violencia, produce el efecto transmitido a los ya convencidos. Y también indica que los ciudadanos están deseosos de saltar la barrera de sus propias emociones y protagonizar el tiempo político (no sólo viendo cómo los líderes a los que han votado toman las riendas del cambio social, sino actuando). Este histórico hecho se enmarca en la reflexión de la periodista, escritora y filósofa alemana Carolin Emcke, quien apunta una cierta «hostilidad hacia la democracia» y una forma de luchar contra el odio que «sólo se combate rechazando su invitación al contagio».⁸ El odio, emoción visceral ligada a la forma de entender el discurso político de actores públicos como Donald Trump, es la antítesis de una imagen política auténtica. A partir de este acontecimiento, los conceptos *ganar* y *perder una contienda electoral* varían, pues Trump refuerza su liderazgo entre sus votantes agudizando el valor de su hemisferio emocional.

En este nuevo ciclo no es suficiente con ganar una convocatoria electoral, la clave está en ganar la concepción de poder en la mente de los votantes. Si no se atrae para el largo plazo, la batalla de la persuasión está perdida. Es la máxima expresión de esa apelación a las tripas, efectiva, pero en riesgo de desactivación si no se procura una generación de resultados positivos para la ciudadanía. En esta nueva política de atracción, el ciudadano tiene que sentirse integrado, activo y protagonista. De lo contrario, se producirá una desafección, una ruptura total con el líder. Esto, precisamente, simboliza este acontecimiento de estruendo universal, que nos lleva a preguntarnos si las democracias pueden permanecer sin el gancho emocional, revelando, asimismo, el punto central en el que se encuentra la sociedad actual, en un

8. Emcke, Carolin, *Contra el odio*, Taurus, Barcelona, 2017.

estadio de rotación sobre el desinterés por la política, la desconfianza y la impaciencia, niveles multiplicados por el desánimo, la obsesión por la inmediatez y la indefinición. Y desde ahí surge el concepto que denomino «*saudade* política» (*saudade* es un precioso vocablo portugués que evoca un sentimiento cercano a la melancolía provocado por la distancia temporal o espacial hacia algo que se ama profundamente y que supone además el deseo irremediable de volver a ese punto central). *Saudade* de la autenticidad, demandada por el nuevo perfil del ciudadano en su vinculación con la política. Aunque pudiera parecer lo contrario, por el efecto masivo de las redes sociales, el ciudadano medio recibe la acción política en el estadio más alto del individualismo y de la intimidad, pues son los medios de comunicación masivos los que le conectan con la obra política, con los líderes, con los partidos. Ya no existe tanta reticencia a cambiar de voto, no existe sentimiento de desafección por ello, pues la política también entra en ese estadio de caducidad, de prueba, de ensayo y error, incluso de usar y tirar. Una política que, por encima de todo, debe hacer que el ciudadano se sienta cómodo, por eso los candidatos más llanos, más sencillos, en argumentos y en maneras, son los más impactantes. Sin embargo, aquellos que fuerzan deslumbrar con sus parafernalias o con una soberbia contenida se autoanulan (o los van aniquilando sus propios partidos, que huelen su decadencia). Ésos son los políticos omnipresentes, los «omnilíderes», más próximos a políticas populistas (que buscan teóricamente ampliar los derechos de los históricamente excluidos), como el presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, o autoritaristas próximos al neofascismo (quienes apelan al miedo y a la emoción para conectar con un segmento exclusivo de la población, desvinculándose de los intereses de las mayorías), donde se ubicaría la figura del presidente de Colombia, Iván Duque. Algunos presentan una fórmula emocional lunática, articulando la comunicación sentimental sólo si desean provocar efectos rápidos en la ciudadanía —no necesariamente desarrollada desde su autenticidad, aunque también podría efectuarse así—, donde se ubican políticos como el presidente español Pedro Sánchez o el francés Emmanuel Macron.

El estoicismo de Mario Draghi

Por lo tanto, la imagen política se fundamenta no en la búsqueda de nuevas formas de atracción, sino en nuevas visiones capaces de transformar el orden social. En el caso del presidente de México hay una gran disonancia entre la imagen que proyecta —de la que cada vez son más conscientes los líderes de opinión del país—, con una austeridad impostada que puede verse en elementos de su lenguaje no verbal, como la indumentaria (estudiadamente desajustada a su estructura corporal para mostrarse campechano). Estos hiperliderazgos pueden confundir e hipnotizar, pero nunca a largo plazo. Las vísceras tienen mucho poder, pero la razón termina actuando, dando lugar al proceso de articulación racional sobre el que se asienta la política de los hechos. En la época poscoronavirus, las emociones, como respuestas neuroquímicas y hormonales que nos incitan a reaccionar ante un estímulo externo, y los estados de ánimo sociales, que son emociones de menor intensidad, pero mayor duración, condicionarán más la percepción de la política y de los dirigentes, dotando de un nuevo significado al manejo afectivo por parte de los candidatos, Gobiernos e instituciones. Su peso será superior, porque la opinión pública ha multiplicado el valor de su sensibilidad, muy centrada —en un primer estadio— en la pesadumbre, el temor y el desánimo, que provoca un sentimiento global de acedía. La vertiente emocional contextual está en carne viva, esperando a ser completamente atendida, y el nuevo liderazgo debe centrarse sólo en esta realidad emocional (por eso la «España 2050» no funcionó con el éxito presupuestado como estrategia de reposicionamiento gubernamental de Pedro Sánchez). La política actual hay que entenderla en otra sintonía para engranar la seducción, porque las nuevas necesidades de liderazgo se insertan en una sociedad más dinámica, más exigente, más severa, más digital, que vota a través de las emociones, concretamente desde el estómago.

Si las emociones de la madre moldean la personalidad del bebé en el vientre, las que traslada un político también trazan el aire social —más o menos respirable—, una alta responsabilidad

que deberían tener presente todos los dirigentes y equipos asesores, porque no se trata sólo de ganar elecciones, sino de construir el entendimiento social (entender más para temer menos, en palabras de la científica Marie Curie). Cuando se comprende, se genera la empatía, el estímulo más acertado para conquistar la mente de los ciudadanos. Si no se activa, ésta será la nueva zona de ruptura y convertirá a un número mayoritario de electores en votantes de cambio. Por eso la nueva política de atracción hay que entenderla en términos de empatía máxima, que supone entender lo que sienten los ciudadanos y actuar para aminorar su sufrimiento o proyectar sus deseos. Ser un líder para todos, abrir espacios a la luz sobre la oscuridad, es un binomio de actuación permanente, propio del liderazgo auténtico. Una estrategia desplegada por Joe Biden y Kamala Harris en campaña y en sus primeros meses como mandatarios estadounidenses. Una táctica enturbiada con la forma en la que Joe Biden ha acometido el repliegue de las tropas militares norteamericanas de Afganistán, una vez tomado el poder por parte de los talibanes. Un asunto que ha hecho descender sus niveles de popularidad. También hay otros políticos empeñados en transmitirla, como los primeros ministros de Canadá, Portugal e Italia, Justin Trudeau, Antonio Costa y Mario Draghi, causalmente tres comunicadores originales. Especialmente reseñable es el caso del mandatario italiano, que huye de las redes sociales, apostando por una comunicación eficaz, carente absolutamente de poética y centrada en el rigor expositivo. Esto dijo a los medios, al final de su primer consejo de ministros: «Haré que los hechos hablen. Ahora mismo no comunicamos nada, porque aún no hemos hecho nada». Una manifestación poderosa de credibilidad sobre la que salta el liderazgo auténtico para permanecer. Y como apuesta por los hechos, en plena recuperación económica y social del país, renunció a su sueldo como primer ministro (en torno a 110.000 euros brutos al año). La precisión, la transparencia y el sentido común de Mario Draghi revelan dónde está también la imagen política poderosa (situada principalmente en la regulación emocional, la economía comunicativa y la puesta en práctica de los relatos). El estilo del primer ministro italiano (y su tremendo contraste con

la espectacularidad comunicativa de su antecesor, Giuseppe Conte, que anunciaba las medidas contra la pandemia en ruedas de prensa emitidas en televisión en *prime time*, continuamente en escena para aprobar o desmentir las peleas partidistas de su Gobierno) simboliza otra de las aristas de la política de atracción, que engrana la capacidad del líder para comprender e integrar los sentimientos de las personas en su capacidad para dar resultados, de ser consciente de lo que pasa en sus vidas, hasta el último detalle.

Los políticos del deseo activo

Y como la imagen política también contempla la competitividad de la presencia y la aceptación pública, aquel sujeto público que sea capaz de mostrar con más rotundidad esta capacidad vencerá. Porque las ideologías ya no amarran al ciudadano, por eso los votos se fugan desde un partido de derecha a otro de izquierda —incluso de extremo a extremo—. En este tiempo, el gran reto es que el votante se identifique con el candidato, que prevalece en relevancia sobre el partido. Estas figuras políticas deben ejemplificar una causa, atraer para movilizar. Esto significa también que lo que el candidato es y lo que proyecta deben conectar. De esta forma, la labor del consultor es descubrir la esencia de su identidad y ayudarle a comunicarla completamente. Para ello, el *spin doctor* debe contar con la habilidad de descubrir cómo impresiona su candidato, cuál es la fórmula aplicada a su genuinidad para conseguirlo (porque no todos los candidatos emocionan ofreciendo discursos con una gran ampulosidad, o abrazando a ancianos en campaña, o visitando zonas donde ha ocurrido una catástrofe). Fijémonos, una vez más, en Angela Merkel, mientras pedía en el Parlamento federal a los ciudadanos que no salieran de sus casas para evitar multiplicar los contagios por coronavirus. Su tono de voz, quebrado, natural, es pura turbación, pura adrenalina, porque es verdadero. Funciona porque no está sobreactuado. Así que cuidado con los asesores que recomiendan fabricar relatos, historias que han sido efectivas para otros líde-

res, pero no respetan la identidad emocional del sujeto al que se asesora. Esta sociedad ha estimulado también el proceso de autenticación de las emociones, de los sentimientos y de los estados de ánimo. El escrutinio emocional de la ciudadanía es infinitamente más potente que hace diez años, cuando el mundo gozaba con el despliegue afectivo de Barack Obama, multiplicado por el peso escénico de su esposa, Michelle, capaz de trasladarle su virtud carismática. Por eso, el gran reto de la política de atracción es encontrar líderes que promuevan la verdad, que sonrían, resuelvan e incluso se enfaden, pero con autenticidad. Los líderes deben inspirar, pero mediante la forma de dirigirse a la parte del cerebro que verifica los sentimientos. Hablo del líder como causa (todos la tienen y la van exteriorizando ampliamente cuanto más nítida es su verdad). Así, por ejemplo, la causa inicial de la figura de Joe Biden es el antitrumpismo, representando con esta dinámica que es posible ganar unas elecciones desde una vocación exclusiva de servicio y lealtad.

La vida del candidato, actualmente, cobra más relevancia que su propio relato. Personalidad y hechos, por encima de palabras. La política de atracción marca la entrada de una nueva generación de políticos: los del deseo activo. De hecho, si aplicamos el postulado central de la «teoría del círculo dorado» del escritor Simon Sinek como estrategia de marcas, concluiremos que el encanto buscado se fundamenta en el porqué, en la razón de existir de un producto o una idea y en su para qué, lo que supone posicionar claramente su valor añadido. Hoy en día, la política podrá sobrevivir si enmarca su dinámica en ese «círculo dorado», con un propósito bien expuesto, perfectamente articulado y debidamente cumplido. Ésa es la sacudida del nuevo liderazgo, basada en la supremacía de la pasión. De esta forma, el líder debe demostrar energía para poder llevar esa pasión hasta sus últimas consecuencias. De esa energía nace la acción política, que debe culminar con los resultados (excelente rendimiento del gobernante). Este último aspecto es el que descuidan algunos políticos, que sobrevaloran su apelación a la política del vientre, enteramente emocional, y se centran casi exclusivamente en movilizar los intestinos. Ese concepto, en este tiempo, ya no sirve.

La pasión tiene que estar hecha, demostrada y exprimida desde la utilidad. El líder, si quiere serlo, debe eliminar la incertidumbre que genera estrés social, porque el ciudadano percibe hoy la política como aquello que le mantiene en su zona de seguridad, por eso es difícil que quiera aspirar a algo mejor, arriesgarse, cambiar el voto, si no es para adentrarse más en esa zona de confort. También la atracción se fundamenta en aquello que percibimos por contagio. Es lo que defendía el sociólogo estadounidense Mark Granovetter, señalando que tomamos decisiones influidos por las preferencias de los demás. El líder populista es el que tira la piedra primero, para que luego le sigan los demás, y a partir de ahí se produce un «efecto cascada». Precisamente, el contagio de las redes favorece los populismos, que centran su relevancia en el voto identitario, que no es más que una papeleta de protesta contra el sistema, por eso pueden recibir votos tanto procedentes de la derecha como de la izquierda ideológica. Un motivo más de contraste de oposición sobre el líder auténtico, que moviliza desde las emociones positivas con el fin de transformar la sociedad, no de incendiarla. Éste es un poder significativo de los líderes naturales.

El arte de la anticipación

El líder auténtico debe cuidar, por lo tanto, la decepción de la ciudadanía, que le llevará a anular la confianza y, por extensión, la credibilidad hacia su figura. Por eso es fundamental la transparencia, para conseguir que las personas se involucren, donde la confianza y la motivación son factores de primer orden en la práctica política (tanto desde el Gobierno como en la oposición). El apetito emocional, el empuje y el equilibrio son los nuevos rasgos del líder natural que activa, constantemente, un «efecto *touché*» cada vez que tiene presencia pública sobre asuntos de Estado muy relevantes. Tocar, acertar, despertar, emocionar y alentar. Por lo tanto, no es conveniente para los candidatos, y para los asesores, perder de vista que la política está en un estadio de histerismo y necesita recuperar su esencia, llenar su vacío.