

An abstract artwork featuring a large, stylized eye in the center. The eye is drawn with thick black outlines and a red iris. Above the eye is a large, irregular red shape. To the left of the eye is a long, vertical black stroke that ends in a circular loop. Below the eye, there are more black strokes, including a horizontal one that also ends in a circular loop. The background is a mix of red and black strokes on a light-colored, textured surface.

HIPERLIDERAZGOS

Antoni Gutiérrez-Rubí
y Pol Morillas (Coords.)

CIDOB **ideograma**

BARCELONA
CENTRE FOR
INTERNATIONAL
AFFAIRS

CIDOB **REPORT #04, 2019**

HIPERLIDERAZGOS

Antoni Gutiérrez-Rubí
y Pol Morillas (Coords.)

CIDOB REPORT # 04
Barcelona, Mayo 2019
ISSN: 2564-9078

CIDOB **ideograma**
BARCELONA
CENTRE FOR
INTERNATIONAL
AFFAIRS

© 2019 CIDOB e Ideograma

Editores: Antoni Gutiérrez-Rubí y Pol Morillas

Consejo editorial de CIDOB: Carmen Claudín, Carme Colomina, Blanca Garcés Mascareñas, Elisabet Mañé, Pol Morillas, Eduard Soler y Eckart Woertz.

CIDOB

Elisabets, 12
08001 Barcelona
Tel.: 933 026 495
www.cidob.org
cidob@cidob.org

Impresión: Book-Print S.A.
ISSN: 2564-9078 · E-ISSN: 2564-9124
Depósito legal: B 11820-2017

Diseño y maquetación: Joan Antoni Balcells
Corrección: Ana Sedano
Web y soporte técnico: Sílvia Serrano
Ventas y envíos: Héctor Pérez

Barcelona, mayo 2019

Equipo de CIDOB: Anna Ayuso, Moussa Bourekba, Carme Colomina, Oriol Farrés, Agustí Fernández de Losada, Pol Morillas, Jordi Quero y Héctor Sánchez Margalef

Equipo de Ideograma: Júlia Alsina, Santiago Castelo, Antoni Gutiérrez-Rubí, Alba Hahn Utrero, José María Lasalle, Xavier Peytibi, Jaume Ríos, Nadia Rodríguez y Martín Szulman

SUMARIO

CIDOB REPORT
04- 2019

PRÓLOGO	5
HIPERLIDERAZGO: ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?	7
José María Lassalle y Jordi Quero	
EMMANUEL MACRON: ¿REY SIN CORONA?	15
Moussa Bourekba y Alba Hahn Utrero	
ANGELA MERKEL: ENTRE LA RESPONSABILIDAD MORAL Y LA RETICENCIA AL HIPERLIDERAZGO	25
Pol Morillas y Nadia Rodríguez	
ALEXIS TSIPRAS: EL HIPERLIDERAZGO DESDE LA IZQUIERDA RADICAL	37
Héctor Sánchez Margalef y Martín Szulman	
LÓPEZ OBRADOR: EL REGRESO A LA GÉNESIS REVOLUCIONARIA	47
Júlia Alsina y Anna Ayuso	
MAURICIO MACRI: PRESIDENCIALISMO COOL	59
Santiago Castelo y Agustí Fernández Losada	
SHINZO ABE: ABE DESENCADENADO	71
Oriol Farrés y Xavier Peytibi	
DE OBAMA A TRUMP: LA POLARIZACIÓN DESPUÉS DEL LÍDER	83
Carme Colomina y Jaume Ríos	
CONCLUSIONES: HIPERLIDERAZGOS, POPULISMO Y CAMBIO SOCIAL	93
Antoni Gutiérrez-Rubí y Pol Morillas	

PRÓLOGO

CIDOB REPORT
04- 2019

Algo está cambiando en la manera en que muchos líderes democráticos ejercen el poder. En un contexto marcado por grandes retos a las democracias liberales y una sensación creciente de urgencia, los liderazgos democráticos mutan e innovan. El hiperliderazgo deviene una tendencia al alza. Preservando las estructuras y fundamentos básicos del estado liberal - división de poderes, imperio de la ley y respeto por el pluralismo-, los hiperlíderes gestionan sus gobiernos con un añadido de centralidad y personalismo.

Los mimbres democráticos y liberales de las sociedades que gobiernan deben de ser protegidos y ello sólo puede conseguirse mediante una gestión de la excepción y un liderazgo a la altura de los retos de nuestras sociedades. El hiperliderazgo, además, viene acompañado de una gestión posmoderna de la comunicación política. La emocionalidad substituye a la racionalidad como factor central en la comunicación y fomenta un contacto directo entre el hiperlíder y la sociedad que gobierna.

CIDOB e Ideograma han unido sus fuerzas para ofrecer un análisis completo del hiperliderazgo, abordando tanto los factores políticos como los comunicativos subyacentes al fenómeno. Esta

publicación está organizada en un total de ocho capítulos. En la introducción, José María Lassalle y Jordi Quero definen el perímetro del hiperliderazgo, apuntan a sus características y lo contextualizan en tanto que fenómeno democrático. Su definición aleja el término de otras realidades coetáneas como serían el populismo, el cesarismo o las prácticas puramente demagógicas.

Le siguen siete capítulos dedicados a distintos casos de estudio, que cubren el hiperliderazgo desde distintos planos (fomentando la variedad en la procedencia geográfica, el espectro ideológico, el equilibrio entre hombres y mujeres y líderes más o menos cosmopolitas) Moussa Bourekba y Alba Hahn Utrero abren los estudios de caso con Emmanuel Macron. Le siguen los capítulos dedicados a Angela Merkel – por Pol Morillas y Nadia Rodríguez-, Alexis Tsipras –por Héctor Sánchez Margalef y Martín Szulman –, Andrés Manuel López Obrador –por Júlia Alsina y Anna Ayuso-, Mauricio Macri –Santiago Castelo y Agustí Fernández Losada- y Shinzo Abe – Oriol Farrés y Xavier Peytibi. El Report se cierra con unas conclusiones por parte de los coordinadores, Antoni Gutiérrez-Rubí y Pol Morillas.

CIDOB e Ideograma

HIPERLIDERAZGO: ¿DE QUÉ ESTAMOS HABLANDO?



José
María
Lassalle

Ensayista
y exsecretario
de Estado de Cultura
y Agenda Digital,
Ideograma

Jordi
Quero

Investigador, CIDOB

CIDOB REPORT

04- 2019

Los cambios sociales y políticos globales de los últimos años han convertido en caduco parte de nuestro vocabulario. Nuevos términos y locuciones pueblan la discusión global, intentando con más o menos éxito captar nuevas realidades. En demasiadas ocasiones, aun así, se ha hecho poco esfuerzo por acotar de manera precisa los límites de tales conceptos. La discusión sobre qué son el populismo o el extremismo son claros ejemplos. Explicar el cuestionamiento transnacional y transversal de modelos de organización del poder público y de la función de la política como ordenadora de prioridades sociales nos fuerza a la búsqueda de nuevos conceptos o de nuevas definiciones a viejas locuciones.

Este artículo –y en general la totalidad de la publicación– tiene por objeto abordar una de esas nociones, el «hiperliderazgo». Su propósito es ofrecer una definición funcional que nos permita aproximarnos a un fenómeno importante, pero difuso en la escena política global. El término «hiperliderazgo» apela a un modelo de liderazgo político que, si bien como veremos no es necesariamente nuevo, se ha popularizado recientemente. Parece existir por tanto una intuición compartida de la existencia y consolidación de un nuevo tipo de manera de ejercer el poder político cuyos límites están todavía por fijar. El reto

por delante es ofrecer una descripción que nos permita diferenciar el hiperliderazgo de otros conceptos relacionados, principalmente el «populismo» y el «autoritarismo».

El hiperliderazgo es un fenómeno político democrático. Una respuesta que se ofrece desde el liderazgo de un Gobierno a los desafíos y retos que plantean situaciones de urgencia decisionista o, como sucede ahora, momentos de crisis estructural del modelo democrático.

Estamos, por tanto, ante una respuesta personalista y carismática que no cuestiona la democracia ni pretende alterarla en sus ejes de legitimidad. Respeta

**ESTAMOS ANTE
UNA RESPUESTA
PERSONALISTA Y
CARISMÁTICA QUE
NO CUESTIONA LA
DEMOCRACIA NI
PRETENDE ALTERARLA
EN SUS EJES DE
LEGITIMIDAD.**

sin tapujos la institucionalidad liberal, los principios formales y la complejidad de la organización descentralizada y racional del poder que acompaña su funcionamiento. Cree en todo ello, aunque desde la consciencia pragmática de que la democracia liberal, al estar sometida a urgencias excepcionales, necesita un plus de liderazgo que supla las disfuncionalidades operativas y los déficits de respuesta que la institucionalidad arrastra de acuerdo con sus modelos de gestión más o menos burocratizados.

Un ejemplo que menciona Paul Virilio en *La administración del miedo* puede ayudarnos a entender mejor el fenómeno que analizamos. Cuando en mayo de 1940 Churchill reúne su gabinete de crisis en medio del desastre de Dunkerque, pide a los jefes de su Estado Mayor una nota que respondiese a la pregunta sobre qué hacer. El primer ministro inglés no quería nada más que una cara. Cuando el primer lord del Almirantazgo le entrega su respuesta en una hoja escrita por las dos caras, Churchill le reprende y le dice: «He sido también lord del Almirantazgo. Le he pedido una cara. Quiero su nota en un cuarto de hora».

La actitud que Winston Churchill muestra aquí es la de un hiperlíder. Alguien que es plenamente consciente de la responsabilidad que tiene que desempeñar como jefe de un Gobierno democrático. Un líder que sabe que está afrontando un momento decisivo para la supervivencia de Gran Bretaña y su democracia. Confía en la competencia deliberativa de sus subordinados, pero los coordina y supervisa con la intensidad carismática de quien, respetando la competencia de los expertos, no delega en ellos sino que es consciente de que a él le corresponde, en última instancia, acertar o equivocarse en el manejo de situaciones que pueden comprometer la estabilidad final del país.

Este ejemplo nos permite mapear el perímetro esencial del hiperliderazgo y ver que en sus aspectos más básicos no es nuevo, aunque en la actualidad ha evolucionado y se ha adaptado a los retos que mencionábamos al principio. En este sentido, hiperlíderes han existido en otros momentos de la historia de la democracia. Ya hemos visto a Churchill en ese papel, pero también podríamos mencionar a otros en la historia de la democracia de los dos últimos siglos que reúnen algunos de los rasgos que analizaremos al definirlo con más precisión: Lincoln, Clemenceau, Ebert, Azaña, Roosevelt, De Gaulle, Adenauer, Kennedy, Thatcher, Soares, Kohl, González, Blair u Obama.

Hablamos siempre de un fenotipo democrático. Un perfil de liderazgo que marca diferencias con el populista, el cesarista y el demagogo, que participan de una legitimidad democrática de origen, pero que, sin embargo, su personalidad y su gestión acaban comprometiéndolo. La razón está en que, llevados por una agenda más o menos explícita de cambiar o sustituir la institucionalidad liberal a su antojo o provecho, el desenlace es siempre el mismo: dañan la normalidad institucional de la democracia al forzar los ejes de su legitimidad y fundamentación. Inyectan en ella toxicidades que acaban desfigurando el imperio de la ley o la separación de poderes; cuestionando el modelo de representación, la vigencia de los derechos o el pluralismo; o degradando la atmósfera de libertad y tolerancia que organiza la convivencia.

Pero el hiperlíder también se distingue de líderes democráticos fuertes, con una visión personalista que proyecta rasgos psicológicos más o menos autoritarios que eluden la deliberación y descuidan la confianza en la institucionalidad, aunque no pretendan cuestionarla o reformarla. Se autointerpretan con rasgos carismáticos que denotan ciertas inestabilidades de carácter que salvan con sobreactuaciones de liderazgo que acaban dañando su gestión. Se sobrerrepresentan las capacidades del líder frente a las de cualquier otro partícipe del proceso de toma de decisiones. Ante ideas que quizás no son suyas, o ejerce capacidad de veto o se las autoatribuye. Hablamos de políticos como Aznar, Schröder, Sarkozy, Reagan, Ménem o Bush Jr.

**EL HIPERLÍDER
QUIERE PARECERSE
A UNA ESPECIE
DE SUPERHÉROE
DEMOCRÁTICO. SABE
QUE LA DEMOCRACIA
ESTÁ AMENAZADA
POR LA PRESIÓN DE
LOS POPULISMOS Y
POR DISLOCACIONES
SOCIALES QUE
REQUIEREN
DECISIONES RÁPIDAS
Y EMPÁTICAS
QUE FRENE LAS
CONSTANTES
HEMORRAGIAS DE
LEGITIMIDAD QUE
DESESTABILIZAN LA
INSTITUCIONALIDAD
LIBERAL.**

El hiperlíder quiere parecerse a una especie de superhéroe democrático. Sabe que la democracia está amenazada por la presión de los populismos y por dislocaciones sociales que proyectan malestares, tensiones e incertidumbres que requieren decisiones rápidas y empáticas que frenen las constantes hemorragias de legitimidad que desestabilizan la institucionalidad liberal. Por seguir con el ejemplo, es un superhéroe que quiere combatir a los villanos con eficacia pero sin ser, ni convertirse en uno de ellos. Por eso, se aproxima a los métodos del cesarismo o el populismo e, incluso, incorpora golpes de efecto demagógicos o autoritarios, pero sin rebasar nunca las líneas rojas que impugnan la democracia ni asumir los fenotipos políticos que acabamos de mencionar.

La actualidad del hiperliderazgo está relacionada con el escenario posmoderno que vivimos. El estallido de la emocionalidad, el descrédito de la política formal, la fragilidad de los partidos, la pixelación de los electorados, la debilidad de las formas tradicionales de comunicación de mensajes y la eclosión de las redes sociales, resignifica la idea de hiperlíder. Le atribuye un contenido espectacular y condicionado por la experiencia del tiempo real que implica una serie de rasgos que analizaremos a continuación.

- a. El hiperliderazgo tiene cierta tendencia a la simplificación de los problemas políticos y sociales, que permea además en las soluciones que propone. La simplificación del pensamiento es consecuencia de la primacía de la tesis de MacLuhan de que el medio es el mensaje. La política hoy requiere soluciones directas y rápidas que desactiven los problemas sin formulaciones complejas. El hiperlíder no pretende explicarse sino comunicar bien. Esto significa no enredarse en un pensamiento que obligue a análisis o razonamientos profundos. Simplifica los mensajes porque facilita la comunicación y contribuye a que los ciudadanos sientan que la política que encarna les resulta próxima, aunque no resuelva nada. Pero la simplificación no está reñida con la ausencia de ideas ni con la falta de pensamiento o relato. Las ideas se esgrimen en sus términos más básicos y directos para facilitar la cercanía y evitar filtros de intermediación que alejan los mensajes de la gente. En algunos casos, incluso, un aumento en la frecuencia y profundidad de la actividad comunicativa viene a substituir la acción de gobierno o, como mínimo, a situarla en un dudoso segundo plano. Prestan mayor atención a la audiencia comunicativa –fundamentalmente a la digital– porque encuentran en ella factores legitimadores de su acción más personalista de gobierno y les sirve como el mejor punto de toma de presión de los problemas sociales.

- b. El hiperlíder transmite emociones, aunque sin abusar de ellas. Es consciente de que en la comunicación posmoderna es fundamental ser emocional si se quiere proyectar veracidad y sinceridad. Hace de ello un factor diferencial: la comunicación emocionalizada orbita alrededor de la prioridad que es la construcción y consolidación de la marca personal. Los sentimientos y la forma en la que se manifiestan son una señal de identidad para él o ella. El hiperlíder nunca puede ser ajeno al dolor y al malestar de quienes constituyen el pueblo. Tampoco al entusiasmo. Ha de mostrarse humano y relajar la formalidad y el distanciamiento. La piel de la política es la emoción y exponerla al tacto de la gente es esencial si se quiere comunicar bien. Cómo se administre será fundamental para no caer ni en la demagogia ni en el populismo.
- c. El hiperliderazgo se apoya en intuiciones que se explican dentro de un proceso de racionalidad carismática. Decimos racionalidad porque no se trata del cultivo de la genialidad irracional propia de las artes, sino de ese don del que hablaba Isaiah Berlin en *El sentido de la realidad*, que es «un don particular de usar su experiencia y la observación para adivinar con fortuna cómo resultarían las cosas». En este don el hiperlíder encuentra un aliado que refuerza su perfil carismático y lo desliza hacia la percepción por parte de quienes le rodean de que existen en él dotes de genialidad que, incluso, pueden ser heredadas, tal y como sucede con hiperlíderes que son hijos o familiares de sagas políticas. La política se transforma en un ejercicio de brillantez que, en cierta forma, reduce el espacio para que colaboradores y otros actores políticos ofrezcan opiniones disonantes. La racionalidad carismática integra todo tipo de pareceres en su evaluación pero, una vez el hiperlíder los evalúa y decreta unilateralmente el curso de acción adecuado en base a su genialidad, todo elemento contrario es tachado de incorrecto o inapropiado.
- d. No hay hiperliderazgo sin una estética que acompañe la puesta en escena que rodea siempre la espectacularidad de sus decisiones. En el hiperlíder siempre hay interpretación porque todo en él es comunicación. Y si se quiere comunicar bien, hay que delimitar unas coordenadas plásticas que acompañen los mensajes y refuercen la confianza que se busca suscitar en sus receptores. Mensaje y medio van de la mano en él a la perfección. Especialmente porque el carisma del hiperlíder despliega un lenguaje y una imaginería posmoderna que lo sitúa por encima de la imagen de sus rivales o del común de los mortales que se desenvuelven en la política. La gestualidad y su estilo son parte del texto, del mensaje del hiperlíder. El estilo joven y desenfadado, aunque con elegancia en las maneras, le confiere una sobriedad que refuerza la sensación de estar ante un líder distinguido, pero no atildado ni envarado.

Los hiperlíderes suelen estar encantados de serlo y disfrutan de la liturgia asociada al poder. El liderazgo no se ejerce de manera discreta y mucho menos desde la sombra: el poder se vive y así se muestra cada vez que hay oportunidad. Se recrean en la parte más visual del ejercicio del poder: vocación discursiva, participación en acontecimientos de marca de estatus, etc. Además, el esteticismo se manifiesta también en la gran importancia que adquiere el gesto frente a la acción/decisión. Toman prioridad los asuntos en la agenda que son fácilmente traducibles en victorias comunicativas y performances de gran impacto. Incluso cuando se toman decisiones, se opta recurrentemente por gestos de naturaleza simbólica que no necesariamente responden a la voluntad de una gestión efectiva del problema en cuestión.

EL LIDERAZGO NO SE EJERCE DE MANERA DISCRETA Y MUCHO MENOS DESDE LA SOMBRA: EL PODER SE VIVE Y ASÍ SE MUESTRA CADA VEZ QUE HAY OPORTUNIDAD.

De todo lo dicho hasta aquí puede deducirse que el objetivo principal del hiperliderazgo no es la gestión política conforme a un relato que interprete cómo resolver eficazmente los problemas del país de acuerdo con un programa de gobierno vinculado a unas siglas de partido. No, su objetivo principal es gestionar la complejidad del momento por el que transcurre la crisis decisoria de la democracia sin que esta colapse y se bloquee la acción, que muchas veces es

más un control de daños que una acción propiamente dicha. El hiperlíder ve en la pasividad y la lentitud políticas actitudes perjudiciales para las exigencias que plantea la democracia. Busca la acción y espera acertar con ella. Sin embargo, se cuida de no pasar por eficiente y sí por responsable. De ahí que, ante la sensación que prende en la opinión pública de que las democracias arrastran cada vez más un lastre de parálisis inoperante el hiperlíder, precisamente, lo suple con su activismo y con una predisposición emocional a exponerse a un cuerpo a cuerpo con los problemas de la sociedad. Esto le permite, aunque no acierte en la solución, transmitir a la opinión pública que él está en sintonía con ella al palpar sin intermediarios sus dificultades.

Es aquí donde se acerca al populismo. En una aproximación casi teológica al poder, el líder se presenta a sí mismo como excepcional y al resto de actores políticos como caducos y corresponsables de esa crisis decisoria de la democracia. Él o ella ha descubierto la fórmula mágica para hacer frente a los problemas político-sociales y pretende evitar toda rémora que se interponga en el camino de aquello que es necesario hacer. El hiperlíder se convierte así en el gestor necesario en un estado de excepción. Si el sistema democrático está amenazado, su salvaguarda exige que se pueda llevar la gestión política a sus límites en un clima de urgencia. Una vez corregida la situación, y superado el desafío existencial, el hiperlíder pierde su razón de ser.

El hiperlíder desarrolla así *también* muchos de los rasgos que han acompañado a los liderazgos fuertes en la historia de la democracia, si bien los readapta al lenguaje político de hoy. Eso hace que no sea autoritario, pero sí intenso. Adapta, como hemos visto, el modelo carismático weberiano a la posmodernidad y a sus exigencias de narrativas emocionales basadas en la imagen. Y así, nos encontramos ante un liderazgo fuerte e intenso que respeta la institucionalidad liberal pero que comprende que hay urgencias decisionistas y estrategias de comunicación que han de abordarse sin demasiada complejidad y con altas dosis de personalismo para hacerse más creíbles ante la opinión pública.

Finalmente, hay un vector que opera transversalmente sobre muchos de los razonamientos que se han esgrimido aquí y que es la relación que tiene el hiperlíder con el tiempo. Sobre todo porque una de las claves que pesan sobre él o ella es que necesita, para ejercer el hiperliderazgo con éxito, que transmita que es confiable de forma constante. Algo, por cierto, que debe construirse en tiempo real. Esta circunstancia hace que viva dentro del perímetro de una inmediatez agotadora y estresante de la que no puede salir. La obsesión por el tiempo lo fuerza a vivir en un eterno presente. Se trabaja para conseguir éxitos rápidos, uno tras otro en sucesión interminable, ya que la aceleración de la política renueva continuamente la agenda de temas ante los que reaccionar. Además, las victorias políticas, al ser caducas, han de ser constantemente renovadas. El hiperlíder entiende que su crédito y legitimidad son efímeros y, por tanto, no puede dejar pasar ninguna oportunidad para su actualización. Está siempre de guardia, agotando a sus equipos y forzándolos a una urgencia decisionista que no da tregua.

SI EL SISTEMA DEMOCRÁTICO ESTÁ AMENAZADO, SU SALVAGUARDA EXIGE QUE SE PUEDA LLEVAR LA GESTIÓN POLÍTICA A SUS LÍMITES EN UN CLIMA DE URGENCIA. UNA VEZ CORREGIDA LA SITUACIÓN, Y SUPERADO EL DESAFÍO EXISTENCIAL, EL HIPERLÍDER PIERDE SU RAZÓN DE SER.

Referencias bibliográficas

Berlin, Isaiah. *El sentido de la realidad*. Madrid: Taurus, 2017.

Virilio, Paul. *La administración del miedo*. Madrid: Pasos Perdidos, 2016.

EMMANUEL MACRON: ¿REY SIN CORONA?

Macron ha hecho uso de las prerrogativas reservadas al «monarca republicano» por el propio sistema político para fundamentar su hiperliderazgo. El personalismo, una visión tecnocrática del poder y el uso del simbolismo histórico en su comunicación política son los sellos de identidad de su presidencia jupiteriana, muy centrada en superar el legado del bipartidismo en el interior y en recuperar el liderazgo de Francia a nivel global.



Moussa
Bourekba
Investigador, CIDOB

Alba
Hahn
Utrero
Consultora, Ideograma

CIDOB REPORT
04- 2019

La pirámide del Louvre, el himno europeo y un paseo solemne por el Patio de Napoleón hacia una multitud expectante. Así de simbólica fue la llegada de Emmanuel Macron a la presidencia de la República francesa el 7 de mayo de 2017. Tal puesta en escena no solo marcó una ruptura de estilo con François Hollande –quien aspiraba a ser un «presidente normal»–, sino que confirmó su voluntad de reafirmar el tradicional estatus del presidente de la República tal y como lo concibió el padre de la Quinta República, Charles de Gaulle: la de un hombre providencial, «pie-dra angular» de las instituciones y «árbitro» por encima de las contingencias políticas.

En su discurso de investidura, mediante una gradual sustitución del «yo» por el «vosotros», dejaba vislumbrar dos de las múltiples novedades que prometía: un ejercicio del poder más horizontal y la voluntad de devolverle a Francia su supuesta *grandeur* histórica en Europa y el mundo.

Casi desconocido tres años antes de su elección, el treintañero supo transgredir las fronteras del bipartidismo hegemónico, lograr la presidencia y, a través de su movimiento *En Marche!* conseguir la mayoría absoluta en el Parlamento. Sin embargo, detrás de la inesperada regeneración de las élites políticas que impulsó, un conjunto

de índices apuntaba que tal cambio no conllevaría necesariamente una ruptura respecto al ejercicio del poder del jefe de Estado. En primer lugar, por el propio carácter semipresidencial del sistema político francés que confiere el papel de «monarca republicano» (Duverger, 1974) al presidente cuando hay concordancia política entre la mayoría presidencial y parlamentaria. En segundo lugar, el contexto político que permitió la elección de Macron estuvo marcado por una izquierda dividida e impopular tras el mandato de Hollande; una derecha sacudida por un grave escándalo de corrupción que implicó a su candidato, François Fillon; y una extrema derecha debilitada tras el debate entre Marine Le Pen y Macron. Todo ello, sumado a una elevada tasa de abstención en las elecciones,

**DETRÁS DE LA
INESPERADA
REGENERACIÓN DE
LAS ÉLITES POLÍTICAS
QUE IMPULSÓ,
UN CONJUNTO DE
ÍNDICES APUNTABA
QUE TAL CAMBIO
NO CONLLEVARÍA
NECESARIAMENTE UNA
RUPTURA RESPECTO AL
EJERCICIO DEL PODER
DEL JEFE DE ESTADO.**

dibujaba un escenario crucial para Macron: el hecho de no haber llegado al poder en posición de fuerza implicaba necesariamente un liderazgo basado en la constante búsqueda del consenso con todos los sectores políticos y sociales para asentar su legitimidad.

Casi dos años después, el impulso renovador del presidente parece haberse agotado: los bajos índices de popularidad y el deterioro de su imagen en la opinión pública a pesar de su hiperliderazgo mediático han provocado el abandono de figuras clave de su gabinete y de su Gobierno. En este contexto, la crisis de los chalecos amarillos aparece como el síntoma de una profunda crisis de liderazgo del presidente francés. ¿Más allá de la figura joven, carismática

y disruptiva, es el estilo de liderazgo de Emmanuel Macron realmente novedoso?

Una concepción *macroniana* del liderazgo

En octubre del 2017, semanas antes de lanzar su candidatura presidencial, Emmanuel Macron declaraba en una entrevista: «François Hollande no cree en el “presidente jupiteriano” [...] yo no creo en el presidente “normal”»¹. Esta metáfora creada por Macron refleja en muchos aspectos cierta volun-

1. «Macron ne croit pas «au président normal, cela déstabilise les Français». *Challenges.fr* (16 de octubre de 2016) (en línea) https://www.challenges.fr/election-presidentielle-2017/interview-exclusive-d-emmanuel-macron-je-ne-crois-pas-au-president-normal_432886.

tad de plasmar esta concepción, tratando de reconciliar *Los dos cuerpos del rey* teorizados por el historiador Ernst Kantorowicz (1957): por una parte, la figura del soberano –humana y temporal– y, por otra parte, la figura del líder que encarna la institución.

Tal concepción se debe, en primer lugar, a las propias condiciones de su llegada al poder: al haber roto con el bipartidismo mediante un movimiento respaldado por figuras políticas de izquierdas (Gérard Colomb) y de derechas (Alain Juppé), Macron reniega de la idea de una frontera entre la izquierda y la derecha a la vez que pretende encarnar una tercera vía. Según esta lectura, la única frontera opone el «mundo antiguo» al «mundo nuevo»; es decir, los conservadores a los progresistas. Además, en ausencia de un rival político, Macron adopta una perspectiva pospolítica basada en la «ilusión del consenso» (Mouffe, 2016); es decir, una postura que consiste en gobernar negando los antagonismos políticos, sociales e ideológicos.

Partiendo además de una concepción tecnocrática del poder, que rechaza posibles alternativas a su programa, Macron encumbró a un círculo muy restringido de profesionales de la política que le acompañaron desde Bercy –donde ejercía como ministro de Economía– hasta el Elíseo, donde actúan como consejeros del presidente. Por otra parte, Macron dispone de una mayoría absoluta en el Parlamento, compuesta de políticos con poca experiencia y disciplinados, que mantienen la situación de hecho mayoritaria por deber su carrera política a Macron. En este sentido, Macron ha rehabilitado la tradicional *presidencia de autoridad*, en la cual el jefe de Estado se encarga de asuntos claves, deja al primer ministro la tarea de encargarse del día a día y, gracias a una mayoría parlamentaria leal, convierte el Parlamento en una «mera cámara de confirmación de proyectos de ley del Gobierno» (Dosse, 2017).

En esta configuración destaca, en primer lugar, el papel prominente que juegan los históricos consejeros de Macron, en particular Ismaël Emelien y Alexis Kohler que actúan como asesores personales del presidente y cuya influencia es, según los observadores políticos, más importante que la del primer ministro. En segundo lugar, esta lógica de hiperliderazgo se refleja a nivel de gabinetes y ministerios, menos numerosos que bajo los presidentes anteriores, mientras que Macron estableció una relación directa –y prioritaria sobre la que tiene con los ministros– con los directores de la Administración central. Esta combinación del papel considerable de los asesores políticos de Macron con un poder importante otorgado a los directores de Administración central lleva inevitablemente a marginalizar a los ministros, incluyendo al primer ministro.

Por otro lado, bajo el mandato de Macron se tiende a observar una evolución en la relación entre el Estado y los cuerpos intermediarios, en particular los periodistas (como veremos a continuación) y los sindicatos. En múltiples ocasiones (reforma SNCF, reforma del seguro desempleo, reforma del sistema de pensiones) los sindicatos tuvieron un papel mínimo, por no decir nulo. Según los líderes sindicales, el presidente y su Gobierno no los tienen en cuenta en el diálogo social a la hora de preparar una reforma: el ejecutivo consulta, pero no negocia.

Así se tiene que entender la resistencia del jefe de Estado y de su Gobierno a optar por el diálogo social en el momento de implementar reformas cruciales

**EL PROPIO SISTEMA
POLÍTICO DEL QUE
HEREDÓ MACRON
ASÍ COMO LAS
CONDICIONES DE
SU LLEGADA AL
PODER DIBUJARON
LOS CONTORNOS
DE UN EJERCICIO
CENTRALISTA DEL
PODER.**

como la de la SNCF en junio de 2018. De igual forma, la falta de diálogo social explica en gran parte el nacimiento del movimiento de los chalecos amarillos en noviembre del 2018, verdadero OVNI político-social, que surgió a favor de una nueva medida tomada sin discusión previa: el aumento de los impuestos a los carburantes. Si bien el desencadenante fue una medida específica, la amplitud del movimiento, su apoyo popular y político, así como la incapacidad de los tradicionales actores políticos y sindicales a *recuperar* el movimiento, dan indicaciones respecto al ejercicio del poder de Macron.

En este contexto, el odio personalizado a Macron no puede ser disociado con las múltiples salidas de tono del presidente (los «perezosos», «los nada» o los «galos refractarios») que consagraron la figura de un presidente altanero y poco preocupado por los sectores más precarios de la población. Por otra parte, las escenas de violencia sacaron a la luz la incapacidad de diversos cuerpos intermediarios –partidos políticos y sindicatos en particular– a ejercer su función precisamente mediadora con el poder.

Como podemos observar aquí, el propio sistema político del que heredó Macron así como las condiciones de su llegada al poder dibujaron los contornos de un ejercicio centralista del poder. Además, en un contexto marcado por la ausencia de un rival político, el líder de *En Marche!* supo aprovechar estas circunstancias para poner en marcha sus reformas a toda costa.

La marca Macron domina la escena

Sobre esta concepción del liderazgo se construye la estrategia comunicativa de Emmanuel Macron, en la que permea la idea de sí mismo como

hombre providencial, llegado al poder para solventar la crisis sociopolítica francesa a través de sus reformas. «Yo no soy más que la emanación del gusto del pueblo francés por lo novelesco», confió Emmanuel Macron a la revista literaria *Nouvelle Revue Française* apenas un año después de su llegada a la presidencia (Macron *et al.*, 2018). Y como un personaje literario habla el presidente, concretamente, como uno enmarcado en la novela que es la historia de la humanidad (Carrère, 2017:39).

De ello deriva uno de los rasgos comunicativos más característicos de Macron: su gusto por el escenario. El presidente francés muestra su preferencia por los discursos y actos realizados en fechas y lugares simbólicos e históricos, especialmente aquellos que evocan a épocas históricas claves para Francia o espacios que se asocian ideológicamente a su concepción de la presidencia. Así, escenarios que evocan a la realeza como el palacio de Versalles, y que se desmarcan del tradicional bipartidismo, como la plaza del Louvre, marcaron el inicio de su presidencia.

Puesto que tiene la intención de dirigir toda acción política desde su liderazgo personal, pone en valor el uso de contenido metafórico y simbólico en su discurso (Avram, 2017) para evocar personajes y líderes históricos como Juana de Arco o Charles De Gaulle (Challenges, 2017) y los ideales filosóficos que representan. Macron tiende además a apelar a las emociones (Espino, 2017), especialmente aquellas relacionadas con el agradecimiento, el amor, la esperanza y la conciliación, llegando a prometer «servir con amor» en su inauguración presidencial².

El ejercicio del liderazgo jupiteriano, que *forma parte* a la vez que *hace* la Historia, se sustenta en un estilo de comunicación muy personalista. Alcanzó el poder gracias a su condición de *outsider*, derivada de su disidencia interna durante su etapa como ministro, con un proyecto político que se caracterizaba como movimiento y que se había construido en base a su marca personal (Gutiérrez-Rubí, 2017): *En Marche!* comparte iniciales con Emmanuel Macron y el lanzamiento de la campaña del movimiento está acompañado de su firma personal. Durante la campaña electoral el movi-

**EL PRESIDENTE
FRANCÉS MUESTRA
SU PREFERENCIA POR
LOS DISCURSOS Y
ACTOS REALIZADOS
EN FECHAS Y
LUGARES SIMBÓLICOS
E HISTÓRICOS,
ESPECIALMENTE
AQUELLOS QUE
EVOCAN A ÉPOCAS
HISTÓRICAS CLAVES
PARA FRANCIA.**

2. Discurso de Emmanuel Macron ante el Louvre, 7 de mayo de 2017. Canal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2cJh_v5mmuc

miento se basó principalmente en exaltar su persona, siendo el único líder visible del mismo, sin un programa electoral claro³.

La comunicación política no ha sido solamente una herramienta para la campaña y victoria electoral de Emmanuel Macron, sino que se ha convertido en un eje fundamental de su presidencia (de hecho, su particular forma de expresarse le ha valido el calificativo de «macronnade»). El presidente francés habla frecuentemente de la línea de sus políticas y de su liderazgo, mostrando una preferencia por las declaraciones donde no tiene que responder a preguntas⁴. Esta distancia con los periodistas es debida a la dependencia de su marca personal, frágil ante el descenso de su popularidad, y a la voluntad de controlar la imagen que transmite a la historia, lo que le lleva a tener una relación difícil con los medios de comunicación tradicionales⁵. A diferencia de Hollande, Macron quiere controlar el mensaje que emiten los medios de comunicación, lo que le lleva a eliminar los momentos fuera de micro y a seleccionar los medios y periodistas que reportaran sus noticias, levantando duras críticas en el sector. Esta tensión, reflejada especialmente a raíz del cierre de la Sala de Prensa del Elíseo, se suma a su concepción de que los medios de comunicación son incapaces de

**EL EJERCICIO
DEL LIDERAZGO
JUPITERIANO, QUE
FORMA PARTE A
LA VEZ QUE HACE
LA HISTORIA, SE
SUSTENTA EN
UN ESTILO DE
COMUNICACIÓN MUY
PERSONALISTA.**

transmitir al público su «pensamiento complejo».

transmitir al público su «pensamiento complejo».

De ahí que Macron prefiera la comunicación directa con la ciudadanía, especialmente para afrontar crisis reputacionales. Destaca aquí su gestión de las protestas de los chalecos amarillos, donde Macron encaró la situación dirigiéndose personalmente a la nación francesa en una aparición televisiva desde su despacho presidencial. Recogiendo nuevamente los rasgos del liderazgo jupiteriano, asumió personalmente la responsabilidad de las reformas impulsadas y se mostró como una figura conciliadora, recalcando

3. Véase, Vídeo de campaña de *En Marche!*, abril de 2016. Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=uEs1Evc42ZE&t=2s>

4. «Macron et sa communication “anti-cuacs”: contrôle très étroit, parole limitée des ministres...». *Ouest France* (agosto 2017). (en línea) <https://www.ouest-france.fr/politique/emmanuel-macron/macron-et-sa-communication-anti-couacs-contrrole-tres-etroit-parole-limitee-des-ministres-5084220>

5. «Communication de Macron: une relation ambiguë avec la presse». *Le Parisien* (agosto 2017) (en línea) <http://www.leparisien.fr/politique/vie-publique-vie-privee-la-relation-ambigue-de-macron-avec-la-presse-20-08-2017-7202232.php>

la posición del presidente como figura de unidad de la que surge toda acción política. Esta declaración televisiva fue además acompañada de una carta, enviada individualmente a los ciudadanos y firmada personalmente por Macron, invitando a todos los franceses a participar de un debate nacional, donde si bien el presidente se interesaba por escuchar sus preocupaciones, él marcaba los ejes principales del mismo, controlando así la línea del mensaje (Macron, 2019).

En línea con esta comunicación directa, cabe resaltar su uso de las redes sociales. Aunque sus publicaciones tienen un carácter institucional, su uso de la imagen evoca especialmente a la estrategia de comunicación de Obama⁶. La presencia de Macron en las redes sociales sirve para subrayar su imagen de la presidencia jupiteriana. Se muestra como principal figura institucional, siempre en actos oficiales y, a menudo, solemnes. No cede el protagonismo a otros miembros de su Gobierno, pero sí se muestra cercano a los ciudadanos, con los que se fotografía a menudo. Cabe señalar que también emplea el contacto directo con los mismos para enfrentarse a lo que percibe como faltas de respeto, como demuestra el vídeo viral de su bronca a un adolescente por llamarle «Manu» y que él mismo compartió en Twitter. Por otro lado, también subraya su relación con otros líderes, especialmente su *bromance* con el presidente canadiense Justin Trudeau, y la aparición junto a celebridades, como el equipo nacional de fútbol o la cantante estadounidense Rihanna, para potenciar su popularidad en la escena internacional.

SU USO DE LA IMAGEN EVoca ESPECIALMENTE A LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE OBAMA.

Por último, la explotación del factor prensa rosa de su matrimonio forma parte también de su imagen carismática. Su esposa, Brigitte Macron, aparece frecuentemente en las publicaciones de Instagram de Emmanuel Macron, acompañando al presidente en sus apariciones públicas y resaltando su papel como primera dama, pero también la vertiente romántica de la pareja, que proporciona, por ejemplo, falsos *robados* ante el Taj Mahal. Esto recalca una parte esencial de la figura de Macron: el aspecto romántico de una relación que ha soportado críticas por la diferencia de edad entre ambos y que llena el vacío dejado por el matrimonio Obama ante otras *power couples* internacionales peor avenidas o más privadas.

6. Discurso de Emmanuel Macron en relación a la situación de los «chalecos amarillos», 10 de diciembre de 2018. Canal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=2RV3_7Dz56o

Líder del mundo libre

Emmanuel Macron había hecho del cosmopolitismo uno de los ejes de su campaña electoral, oponiéndose al antieuropeísmo del Frente Nacional, llamando a recuperar el papel de Francia en Europa y en el mundo. El uso del himno europeo en su discurso de victoria ante el Louvre y el cosmopolitismo como herramienta para «defender la República», confirmaron esta tendencia.

La llegada a la presidencia de Macron coincidió además con el fin de la Administración Obama y el inicio de la presidencia de una figura disruptiva para el entorno internacional como es Donald Trump. Este cambio en el liderazgo estadounidense, antítesis de Macron por querer desvincularse de las responsabilidades globales, permitió al presidente francés posicionarse a nivel discursivo como el nuevo líder del mundo libre, recogiendo de la tradición política americana la idea de que «el mundo está esperando a que Francia actúe».

Este nuevo liderazgo macroniano se basa principalmente en la aplicación de su estrategia comunicativa a los retos internacionales. Así, a pesar de ser una figura especialmente activa en las causas globales, se anteponen los actos simbólicos sobre las acciones concretas. Un ejemplo de ello es el liderazgo mostrado en materia ecologista, donde Macron criticó la retirada de Estados Unidos de los Acuerdos de París y situó a Francia como centro neurálgico de la lucha contra el cambio climático, empleando una variación del eslogan de Trump para proclamar «Make Our Planet Great Again».

Por otro lado, la Unión Europea se presenta como centro de la política internacional francesa. Macron aspira a situarse como un líder carismático capaz de equipararse a Angela Merkel tras años de relativa debilidad de Francia ante Alemania. Nuevamente observamos una voluntad de trascender la historia en el discurso europeo de Macron, que predomina en escenarios como la conmemoración de la Primera Guerra Mundial. Destaca especialmente el discurso ante la Pnyx de Atenas, en el que Europa aparece convertida en la fuente y la heredera de los valores (de «libertad», «derechos humanos», y «democracia») tradicionalmente asociados a Francia.

Macron replica la voluntad de dirigir con su hiperliderazgo personal la política internacional junto a la nacional, predominando la centralidad de un discurso emocional que bebe de escenarios simbólicos. Cabe destacar que este liderazgo cosmopolita tiene, sin embargo, una importante base nacionalista, ya que la identidad y soberanía europea se convierte en una extensión de la francesa y un mecanismo para lograr los objetivos nacionales.

Conclusiones

La evocación de la figura de Júpiter en aquella primera entrevista ha resultado una metáfora profética acerca del liderazgo de Emmanuel Macron. Al igual que el rey de los dioses romanos, Macron es la figura central de su Gobierno, la voluntad de la que nace toda acción política en un entorno con escasa oposición a su mandato, si bien él mismo, como figura que rige sobre todos, tiende a la llamada a la unidad en el discurso sobre intereses partidistas. Su estilo de comunicación, así como su ejercicio del poder evidencia que responde principalmente a una concepción de sí mismo como figura histórica y, particularmente, como hombre providencial.

La noción de que todo lo que dice y hace pasará a la historia le lleva a querer ejercer un gran control sobre su imagen como figura histórica, prefiriendo una comunicación directa con la ciudadanía sobre los medios de comunicación tradicionales. En este sentido, destaca la difícil relación con los mismos con el objetivo de dominar el mensaje sobre su presidencia y los canales por los que se emite. La visión jupiteriana de la presidencia le lleva también a querer guiar con

**LA NOCIÓN DE QUE
TODO LO QUE DICE
Y HACE PASARÁ A LA
HISTORIA LE LLEVA A
QUERER EJERCER UN
GRAN CONTROL SOBRE
SU IMAGEN COMO
FIGURA HISTÓRICA.**

sus ideas toda acción política, derivándose de ello una política basada en la comunicación de sentimientos y valores, por encima de propuestas o decisiones concretas. De Macron destaca además el rasgo distintivo de preferir los escenarios con gran valor simbólico, y relacionados con el carácter superior del papel presidencial, para sus discursos y declaraciones.

En este sentido, su ejercicio del poder –marcado por la prominencia de algunos consejeros y tecnócratas cuya influencia supera la del primer ministro y del Gobierno; una marginalización del Parlamento y un rechazo al diálogo social– indica claramente un hiperliderazgo. Desde este punto de vista, el ejercicio del poder de Macron se diferencia poco del de la era Mitterrand o Sarkozy, reflejo del sistema semipresidencialista francés que favorece una figura fuerte del presidente.

En un contexto político donde la vertiente internacional gana importancia, especialmente en el seno de la Unión Europea, el hiperliderazgo nacional se traduce también en un hiperliderazgo cosmopolita. Como antítesis a los movimientos euroescépticos y proteccionistas que han crecido en los últimos años, Macron se presenta como el defensor de los valores liberales en el mundo globalizado. Este hiperliderazgo cosmopolita es principalmente estético, se potencia en momentos clave, como demostró la retirada de Estados

Unidos de los Acuerdo de París, y está enfocado a reforzar su marca personal también a nivel internacional, ocupando el vacío de Obama como líder del mundo libre. Este interés por los temas globales se traduce, sin embargo, en pocas acciones políticas concretas.

Referencias bibliográficas

Avram, Luminita. *La dimensión simbólica en el discurso político de Emmanuel Macron*. Universidad de Sevilla, 2017. (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/69609/TFM%20ALESP%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carrère, Emmanuel. «Mi semana con Macron». *Letras libres*, n.º228 (diciembre 2017), p. 38-45 (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://d3atisfamukwh6.cloudfront.net/sites/default/files/2017-11/convivio%20macron.pdf>

Corlay, Antoine. «Emmanuel Macron's art of modern-day communication». *La Croix International*, (junio 2017). (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://international.la-croix.com/news/emmanuel-macrons-art-of-modern-day-communication/5440>

Dosse, François. *Le philosophe et le président*. París: Stock, 2017.

Espino, Luis Antonio. «Emmanuel Macron y la retórica trascendental». *Letras libres*, (mayo 2017), (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/politica/emmanuel-macron-y-la-retorica-trascendental>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. Seminario Interno de Comunicación Política sobre las Elecciones Francesas 2017. (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://www.gutierrez-rubi.es/2017/02/23/seminario-interno-comunicacion-politica-las-elecciones-francesas-2017/?highlight=macron>

Macron, Emmanuel. Carta a los franceses. (enero 2019), (en línea) <https://www.elysee.fr/emmanuel-macron/2019/01/13/lettre-aux-francais>

Macron, Emmanuel; Duval-Stalla, Alezandre y Crépu, Michel. L'histoire redevient tragique (une rencontre). *La Nouvelle revue française*, n.º 630 (mayo 2018).

Mouffe, Chantal. *L'illusion du consensus*. París: Albin Michel, 2016.

Vinocur, Nicholas. «7 magic Macron PR Moments». *Politico*, (julio 2017), (en línea) [Fecha de consulta 14.05.19] <https://www.politico.eu/article/emmanuel-macron-pr-press-7-magic-moments/>

ANGELA MERKEL: ENTRE LA RESPONSABILIDAD MORAL Y LA RETICENCIA AL HIPERLIDERAZGO

El hiperliderazgo de Merkel está marcado por una «ética de la responsabilidad» protestante que la lleva a asumir, con cierta reticencia, su centralidad en la política alemana y europea. La sobriedad, la disciplina, la rectitud y la discreción se encuentran en la base de su esfuerzo por conseguir que Alemania supere un conjunto de retos domésticos y externos trascendentales, como son la crisis del euro, de los refugiados o del orden liberal internacional



Pol
Morillas
Director, CIDOB

Nadia
Rodríguez
Consultora, Ideograma

El hiperliderazgo de Merkel surge de una atracción personal por el poder político y una serie de casuísticas, más o menos accidentales, que la han posicionado en lo más alto del poder nacional, europeo e internacional. Su personalidad encaja con la de una Alemania que, desde el final de la Segunda Guerra Mundial, mantiene una relación ambigua con el poder. Más por defecto que por voluntad propia, Alemania se ha convertido en una potencia a regañadientes, del mismo modo que Merkel ha ejercido un hiperliderazgo falto de vanidad. Su poder emana de una equiparación de su persona con el sistema, sacando partido de mecanismos como su propio partido, la CDU, para proyectar liderazgo.

Su aparente desinterés por la grandilocuencia del poder (nunca ha sido un personaje aclamado por el público o una gran oradora) ha ido de la mano, no obstante, de un posicionamiento central en la política interna alemana. Su apodo *Mutti* (madre) se corresponde con su propia centralidad y la de la coalición de Gobierno entre conservadores y socialdemócratas que ha liderado en los últimos lustros. Durante el mandato de Merkel, el control del Parlamento por parte del Gobierno ha sido una constante, dejando como única oposición real a Die Linke, primero, y a Alternativa para Alemania, en la actualidad.

El refuerzo de una política consensual en Alemania ha ido acompañado de la neutralización de los discursos alternativos a la política de Merkel. Los socialdemócratas han visto cómo su cuota de poder ha disminuido a medida que la canciller se apropiaba de buena parte de su discurso político: el acercamiento a los sindicatos, la reducción de la edad de jubilación para ciertos sectores profesionales o el apoyo a jubilados. Incluso los verdes vieron cómo, en 2011 y tras el desastre de Fukushima, Merkel se convertía en la principal abanderada del movimiento antinuclear en Alemania.

La neutralización de la oposición interna ha ido acompañada de frecuentes confrontaciones con el Tribunal Constitucional, que durante la crisis del

**SU RECTITUD MORAL
PROTESTANTE,
AUNQUE
TAMBIÉN CIERTA
ANIMADVERSIÓN
HACIA EL
COMPORTAMIENTO
IRRESPONSABLE
DE LOS PAÍSES DEL
SUR DE EUROPA, LA
LLEVÓ A PROMOVER
JUNTO CON LOS
PAÍSES ACREEDORES
ALIADOS ALTAS
COTAS DE RIGIDEZ Y
PURITANISMO.**

euro acusó al Gobierno de no prestar suficiente atención a la voz del Parlamento. El Constitucional temía la erosión del sistema de pesos y contrapesos que rige la política alemana y reclamó a Merkel informar *a priori* de los acuerdos a los que se llegaba en los Consejos Europeos. Ella respondió que no podía desvelar su táctica negociadora en Bruselas mediante sesiones públicas en el Bundestag, consolidando su centralidad en el tablero político nacional. El mismo Constitucional, no obstante, jugó a su favor cuando se posicionó en contra de una unión de transferencias en la zona euro y puso severas restricciones a los planes de rescate de Grecia.

En el plano europeo, y a pesar de la incomodidad con la centralidad que le otorgó la crisis del euro, para muchos Merkel se ha convertido en la canciller de Europa. Su rechazo a cualquier condonación de la deuda a los países del sur de Europa ha ido acompañado por una aplicación a ultranza de las recetas de austeridad, con el consecuente deterioro de la Europa social. Su rectitud moral protestante, aunque también cierta animadversión hacia el comportamiento *irresponsable* de los países del sur de Europa, la llevó a promover junto con los países acreedores aliados altas cotas de rigidez y puritanismo.

La defensa de los intereses nacionales en la UE no se ha traducido necesariamente en una pérdida de centralidad de Europa en el discurso político de Merkel -«si cae el euro, cae Europa» (Spiegel, 2014)-. Sin embargo, la voluntad de salvar el euro no ha venido acompañada de una visión estratégica y ambiciosa para la reforma de la Unión Económica y Monetaria, sino más

bien de una gestión de crisis paso a paso, muy en la línea de su concepción de la política bajo un prisma analítico, basada en decisiones graduales y según riesgos calculados. A pesar de la centralidad del eje franco-alemán para la política europea, su hiperliderazgo por defecto se aleja de la visión grandilocuente y personalista de los presidentes franceses Nicolas Sarkozy o Emmanuel Macron.

Durante la crisis de los refugiados, Angela Merkel promovió en primera instancia una política basada en la necesidad moral de atender a los que huían de la guerra en Siria, aunque no por ello dejó de priorizar soluciones pragmáticas. El acuerdo entre la Unión Europea y Turquía acabó imponiéndose como la única solución posible ante el rechazo que generó entre los países del este de Europa el primer intento de hiperliderazgo de Merkel en la gestión de la crisis de refugiados, algo que también resultó en un aumento exponencial de la oposición interna en Alemania y, en particular, del partido de extrema derecha Alternativa para Alemania.

Tanto en la crisis del euro como en la de los refugiados, Berlín renunció a promover visiones estratégicas, reforzando la sensación de ambivalencia que genera en Merkel la centralidad de su país o la suya propia. La política como gestión y no como estrategia encaja con el histórico trauma alemán hacia las grandes ideologías, algo que contrasta con la creciente centralidad de Alemania y su canciller en la escena política europea. En la mente de Merkel, sin embargo, la transformación del poder alemán debe acompañarse de una transformación del poder europeo, evitando la gestación de una Alemania superpotencia.

En el plano internacional, con la victoria de Donald Trump en Estados Unidos y el Brexit en el Reino Unido, muchos han situado también a Merkel como la última defensora del orden liberal. Este liderazgo, ejercido por defecto y sin bandera, contrasta con la tradicional falta de activismo alemán en la escena internacional. Merkel, pero también sus predecesores, son reacios a entender la política exterior desde una óptica intervencionista, de ahí que a menudo esto se haya traducido en un distanciamiento de los Estados Unidos. Con Obama, las relaciones se enfriaron tras el escándalo de las escuchas de los servicios de inteligencia estadounidenses, aunque Merkel tampoco fue nunca una ferviente defensora del estilo grandilocuente del mandatario americano.

Con Rusia, y a pesar de los estrechos vínculos políticos, económicos y energéticos entre Moscú y Berlín, la política de Merkel se ha caracterizado por la cautela ante el expansionismo de Putin y su agenda anti-UE. Su nacimiento en la RDA está detrás del miedo a la asertividad de Rusia, pero también de su reticencia a la confrontación abierta. Tras la

invasión de Crimea, Alemania se pronunció en defensa de la libertad, la justicia y la autodeterminación de Ucrania y en la actualidad sigue apoyando las sanciones contra Rusia; no obstante, por su dominio de la lengua rusa, Merkel es la líder europea más respetada por Putin.

La comunicación política de Merkel

Un aspecto que hace de la canciller un líder político especial es que, desde hace más de una década, la cara visible de Alemania ha sido la de una mujer. Su rostro corresponde con el de una líder seria, tímida, severa y coherente con su rigorismo prusiano. Los discursos que han modelado su relato político han sido el resultado de todas las medidas que se fraguaron como respuesta a uno de los períodos más rocosos de su carrera. Su imagen, una representación controlada e íntegramente construida en pos del grueso de una opinión pública que reclama, como mínimo, tranquilidad.

**SU ROSTRO
CORRESPONDE CON EL
DE UNA LÍDER SERIA,
TÍMIDA, SEVERA Y
COHERENTE CON SU
RIGORISMO PRUSIANO.**

Con la agudez propia de una científica de datos, su disposición comunicativa se aleja de las florituras y excentricidades de algunos de sus homólogos europeos e internacionales. Experta en leer la epidermis social alemana, ha modificado la forma de hacer política. Con una actitud esquivada frente a cualquier conflicto ideológico que ponga en peligro su legitimidad, sabe encauzar los debates y evitar, sigilosamente, la atribución de responsabilidades. Ha demostrado desenvolverse perfectamente en la construcción y deconstrucción de la agenda *building y cutting*¹, siendo esta una de sus principales estrategias comunicativas. Acompasa perfectamente sus palabras a la idiosincrasia del pueblo alemán y a las exigencias internacionales sin ser exacerbada en sus formas.

Merkel consigue que algunos de los intereses nacionales permanezcan enmascarados tras el uso de una terminología precisa. En este sentido, resulta reveladora la relación que la política mantiene con la exigua frecuencia en el uso del término «poder»; un concepto que se alza como un *tabú* antitético respecto a la memoria histórica del país. Como contraposición, la construcción de su relato político se basa en la incorporación de la palabra «responsabilidad» (Beck, 2013), un vocablo que ha trazado la vía más afable para el correcto desarrollo de un discurso social que apacigüe al imaginario

1. Práctica consistente en la eliminación de un tema de la agenda y su reemplazo por otro de igual o de mayor importancia. Véase, Delle Donne (2014).

colectivo germano mientras, simultáneamente, mantiene la unidad exterior. Los autores Simon Bulmer y William Paterson (2019) atisban, frente a la ostensible crispación social que engendra en Alemania el manejo o retención del *poder*, lo que denominan «complejo de evasión del liderazgo»: una postura que abraza los constantes esfuerzos nacionales por colocar al país en el centro de una Europa integrada.

Esta particularidad comunicativa, que perpetra la voluntad de encabezar la ejecución y los posibles efectos colaterales de ciertas acciones de alcance global, parece obedecer a una de las partes que conforman la dualidad sociológica weberiana (Weber, 1919)². Su argumentario se ajusta a la interpretación convencional de la idea de la «ética de la responsabilidad», gestada sobre todo durante la crisis migratoria. No es una líder carismática ni tampoco tradicional, sino que encarna el orden y la sistematización.

SU ARGUMENTARIO SE AJUSTA A LA INTERPRETACIÓN CONVENCIONAL DE LA IDEA DE LA «ÉTICA DE LA RESPONSABILIDAD», GESTADA SOBRE TODO DURANTE LA CRISIS MIGRATORIA. NO ES UNA LÍDER CARISMÁTICA NI TAMPOCO TRADICIONAL, SINO QUE ENCARNA EL ORDEN Y LA SISTEMATIZACIÓN.

La precaución, el consenso y la ética presentes en el comportamiento de la hiperlíder encuentran parcialmente origen en su infancia. La posición de su padre en la iglesia engendró una «brújula moral» que, años más tarde, ejercería una poderosa influencia sobre Angela Merkel, quien evoca la honradez propia de un pastor protestante. Su fe luterana, a la que se refiere como «un compás interior y una fuerza impulsora» impregna sus ideales humanitarios cristianos y cala hasta engendrar algunas de las acciones políticas que han marcado su mandato, como la apertura de puertas alemanas a refugiados en 2015 –pese al descalabro interno–. Es precisamente en la superposición de la moral frente a la adversidad donde la líder refleja una convicción inherente a un pensamiento dominado por la religión: la fe «le enseñó» que «nadar a contracorriente puede ser lo adecuado».

En todo caso, la influencia de la «ética del trabajo protestante» de Weber (2011) está tan presente en la economía alemana como la «moral luterana» lo está en la política de Merkel. Los contribuyentes germanos que trabajan

2. Conductas que responden a la «Ética de los fines últimos» o «Ética de convicción de principios» (*Gesinnungsethik*) con respecto a la «Ética de la responsabilidad» (*Verantwortungsethik*). Véase Weber (2012).

arduamente –incluso si no son realmente protestantes– continúan rescatando el euro mientras se ven atrapados en la necesidad de ser «buenos europeos»; igual que Lutero estaba desesperado por ser «buen católico». No en vano, el tacticismo de la canciller frente a la gestión de la crisis de la deuda griega y su empeñamiento en disciplinar países acusados de «despilfarrar» (Rábago, 2012) respondieron al choque frontal entre su conciencia luterana y la idea de no recompensar el mal comportamiento de aquellos que son imprudentes con el dinero o, dicho de otro modo, irresponsables. Curiosamente, la animadversión del país al endeudamiento también se evidencia en las raíces del léxico germano. El término *schuld* que significa «culpa», deriva en realidad del entreveramiento entre «fallo» o «error» y «deuda». Esta doble acepción moral no es casual (Jack y Clark, 2015). Su culto al ahorro, a pesar de disponer de una balanza de pagos saneada, es el resultado del eco de una historia marcada por la hiperinflación que azotó Alemania en los años veinte, durante la República de Weimar.

La perseverancia, el sigilo, la austeridad o la rigidez propia de un constructo psicológico fraguado en el seno de una familia protestante de la Alemania Oriental, son, por tanto, los atributos que mejor definen su lento pero eficaz liderazgo moral.

Fiel al *Politik der kleinen Schritte*³, Merkel ha actuado bajo la lógica de una serie de tendencias discursivas portadoras de un lenguaje político que, además, se ha articulado alrededor de expresiones analgésicas como *Europäische Lösung* (Solución Europea) o *Stabilitätsunion* (Unión de estabilidad). La abundante cantidad de locuciones latosas, un poder retórico modesto y una comunicación nada pomposa han trazado gran parte de su identidad política. Apoyada en un relato poliédrico y en ocasiones contradictorio, Merkel se basa en la racionalidad y el pragmatismo para los temas económicos y muestra un cariz mucho más emocional cuando las cuestiones situadas en el centro del debate conllevan implicaciones socioculturales de peso. «No sigan a quienes convocan concentraciones racistas. Sus corazones albergan prejuicios, frialdad e incluso odio», alertó frente al resurgimiento de movimientos xenófobos como Pegida⁴. Apelar al corazón, como máxima expresión del sentimentalismo político, es la prueba irrefutable de que la canciller también traslada, ocasionalmente, su estrategia comunicativa al terreno de las emociones.

3. «Política de pasos pequeños», concepto impulsado por Willy Brandt y Egon Bars.

4. Acrónimo del movimiento político de la ultraderecha alemana originario de Dresden *Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes* (Patriotas Europeos contra la Islamización de Occidente).

En todo caso, su política oscilante y balbuceante en la praxis ha sido percibida como una analogía de la inmovilidad, resignación o ineficacia. Tal es así, que en Alemania el apellido Merkel ha alcanzado una dimensión lingüística inesperada. Este neologismo, surgido de la desaprobación social que suscita el letargo de algunas políticas internas, es ahora una expresión coloquial que equivale a la inacción en la toma de decisiones.

En el plano de la política 2.0, su discreción se traslada a una escasa participación en la conversación digital. La presencia que exhibe en redes sociales, impersonal y sobria, dista mucho de convertirse en lo que para otros políticos ya es un caballo de batalla electoral en la construcción de nuevas narrativas políticas. Como bien señala Antoni Gutiérrez-Rubí (2012), «la sociedad digital, con las nuevas redistribuciones de poder y de relaciones, y las nuevas posibilidades de intervención gracias a una tecnología social, permite explorar nuevas posibilidades para la política de las emociones»; Merkel, en cambio, ajena a Twitter y Facebook, únicamente se muestra activa en Instagram, donde su contribución se reduce a la publicación de fotografías oficiales y contenido meramente informativo y formal, utilizando –en la mayoría de los casos– la tercera persona y rechazando así cualquier «aproximación horizontal y empática con el electorado». La construcción de su marca política escapa de los cánones clásicos actuales y se concentra en una palpable sencillez, prudencia y estética conservadora.

Este estilo moderado se ilustró en su *spot* electoral de 2013. En él, se dirigió a los alemanes con una única petición: cristalizar el *status quo* y refrenar un posible cambio gubernamental por medio de un discurso basado en una palpable retórica del miedo. «Existen momentos en los que hay mucho en juego», advirtió. Desde un punto de vista estético, el vídeo era personalista. Se conjugaba la imagen, las palabras y un único primer plano medio corto donde el sujeto, aislado del contexto de la escena, acaparaba toda la atención. El lenguaje corporal también emanaba su tan característica templanza política. Algunos planos se concentraron en los gestos ilustradores que habitualmente realiza con sus manos. Estas, que normalmente se sitúan a la altura de su cintura con las yemas de los dedos en contacto, reflejan la imperturbabilidad y el aplomo propios un liderazgo sigiloso pero responsable.

Vislumbrada la influencia que dimana del uso de la semiótica en el terreno político –capaz de crear atajos cognitivos en la transmisión de mensajes–, la expresión *Merkel-Raute*⁵ se ha convertido en sinónimo de su

5. Expresión alemana que alude a la postura de los brazos y de las manos que realiza la canciller en todas sus apariciones públicas. El gesto consiste en la unión de las yemas de los dedos recreando un rombo. Véase, Thureau (2013).

identidad política. Una muestra de ello es el cartel de 2.378 metros cuadrados que el CDU instaló en el centro de Berlín bajo el lema «El futuro de Alemania, en buenas manos». Era un llamamiento a la unión.

Lo cierto es que la continuidad político-económica del país ha sido una constante en la carrera política de la canciller. Si avanzamos en el tiempo y cotejamos la campaña del 2013 respecto a la del 2017, detectamos únicamente una pequeña alteración en el contenido discursivo de su relato electoral: en 2017 ya no había la necesidad de recurrir o invocar al temor ni a la posible turbación social inherente al cambio para detenerlo. De sus palabras no se desprendía miedo al desafío, con lo que Merkel parecía indicar que ya no competía, sino que se había convertido en una *hiperlíder*.

**LA NATURALEZA DE
SU LIDERAZGO SE
ARTICULA BAJO UN
MARCO CONCEPTUAL
QUE OPERA A TRAVÉS
DE CONSTRUCCIONES
MAYORMENTE
MASCULINAS.**

¿Un hiperliderazgo femenino?

El trinomio «Mujer, hiperlíder y política» se erige como un mantra que retrata a la perfección la figura de la canciller. Sin embargo, la naturaleza de su liderazgo se articula bajo un marco conceptual que opera a través de construcciones mayormente masculinas. Helmut Kohl, su antecesor, apadrinó y trató a la que apodaba como «la chica» (*Das Mädchen*) con el tradicional deje paternalista con el que, según la óptica de un modelo de comportamiento dominado por la masculinidad hegemónica, se debe tratar a una mujer. Expuesta a la incesante mirada incrédula de compañeros, adversarios y otros actores políticos del panorama internacional, Merkel tuvo que reponerse frente al descrédito de quien nunca reconoció su capacidad para marcar el ritmo de la política Alemana.

La discreción –como método de impermeabilidad frente a posibles reacciones misóginas– y la consecuente cautela de sus pasos políticos se convirtieron en su estrategia habitual. Su posición de fuerza no fue motivo suficiente como para contener –sino minimizar– el impacto simbólico que entraña su pertenencia de género en un mundo en el que las mujeres sobresalen raramente en el mapa de poder global. Su código estético no emana poder y el elemento «mujer» no tiene relevancia. Quizás por ello le ha sido tan difícil interceptar el voto femenino y alzarse como una catalizadora del consenso de las mujeres (Villani-Lubelli, 2015).

La responsabilidad de género no ha sacudido ni ha exhibido al país como un referente en clave de políticas paritarias. Esta ha sido, paradójicamente,

una de las asignaturas pendientes en la carrera política de la canciller. En Alemania, hoy las mujeres siguen cobrando un 21,6% menos que los hombres⁶, desigualdad solo superada por Estonia y República Checa.

Esta asimetría también se ve reflejada en las cuotas de poder del hemisiciclo. La presencia femenina de Angela Merkel en la cima política es, en realidad, una quimera. Actualmente, solo el 30,7% de los diputados/as del Bundestag son mujeres, siendo esta una de las cifras más bajas registradas desde el 1998. La representación que la líder ha hecho respecto a su identidad de género no ha incidido en la feminización de su posicionamiento político.

En el plano internacional, la débil presencia de su compromiso con la cuestión de género se puso de manifiesto en la cumbre de mujeres W20 de Berlín cuando, frente a la pregunta «¿Algunas de las que están aquí se considera feminista?», Ivanka Trump y Christina Lagarde levantaron la mano, dejando en evidencia a una Merkel apática y desligada de cualquier signo de reivindicación feminista.

Un factor determinante en la explicación de su frágil compromiso con la cuestión de género reside en el exiguuo papel que jugaron las manifestaciones de emancipación en la Alemania del Este; un Estado en el que la mujer detentaba altas cuotas de presencia en puestos y cargos de responsabilidad. La tasa de participación de la mujer en la fuerza laboral llegó a registrar, en 1985, el 49% de la población activa en la RDA⁷. La relación que el colectivo femenino tenía con el derecho al trabajo se sustentaba, por tanto, en uno de los mejores indicadores de igualdad y participación contabilizados hasta el momento. En efecto, la lucha por los derechos, la igualdad y la emancipación de la mujer en la Alemania socialista se trataba como un asunto de carácter social que compelia a ambos géneros, huyendo de cualquier interpretación que yuxtapusiera esta pugna por la equidad laboral a la «cuestión feminista», tal y como la concebimos actualmente. El pragmatismo de la canciller está privado del clásico componente emocional y su condición femenina es, simplemente, indiferente.

A esta idiosincracia cultural se le añade el miedo a una posible debilitación política que la ha forzado, desde sus inicios, a operar dentro de las construc-

6. «Unbereinigter Gender Pay Gap nach Gebietsstand». *Destatis*. (2019) (en línea) <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Verdienste-Verdienstunterschiede/Tabellen/ugpg-01-gebietsstand.html;jsessionid=E6EC20C22A9DE232C72671BDD79BC922.internet722>

7. «Fragen und Antworten: Leben in der DDR», Panorama DDR, Verlag Zeit im Bild (1981).

ciones de masculinidad. Catalogada por la revista *Forbes* como la mujer más poderosa del mundo en 2018, «ha metabolizado perfectamente la gestión del poder masculino reproduciendo sus patrones en la gestión de la República Federal Alemana».

En conclusión, el atractivo y magnetismo de Merkel no reside tanto en su comunicación sino en el hecho de que, quizá más por accidente que voluntad propia, haya debido tomar decisiones centrales en clave política europea y enfrentarse a las inestabilidades internas que se hayan derivado de ellas. Con un marcado perfil bajo, pero una atracción clara por el poder, Merkel ha neutralizado durante muchos años la oposición interna

**CON UN MARCADO
PERFIL BAJO, PERO UNA
ATRACCIÓN CLARA
POR EL PODER, MERKEL
HA NEUTRALIZADO
DURANTE MUCHOS
AÑOS LA OPOSICIÓN
INTERNA EN ALEMANIA
Y SE HA PROYECTADO
INTERNACIONALMENTE
COMO UNA
«CANCILLER DE
HIERRO».**

en Alemania y se ha proyectado internacionalmente como una «canciller de hierro», en particular tras exhibir la cara más implacable de la austeridad europea en la crisis griega. Durante la crisis de los refugiados, la *Mutti* alemana, caracterizada por el peso de una moral conservadora, fue capaz de volatilizar gran parte del hermetismo que configuraba su «sello distintivo», dando un giro –contra todo pronóstico– al rumbo de sus políticas y mostrando su lado más humanista al acoger, cual *madre*, a un millón de refugiados.

Merkel ha logrado afianzarse como una hiperlíder a pesar de no compartir con otros casos de análisis en este monográfico la idio-

sincrasia del fenómeno. Su liderazgo se ha sustentado en una indudable habilidad política, una ambición por el poder, un poco de astucia y una buena dosis de suerte. Movida por su disciplina, pero también por la ética de la responsabilidad y solidaridad, supo traducir en oportunidad de ascenso las muestras de desconsideración que a menudo surgen de una concepción masculinizada del poder. Aunque Merkel, con una identidad social propia de la Alemania del Este, no disfruta de las liturgias asociadas al ejercicio del poder ni se vanagloria de él. En su larga década al frente de Alemania, la canciller se ha convertido, con la discreción como su mejor aliada, en una máquina de poder atípica pero capaz de responder a la creciente centralidad de su país en la escena europea e internacional.

Referencias bibliográficas

Beck, Ulrich. *German Europe*. Londres: Polity Press, 2013.

Bulmer, Simon y Paterson, William E. *Germany and the European Union: Europe's reluctant hegemon?* Londres: Red Globe Press, 2019.

Delle Donne, Franco. «La comunicación de Merkel. Agenda-building y agenda-cutting». *Elecciones en Alemania*. (21 de Agosto de 2014) (en línea) <https://eleccionesenalemania.com/2014/08/21/la-comunicacion-de-merkel-agenda-building-y-agenda-cutting/>

Forbes, Moria y Vuleta, Christina. «The world's most powerful women 2018». *Forbes* (4 de diciembre de 2018) (en línea) <https://www.forbes.com/lists/power-women/#6ba713135a95>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. «El liderazgo de las mujeres políticas: Construyendo igualdad desde el poder». *Ideograma* (5 de marzo de 2012) (en línea) <https://www.gutierrez-rubi.es/2012/03/05/el-liderazgo-de-las-mujeres-politicas-construyendo-igualdad-desde-el-poder/?highlight=mujer>

Jack, Simon y Clark, Krissy. «La deuda en la psique de los alemanes». *BBC* (23 de febrero de 2015) (en línea) https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/02/150213_alemania_deuda_psique_finde_dv

Rábago, Joaquín. «La canciller alemana, acusada de tactismo». *Diario de Mallorca* (25 de agosto de 2012).

Spiegel, Peter. «'If the euro falls, Europe falls'». *Financial Times* (15 de mayo de 2014) (en línea) <https://www.ft.com/content/b4e2e140-d9c3-11e3-920f-00144feabdc0>.

Thurau, Jens. «Wahlkampf mit der "Merkel-Raute"». *DW*. (5 de septiembre de 2013) (en línea) <https://www.dw.com/de/wahlkampf-mit-der-merkel-raute/a-17067023>

Villani-Lubelli, Ubaldo. *Enigma #Merkel. In Europa il potere è donna. Angela Merkel*. Roma: GoWare, 2015.

Weber, Max. «Politics as a vocation». *Anthropological Research on the Contemporary* [original, 1919] (en línea) <http://anthropos-lab.net/wp/wp-content/uploads/2011/12/Weber-Politics-as-a-Vocation.pdf>

Weber, Max. *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica, 2011.

Weber, Max. *El político y el científico*. Madrid: Alianza, 2012.

ALEXIS TSIPRAS: EL HIPERLIDERAZGO DESDE LA IZQUIERDA RADICAL

*Tsipras ha dado buena cuenta del uni-
personalismo, el desprecio al pluralismo
y la centralidad de la comunicación. El
nombramiento de sus ministros para las
negociaciones con los acreedores extranje-
ros, ir en contra del resultado del referéndum
de julio de 2015 y la firma del acuerdo con
Macedonia del Norte son episodios que des-
cubren un ejercicio del poder propio de un
hiperlíder.*



Héctor
Sánchez
Margalef

Investigador, CIDOB

Martín
Szulman

Consultor, Ideograma

Alexis Tsipras no sabía que se iba a convertir en un hiperlíder. Se dio a conocer en Grecia a principios de los años noventa a través de la televisión cuando se convirtió en el rostro visible de las protestas estudiantiles contra una ley promovida por el ministro de Educación. Cuando el Partido Comunista Griego, en el que militaba, dejó la Coalición de izquierdas Synaspismos, Tsipras cambió el Partido Comunista por la Coalición hasta convertirse en el líder de la rama juvenil. Participó en las protestas contra la globalización a principios de los 2000 y tomó parte activa en la organización del Foro Social Griego (parte del Foro Social Europeo), nacido de una alianza informal de grupos, partidos y personalidades de izquierda llamada Espacio de Diálogo por la Unidad y la Acción Común de la Izquierda. En este marco se gestó la alianza de izquierdas Syriza y fue él quien unificó la sopa de siglas que convivían en el espacio de la izquierda griega no socialdemócrata.

Syriza se concibió como una alianza electoral entre varios partidos de izquierda para las elecciones generales de 2004. Ese mismo año, Tsipras entró en el comité central de Synaspismos (en griego «coalición»), la principal fuerza de la alianza, y en 2006 fue el candidato de Syriza a la alcaldía de Atenas. La tercera posición le valió para

auparse como el líder de Synaspismos dos años más tarde. Todo un mérito si tenemos en cuenta que con 33 años se convirtió en el líder más joven de un partido griego desde 1931. Sin embargo, no fue hasta las elecciones de 2012 cuando se convirtió en el líder de la oposición, relegando al PASOK, socialdemócratas, hasta la tercera posición por primera vez desde 1977.

Ya embarrada del todo en la crisis económica desde 2008, Syriza fue el altavoz de todos los indignados griegos y, con Grecia llevándose la peor parte de la crisis del euro, Tsipras se convirtió en el baluarte de la izquierda europea y el rostro visible de los que reclamaban el fin de las políticas de austeridad. Fue escogido como *Spitzenkandidaten* del Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica e, incluso, su nombre

**TSIPRAS SE CONVIRTIÓ
EN EL BALUARTE
DE LA IZQUIERDA
EUROPEA Y EL ROSTRO
VISIBLE DE LOS QUE
RECLAMABAN EL FIN
DE LAS POLÍTICAS DE
AUSTERIDAD.**

encabezó una lista de izquierdas en Italia llamada L'Altra Europa en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014. Su candidatura no prosperó, pero el resultado en Grecia dejó claro que iba a ganar las siguientes elecciones.

Tsipras ejerce de primer ministro de Grecia habiendo ganado dos elecciones (enero y septiembre de 2015) y un referéndum en el que acabó implementando lo contrario de lo que defendió (julio de 2015). Es un mandato corto

(2015-2019, de momento), pero ha sido intenso. En este capítulo dedicado a su hiperliderazgo, se analiza esta condición según tres acontecimientos: el primero será la campaña electoral que le condujo a su primera victoria, la escenificación de la misma y su confrontación con los acreedores; el segundo, la decisión de ir en contra del resultado que arrojó el referéndum de julio de 2015, aun habiendo hecho campaña por la opción ganadora y, el tercero, el acuerdo por el nombre de la antigua FYROM que pasará a llamarse República de Macedonia del Norte, firmado en junio de 2018.

¿Qué hace el hiperlíder?

Alexis Tsipras ha tenido un mandato muy difícil porque se presentó a sí mismo como adalid de la izquierda y baluarte de la antiausteridad. Le dijo a Europa que ganaría porque tenía el mandato del pueblo. Se presentó como el (hiper)líder que acabaría con las imposiciones de la Europa alemana hasta el punto de ser elegido *Spitzenkandidaten* de GUE/NGL sin presentarse a eurodiputado. Eso sí, ningún partido considerado de izquierda radical había gobernado en un país de la UE hasta las elecciones de enero de 2015 en Grecia y Syriza, liderado por él, lo consiguió.

La campaña electoral que precedió a las elecciones de enero de 2015 giró alrededor de un solo tema: la austeridad. Desde un primer momento se insistió en que Grecia no pagaría la deuda a sus acreedores por considerarla ilegítima, y uno de sus argumentos fue que en 1953 se había perdonado a Alemania la deuda de las reparaciones tras la Segunda Guerra Mundial. La escenificación el día de la celebración de la victoria dejaba claro que se constituían dos bloques en Europa: los liderados por Tsipras clamando por una Europa más justa, solidaria y democrática; y los partidarios de mantener el *statu quo*, incluso si ello significaba más ajustes y más rescates para los griegos. En algún momento, dentro de Grecia, esta línea también dividió a los partidarios de abandonar el euro (y quién sabía si también la UE), por un lado, y a los de seguir en Europa a toda costa, por otro.

El nombramiento de sus ministros más importantes, especialmente el viceprimer ministro y el de Finanzas, presentó al menos tres de las cuatro características que definen a un hiperlíder: unipersonalismo intelectual, desprecio al pluralismo y la centralidad de la comunicación. El nombramiento de Yannis Varoufakis como ministro de Finanzas, un marxista experto en teoría de juegos, fue su decisión personal. Estas designaciones fueron acompañadas de otros nombramientos con perfiles izquierdistas bastante heterodoxos. Muchos pecaron de inexpertos en los momentos iniciales, pero contaban con la confianza de Tsipras. Suya fue también la decisión de apoyarse en ANEL, un partido conservador y nacionalista con tintes euroescépticos. Una decisión que no entendió la izquierda del resto del continente, pero le sirvió a Tsipras para afrontar su objetivo principal: renegociar con los socios europeos. Cerró la puerta a cualquier intento de aproximación a otros partidos más naturales por proximidad ideológica, como el PASOK, partidarios de cumplir con los compromisos adquiridos. Con estas designaciones, Tsipras mandó tres mensajes: yo decido (unipersonalismo); lo haré solamente con quienes me son fieles y comparten mis objetivos (desprecio al pluralismo); y aviso que voy a pelear (centralidad de la comunicación). La gestión de las negociaciones responde tanto al unipersonalismo del hiperlíder, quien optó por el enfrentamiento con los socios comunitarios como apuesta personal; y la colocación de él mismo en el centro del tablero político e institucional impidiéndole considerar otras opciones manejadas por la oposición, no así de su propio partido, que estaba completamente alineado con Tsipras.

TSIPRAS MANDÓ TRES MENSAJES: YO DECIDO (UNIPERSONALISMO); LO HARÉ SOLAMENTE CON QUIENES ME SON FIELES Y COMPARTEN MIS OBJETIVOS (DESPRECIO AL PLURALISMO); Y AVISO QUE VOY A PELEAR (CENTRALIDAD DE LA COMUNICACIÓN).

El escenario excepcional en el que se encontraba Grecia en aquel momento arrojaba las condiciones perfectas para que un hiperlíder tomara el mando de la situación. Tsipras entendió esa excepcionalidad y se adueñó de ella: los momentos críticos requieres un líder a la altura que pueda responder a esa situación límite. Él negociaría con los acreedores y les haría ver que sus argumentos, ideas y propuestas eran los únicos válidos tras la cantidad de rescates fallidos desde que había empezado la crisis.

La estrategia no funcionó. Los acreedores no solo no cedieron a ninguna de las reclamaciones hechas por Grecia, sino que las condiciones del rescate que ofrecieron a los helenos eran totalmente opuestas a lo que

**TSIPRAS CONSIGUIÓ
VINCULAR EL ESTADO
DE ÁNIMO Y LA
CONVERSACIÓN
POLÍTICA CON
LAS CONDICIONES
SOCIALES, POLÍTICAS,
ECONÓMICAS
Y MATERIALES
COTIDIANAS DE LOS
PROPIOS GRIEGOS.**

Tsipras había dicho que conseguiría. Llegados a este punto, decidió convocar un referéndum para preguntar a los griegos si aceptaban las condiciones del rescate que ofrecía la UE o no. Syriza con Tsipras a la cabeza hizo campaña por el «No», como hicieron todos los partidos de izquierda del continente y los griegos, hartos de las condiciones de vida a las que se habían visto sometidos desde que empezó la crisis, votaron «No» (61,3% y 62,5% de participación).

En un sorprendente giro de los acontecimientos, Tsipras aceptó un tercer rescate, cuyas condiciones eran aún más duras que las que le proponían inicialmente. Esta decisión le enfrentó con Varoufakis (otro hiperlíder en sí mismo) y quienes eran de la opinión que había que respetar el mandato de los griegos, independientemente de las consecuencias. Otra vez, Tsipras lo apostó todo a su persona y convocó elecciones anticipadas. En esa decisión se ve también el unipersonalismo y la gestión de la excepcionalidad del hiperlíder. Convocar unas elecciones nueve meses después de ser elegido, con la losa de tener que apoyar la decisión más importante del mandato cuando unos meses antes habías defendido lo contrario, no se puede entender sin tener en cuenta que Tsipras se presentó como el único capaz de poder gestionar, otra vez, esa situación excepcional. Solamente él, que había negociado con los acreedores, sería capaz de aliviar las medidas más dolorosas, que no quería tomar, pero que la situación le obligaba. Mejor él, que al menos había dado batalla y propuesto alternativas a la *Troika* y tenía cierta sensibilidad con la sociedad griega, que los antiguos partidos, que siempre habían obedecido los dictados que venían de Alemania y de Bruselas.

Imperó también una lógica de responsabilidad combinada con la de excepcionalidad. Tsipras no quiso ser el líder que sacara a Grecia de la moneda común y, aunque la situación excepcional le conducía a implementar ese nuevo acuerdo con los acreedores, la responsabilidad con los griegos y la historia le obligaba a no salir del euro. Pensando en el largo plazo, el sentido de Estado, querer hacer de Syriza un partido con tradición de Gobierno y ser reconocido como socio fiable en el exterior, hizo que se impusiera la lógica de la responsabilidad.

Para evitar cualquier tipo de cuestionamiento interno y poder desarrollar su agenda, se deshizo del ala izquierda de su partido. Liderada por Varoufakis (muy desgastado por sus negociaciones con el Eurogrupo), esa escisión no logró representación parlamentaria y su influencia quedó totalmente diluida. Tsipras reeditó la coalición de Gobierno con ANEL, consolidó su poder interno (fue reelegido como líder en 2016 con el 92,39% frente al 74% que obtuvo en 2013) y, con el partido a su medida, se ha dedicado a gestionar la situación interna de Grecia. Ha moderado su posición respecto a sus compromisos con los acreedores y gestionado el tercer rescate, y ha rehabilitado su figura frente a sus pares en la que seguramente haya sido la última gran decisión de su mandato.

**LA RETÓRICA
RADICAL DE TSIPRAS
SE CONVIERTE EN
MODERACIÓN; DE
ENFRENTAR A LAS
INSTITUCIONES
EUROPEAS A
COOPERAR CON ELLAS.**

Tsipras ha puesto fin al contencioso por el nombre de Macedonia respaldado por todos los actores internacionales relevantes. Firmó el acuerdo de Prespa en junio de 2018 en el que reconocía a FYROM (por sus siglas en inglés) como Macedonia del Norte permitiendo al país balcánico usar ese nombre para todo y desbloqueando las negociaciones de entrada en la UE y la OTAN. El pacto se alcanzó pese a una moción de censura, vencida gracias al apoyo de ANEL al Gobierno aunque, paradójicamente, estaban radicalmente en contra del acuerdo; pese a múltiples protestas y pese a tener entre el 60% y el 70% de la población griega en contra. Macedonia del Norte ratificó el acuerdo y en enero de 2019 se votó y aprobó en el Parlamento heleno.

En cualquier caso, Tsipras ha mantenido la condición de hiperlíder en Grecia, pues no hay nadie que discuta su liderazgo al frente de Syriza; además ha rehabilitado su figura como estadista frente sus socios comunitarios e internacionales al mantener sus compromisos con Europa y superar con éxito el tercer rescate (el PIB está creciendo tímidamente por primera vez

desde 2008, ha mantenido un superávit primario y ha reducido el paro); y, a la vez, forjar un acuerdo con el que nadie contaba al principio de su mandato para regocijo de la comunidad internacional.

En definitiva, la toma de decisiones respecto al perfil de sus ministros cuando ganó las primeras elecciones y su socio de Gobierno lo caracterizaban como hiperlíder. Unipersonalismo porque fue su decisión, incluso frente a los que aconsejaban un camino distinto; y desprecio al pluralismo porque emprendió el camino con quien estaba completamente alineado con sus postulados, sin una sola voz disidente en su entorno. La situación excepcional y la capacidad del hiperlíder para actuar en ellas, solo dejaban abierto ese escenario. Al no poder llegar al acuerdo, recurrió de nuevo al unipersonalismo: convocó un referéndum irritando a

TSIPRAS CONSTRUYE UN HIPERLIDERAZGO QUE LE SIRVE PARA LEGITIMARSE CON LOS GRIEGOS FRENTE AL EXTERIOR, PERO TAMBIÉN PARA PRESENTARSE COMO UN HOMBRE DE ESTADO.

los acreedores y lo ganó para después desdecirse apelando a la lógica de la responsabilidad. Además, despreciando al pluralismo, invitó a marcharse del partido a los colaboradores que no estuvieran de acuerdo con su decisión. La misma lógica imperó con los acuerdos Prespa: unipersonalismo en tanto que su decisión para encarar unas negociaciones que ningún líder griego se había atrevido hasta ahora y desprecio al pluralismo al no contar con ningún partido de la oposición. La lógica de la excepcionalidad porque Grecia iba a salir del mecanismo de

rescate y ya era hora de terminar con ese conflicto; y la de la responsabilidad en tanto que Tsipras era un hombre de Estado y Grecia un socio fiable de la comunidad internacional enmarcaron su hiperliderazgo en este asunto.

¿Qué dice el hiperlíder?

«A partir del lunes acabamos con la humillación nacional y con las órdenes del extranjero» fue la frase con la que Alexis Tsipras cerró el mitin del 22 de enero de 2015, tres días antes de las elecciones generales que finalmente lo convertirían, tras tres intentos fallidos (2009 y dos veces en 2012), en primer ministro de Grecia. Si la política de las emociones es la vía más válida y preferida por los hiperlíderes para llegar a los ciudadanos, la campaña de Syriza del 2015 buscó movilizar plenamente las emociones de los electores. En medio de un clima fuertes movilizaciones que atravesaba a la sociedad griega, Tsipras y Syriza entendieron que debían modificar la dinámica y la relación de fuerzas si querían lograr la mayoría absoluta en el Parlamento heleno.

Para (y por) ello, invirtieron el viejo axioma de la izquierda, según el cual esta desiste de las emociones para apelar exclusivamente a la racionalidad como herramienta de garantía y llave de confianza de su capacidad de gestión. Es decir, la racionalidad de sus argumentos y hechos históricos se enfrenta al vacío emocional que ofrece la derecha. Tsipras se dedicó a reforzar su liderazgo y la conexión de Syriza con la sociedad griega desde 2009 en general y desde 2012 en particular; una conexión fuertemente correlacionada con el aumento de la crisis económica y la presión de la *Troika*.

Con lógica gramsciana, apuntaló su diagnóstico y, en consecuencia, su discurso frente a la crisis y las exigencias de Bruselas y Berlín. A partir del estallido de la crisis y de su salto electoral en 2012, se comunicó con los griegos con un lenguaje moderno y novedoso que empatizaba con las grandes mayorías. Y si bien continuó hablando de «austeridad» —un marco mental equívoco para la izquierda, según George Lakoff—, logró unirlo a conceptos más amplios y menos ligados a los viejos dogmas de la izquierda tradicional, por ejemplo: «*contra la austeridad que destroza nuestro futuro común*». Tsipras consiguió vincular el estado de ánimo y la conversación política con las condiciones sociales, políticas, económicas y materiales cotidianas de los propios griegos, reenmarcando el debate público.

A diferencia del Partido Comunista de Grecia (KKE por sus siglas en griego), el partido de Tsipras apostó por una estética moderna que rompe con la tradición de la izquierda ortodoxa monocromática: en su eslogan, por ejemplo, se muestra un fondo blanco que contiene tres banderas ondeando: roja (por la izquierda), verde (ecologismo) y violeta (feminismo). También está la estrella amarilla marxista de cinco puntas, pero menos rígida. Es decir, multiplicidad de colores y mayor dinamismo, frente a la hoz y el martillo sobre fondo rojo del KKE, su competidor por izquierda. Su tono pausado y alejado de los clichés y lugares comunes de la izquierda postsoviética marcaron también una notable diferencia con los comunistas.

En ese contexto de acumulación de consensos y adhesiones en el seno de la sociedad griega, direccionó y ubicó al enemigo de los griegos, en lógica *antiestablishment*, fuera de casa —la *Troika*—, y hacia dentro, señaló a las fuerzas aliadas como sus cómplices locales. No obstante, aunque populista en sus inicios, Syriza acabó por mantener un discurso crítico, pero no rupturista o antisistémico de cara al orden predominante en Europa.

Con un contexto europeo favorable, Tsipras encontró empatía en las demandas ciudadanas de otros países como Italia, Portugal y España y la izquierda europea vio una oportunidad. No fue casual que el cierre de campaña de las elecciones de enero de 2015 lo realizará junto a Pablo Iglesias, líder de PODE-

mos, otra experiencia de izquierda no tradicional, también con un mensaje, lenguaje y comunicación modernos, que vivía su momento de éxito.

Los primeros días de Gobierno de Tsipras estuvieron marcados por fuertes gestos desde lo simbólico y lo estético. Gestos contra la austeridad: salario mínimo a 751 euros, luz gratis para 300.000 personas, freno al proceso de privatizaciones en puertos y aeropuertos, recuperación de la televisión pública, auditoría sobre la deuda, entre otras. Y gestos para con la historia: en su primer acto público visitó un memorial para honrar a los griegos que murieron luchando contra la ocupación nazi y exigió reparaciones económicas para las víctimas de la ocupación.

Siendo el primer Gobierno de izquierda radical de Europa, lo estético también tuvo su protagonismo. Decidió no utilizar corbata, tanto durante la campaña como en su jura como primer ministro; ni en el encuentro que mantuvo con el presidente del Parlamento Europeo, Martin Schulz. Entendiendo la corbata como símbolo de «*la casta*», su nuevo gabinete tampoco hizo uso de esta prenda. La enorme carga simbólica que ello conllevaba le llevó a afirmar que desistiría de ella «*hasta que Grecia salga de la crisis*». Algo que cumplió en junio de 2018 tras el acuerdo del Eurogrupo que puso fin a ocho años de rescates.

La radicalidad del discurso de Tsipras y Syriza encontró su punto más alto durante la escalada de tensión simbólica y financiera con la *Troika*, en junio de 2015, poco después de los *primeros cien días de Gobierno*. El 27 de ese mes, Tsipras anunció que plebiscitaría la continuación del plan de rescate propuesto por la Comisión Europea (CE), el BCE y el FMI. El 5 de julio, con el 62,5% del apoyo a la negativa del Gobierno, sostuvo: «*La democracia ganará al miedo*».

Sin embargo, al poco tiempo, desistió del no de los griegos y aceptó el tercer memorándum. La retórica radical de Tsipras se convertía en moderación; de enfrentar a las instituciones europeas a cooperar con ellas. Ser Gobierno, sostuvo, implicaba una responsabilidad sobre sus actos: «Te tapas la nariz y lo asumes. Sabes que no hay alternativa, porque ya has hecho todo lo posible por sobrevivir, por mantenerte con vida». No obstante, el giro en lo estratégico no se limitó solo a las negociaciones por el rescate, sino también en lo discursivo: Tsipras abandonó el término «Troika» para referirse al BCE, FMI y CE, y pasó a llamarlas «las instituciones», en un claro gesto de moderación y abandono de la épica belicista.

A la hora de comunicar el acuerdo de Prespa, optó por menos profesionalidad y más espontaneidad, subiendo *selfies* a su cuenta de Instagram.

«Nuestra propia cita con la historia» y «estabilidad» fueron algunas de las palabras, con tono moderado, que utilizó en la firma y ratificación del acuerdo.

Conclusiones

¿Es Alexis Tsipras un hiperlíder? Rotundamente sí. Durante su mandato ha hecho gala del unipersonalismo a la hora de tomar decisiones asumiéndolas como propias, pero no ha dudado en depurar responsabilidades cuando esas decisiones no han funcionado. Se ha visto maniatado por los compromisos adquiridos con los acreedores, aunque al mismo tiempo esto ha garantizado que pudiera presentarse como el único líder capaz de gestionar esa situación de excepción. Lo mismo con la situación macedonia; donde ha asumido los costes sobreponiéndose a los límites de la democracia representativa.

¿Se cumplen las características de hiperlíder en cuanto centralidad de la comunicación en la agenda de Gobierno e importancia de la política esteticista? Sí. Desde un comienzo Tsipras ha puesto el acento de su comunicación en los gestos, en lo simbólico. Desde la estética personal, pasando por el simbolismo y la liturgia de sus actos públicos y el lenguaje, hasta las redes sociales, donde exhibe un liderazgo en su figura pública —fuerte y unipersonal—, menos visible en su faceta privada, aunque ganando protagonismo en el último tiempo.

Esta diferenciación desde lo estético y el lenguaje tuvo que convivir, también, con la aparición de otras fuerzas críticas, o incluso rupturistas del orden y el *statu quo*: su camisa blanca como símbolo de pulcritud, frente al negro y al oscurantismo de Amanecer Dorado, es un buen ejemplo en tal sentido. Es decir, la estética se dibujó en base a tres rasgos: «descontracturada», al no querer usar corbata como símbolo de «la casta»; «moderna», para alejarse las rígidas y monocromáticas formas de la izquierda; y «soft», como oposición a la dureza y el oscurantismo de los neonazis rupturistas.

¿Entonces, puede la izquierda tener hiperlíderes? Tsipras construye un hiperliderazgo que le sirve para legitimarse con los griegos frente al exterior, pero también para presentarse como un hombre de Estado, basado en el eje pueblo frente a *establishment*; y fortalecerse a nivel interno en Syriza, donde expulsó a los más radicales y privilegió a los moderados. El hiperliderazgo de izquierdas le ha servido para hacer un viraje de la izquierda radical a la moderada; pasando de la apelación a lo emocional a lo racional vinculado a la responsabilidad de Gobierno (tradicionalmente asociado a la derecha). Precisamente en esta transición a Tsipras le toca, como sostiene Álvaro García Linera, «cabalgar contradicciones».

ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR: EL REGRESO A LA GÉNESIS REVOLUCIONARIA

López Obrador ha sabido articular su comunicación en torno al hartazgo de los mexicanos con la hegemonía de la clase política tradicional, situándose como un nuevo «presidente imperial» capaz de transformar el país. Para ello ha recurrido a un hiperliderazgo plebiscitario, lleno de emocionalidad y simbolismo, vinculándose con los referentes revolucionarios mexicanos.



Júlía
Alsina

Consultora,
Ideograma

Anna
Ayuso

Investigadora senior,
CIDOB

CIDOB REPORT
04- 2019

Con la llegada de Andrés Manuel López Obrador a la Presidencia de los Estados Unidos Mexicanos, el que parecía eterno aspirante ha conseguido el objetivo que buscó por varias décadas. En su carrera hacia el poder, López Obrador pasó del ala izquierda del Partido Revolucionario Institucional (PRI) en el Estado de Tabasco, de donde es originario, a embarcarse en varias escisiones buscando las esencias de una izquierda con vocación moralizadora. Primero se integró en la Corriente Democrática del PRI, que dio lugar después a la fundación del Partido de la Revolución Democrática (PRD) con el que alcanzó la Gobernación del Distrito Federal en el año 2000. Más tarde, tras perder dos elecciones presidenciales, impulsó la fundación de lo que inicialmente fue un movimiento cívico y acabó convertido en un partido a su imagen y semejanza: el Movimiento de Regeneración Democrática (MORENA), con el que ha alcanzado la presidencia en 2018. Conocido coloquialmente como AMLO y popularmente como «El Peje» (en referencia al pejelagarto, un peculiar animal tabasqueño), ha sido un líder combativo que ha forjado un hiperliderazgo basado en la denuncia de las élites tradicionales.

Mal perdedor, sus derrotas han sido sucedidas por denuncias, protestas y movilizaciones masivas en contra de los que consideró fraudes

electorales. En las elecciones presidenciales de 2006 perdió por un escaso 0,56% de los votos frente a Felipe Calderón. La negativa a reconocer los resultados le llevó incluso a autoproclamarse presidente legítimo, enfundarse la banda presidencial en pleno Zócalo capitalino y nombrar un *gobierno paralelo* con el que estuvo recorriendo el país, para disgusto de los sectores moderados del que aún fue su partido durante algunos años más. En las elecciones de 2012 la diferencia frente a Enrique Peña Nieto del (PRI) fue más contundente.

Acabó sus estudios en Ciencias Políticas y, desde muy joven, su carrera profesional se ha desempeñado exclusivamente en este ámbito. Amigo del contacto directo y de ejercer el liderazgo y movilización de masas es, además, un prolijo escritor con más de 15 libros en los que analiza la historia del país y publicita sus propuestas políticas. En esta carrera de largo recorrido AMLO ha conseguido el favor de la opinión pública mexicana que, tras 100 días de Gobierno le da un índice de aprobación que supera el 70%.

¿Qué hace AMLO?

A pesar de su discurso anunciando un cambio profundamente social, hoy suavizado, no ha habido grandes sorpresas en los primeros 100 días de su Gobierno al frente de la coalición Juntos Haremos Historia, compuesta por MORENA, el Partido del Trabajo (PT) y el Partido Encuentro Social (PES). Contar con una cómoda mayoría absoluta en las dos cámaras le da margen para afrontar la legislatura sin sobresaltos, aunque la coyuntura económica y de seguridad no sea halagüeña.

Mesianismo intelectual y apelación al pueblo

Una de las características principales del hiperliderazgo de AMLO es el de compararse con tres de las mayores figuras históricas de la patria: el revolucionario Benito Juárez, o los expresidentes Lázaro Cárdenas y Francisco I. Madero; y no oculta su pasión por el relato histórico, aunque ello le ha valido la acusación por parte del historiador Enrique Krauze (2019) de tratar de politizar la historia.

AMLO es ferviente admirador de Lázaro Cárdenas quien definió las bases ideológicas del que sería el futuro PRI, artífice de la reforma agraria, la expropiación del petróleo y el principio de no reelección, al que muchos atribuyen haber preparado el escenario de estabilidad política que México vive hasta ahora. El hiperliderazgo de AMLO, como ha expresado muchas veces,

busca heredar la figura de Cárdenas, haciendo de MORENA el partido que recupere las bases históricas del priismo.

Su beligerancia es contra sus rivales, no contra las instituciones políticas. Hacia los otros liderazgos que según él han secuestrado la esencia del PRI de Cárdenas y que él pretende recuperar mediante la «Cuarta Transformación». Aunque las medidas concretas están por determinar, las propuestas de AMLO hablan de un cambio de modelo más proteccionista que priorice el mercado interno, la lucha contra la pobreza y la desigualdad como centro de sus políticas, acabar con la corrupción y el despilfarro y cambiar la estrategia contra la violencia erradicando sus causas. Es decir, conseguir la paz a través de la justicia y garantizar los valores democráticos.

Sus críticos aseguran que AMLO habita más en lo simbólico que en propuestas concretas. En este sentido, Krauze (2016) le puso el apelativo del «mesías tropical» ya en su primer asalto a la presidencia en 2006. Desde la izquierda, el antropólogo, escritor y académico Roger Bartra resalta que esa evocación nostálgica a los viejos tiempos revolucionarios puede suponer una regresión al pasado del viejo PRI (Ballesteros, 2018). Por su parte, el politólogo del Tec de Monterrey, Arturo López Montiel, le acusa de «tratar de entrar en la historia por adelantado» antes de que su anunciada transformación se produzca (Cacelín, 2018).

**SU BELIGERANCIA
ES CONTRA SUS
RIVALES, NO CONTRA
LAS INSTITUCIONES
POLÍTICAS. HACIA LOS
OTROS LIDERAZGOS
QUE SEGÚN ÉL HAN
SECUESTRADO LA
ESENCIA DEL PRI DE
CÁRDENAS Y QUE ÉL
PRETENDE RECUPERAR
MEDIANTE LA «CUARTA
TRANSFORMACIÓN».**

AMLO se defiende de tales acusaciones apelando a los valores de la Revolución y a su talante liberal frente al conservadurismo que, en su opinión, ha dominado en las últimas décadas en México en lo que califica de «viejo régimen». Además, su transformación se anuncia como tranquila, sin enfrentamiento y de forma gradual. De hecho, ha asegurado que no hará cambios constitucionales importantes en los próximos tres años, enviando un mensaje de respeto a la institucionalidad frente a aquellos que le acusan de buscar apoderarse de las instituciones para concentrar el poder. Parece que AMLO no quiere cambiar los ejes de legitimidad liberal-democrática y se vincula más bien a una idea de orden anclada en la cultura política del cesarismo mexicano y continuadora de la etapa priista.

Al iniciar su mandato, AMLO también ha hecho alarde de la «austeridad republicana» que predica. El primer acto simbólico fue renunciar a vivir en

la residencia presidencial Los Pinos y abrirla al público. También rechazó el avión presidencial, la escolta del Estado Mayor Presidencial y el coche oficial blindado. Otras medidas en la misma dirección fueron la bajada de sueldos a los altos funcionarios, la eliminación del fuero a los expresidentes o la venta de los coches oficiales. En su cruzada contra la ineficacia y la corrupción, ha tomado algunas medidas polémicas como las que pretenden reducir el peso de los intermediarios. Así redujo las ayudas a entidades privadas para programas de acogida infantil y para víctimas de los malos tratos.

Desapego por el debate pluripartidista y enfoque plebiscitario

Su tradicional querencia por ocupar la plaza pública y su apelación al pueblo como fuente última de legitimidad se escenificó también el día de su investidura cuando, después de jurar su cargo ante el Congreso, se dirigió al Zócalo y en un acto cargado de simbolismo recibió el bastón de mando de manos de representantes de los pueblos indígenas. En este contexto litúrgico, cargado de estética y simbolismo, muy característico de la definición de hiperliderazgo, prometió la «purificación de la vida pública de México»¹ y la construcción de «una modernidad forjada desde abajo y para todos». A continuación, en un discurso de hora y media anunció las primeras medidas que pensaba tomar. Entre ellas, figura la promesa de hacer una consulta para preguntar al pueblo mexicano si debe continuar como presidente de la República en 2021. Se comprometió también a estar «cinco días a la semana en municipios y estados del país recogiendo los sentimientos del pueblo, resolviendo problemas y evaluando el avance de los programas de desarrollo y bienestar».

Nada más tomar el poder decidió someter algunas de sus promesas electorales a plebiscito popular. La primera fue sobre la clausura del nuevo aeropuerto de Ciudad de México que ganó por un 70%, aunque con una participación muy baja (1 millón de personas de casi 90 millones de potenciales electores). Después se hicieron consultas sobre su proyecto estrella en infraestructuras, el Tren Maya, que ganó con un contundente 90%. Ese mismo porcentaje aceptó la construcción del Tren Transístmico, aunque también con una modesta participación. Respecto a la refinería de Dos Bocas, en Tabasco, el 91% se mostró a favor, pero la puesta en marcha de la planta termoeléctrica en el Estado de Morelos recibió tan solo el apoyo del 60% y una participación de apenas 55.000 electores.

1. «Discurso íntegro de Andrés Manuel López Obrador en el Zócalo». Animal Político (1 de diciembre de 2018) (en línea) <https://www.animalpolitico.com/2018/12/discurso-amlo-zocalo/>

Asimismo, se han llevado a consulta algunas iniciativas sociales, todas ellas con resultados afirmativos, aunque la participación solo rozó el millón de personas. El recurso a este ejercicio plebiscitario ha sido cuestionado por la oposición que, además de la baja representatividad cuantitativa de los participantes, señalan cómo se está condicionando el presupuesto y sustrayéndolo al debate parlamentario.

AMLO no obvia las diferencias de posicionamiento, pero prefiere remitirlas a la consulta directa que dirimir las en negociaciones entre los representantes políticos. En sus palabras: «Ya se acabó el régimen central, inicia la etapa de la democracia participativa»². Según el politólogo Emilio Lezama (2019), López Obrador «ha construido un sistema de creencias hermético» y autorreferencial en el que la toma de decisiones se centra en su persona.

AMLO NO OBVIA LAS DIFERENCIAS DE POSICIONAMIENTO, PERO PREFIERE REMITIRLAS A LA CONSULTA DIRECTA QUE DIRIMIRLAS EN NEGOCIACIONES ENTRE LOS REPRESENTANTES POLÍTICOS.

Este mismo autor señala que, aunque su diagnóstico pueda ser en muchas ocasiones acertado, el problema es que no se escuchan los pros y los contras, y las decisiones se toman de forma personalista. Por ejemplo, la designación de un delegado personal en cada Estado de México le ha valido también las críticas de tratar «de establecer un sistema paralelo de poder y gobierno» (Castañeda, 2019) para controlar a los gobernadores. En esta dirección de autoerigirse en factótum, Ricardo Raphael (2018) señala que López Obrador «se presenta como un líder que tiene cualidades únicas para resolver los problemas del país» y que «se asume como la única persona capaz de llevarlo a cabo». Una conexión directa con la tendencia de los hiperliderazgos al unipersonalismo intelectual donde se sobrerrepresentan las capacidades del líder frente a cualquier otro partícipe en la toma de decisiones, dando lugar también a un desprecio a la discusión o a cualquier cuestionamiento de sus capacidades como estadista.

2. «Ya se acabó el régimen central, inicia la etapa de la democracia participativa: AMLO». El Economista. (24 de noviembre de 2018) (en línea) <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Ya-se-acabo-el-regimen-central-inicia-la-etapa-de-la-democracia-participativa-AMLO-20181124-0007.html>

¿Qué dice AMLO?

«No mentir, no robar y no traicionar al pueblo»³ estos son, según Andrés Manuel López Obrador (AMLO), los tres principios básicos en los que se apoya su compromiso con los ciudadanos. AMLO ha sabido articular su discurso y su comunicación en torno al hartazgo y descontento de los mexicanos con la clase política, situándose como el único capaz de transformar el país. Ante la sensación de frustración de gran parte de los mexicanos por su sistema político, AMLO y su partido MORENA se presentaron a las elecciones como «la esperanza de México».

La emocionalidad en su discurso

El tres veces candidato presidencial ha mantenido el mismo discurso por más de 10 años: transformar México (la esperanza) y luchar contra el poder

AMLO HA SABIDO ARTICULAR SU DISCURSO Y SU COMUNICACIÓN EN TORNO AL HARTAZGO Y DESCONTENTO DE LOS MEXICANOS CON LA CLASE POLÍTICA, SITUÁNDOSE COMO EL ÚNICO CAPAZ DE TRANSFORMAR EL PAÍS.

corrupto y sus privilegios (el descontento). En este sentido, se ha centrado, durante años en construir un escenario polarizado entre la «mafia del poder» que representan las elites políticas y el «pueblo bueno» al que representa su hiperliderazgo. Sin embargo, las críticas han ido siempre dirigidas a hacia sus adversarios políticos, pero no a la estructura del sistema democrático, lo que lo diferencia en gran medida de líderes populistas que también utilizan este binomio entre buenos y malos.

AMLO construye, sin duda, sus discursos con un alto grado de emotividad, un estilo discursivo que podríamos catalogar, como define el presidente de *The New York Times*, Mark Thompson (2017), de autenticista. Los autenticistas, en contraposición a las élites y los expertos, son aquellos «para quienes lo más importante es expresar las necesidades emocionales, incluso espirituales de la comunidad (...) pretenden hablar el mismo lenguaje sencillo de la gente que aseguran representar». AMLO habla lento, utilizando el refranero popular, mezclando elementos religiosos, habla de valores morales como la bondad o el perdón, de historias cercanas. Una de las estrategias comunicativas más eficaces de López Obrador ha sido sin duda apelar al espacio

3. Estas declaraciones forman parte del Segundo Mensaje Presidencial AMLO en la Plaza del Zócalo. Véase, Discurso de López Obrador en la Plaza del Zócalo, 2 de julio de 2018. Canal CNN Español: <https://cnn.it/2ETnQlb>

emocional y simbólico de los mexicanos. «Es percibido por mucha gente como un líder que se equivoca, pero que dice la verdad» (Del Pozo, 2017), un estilo comunicativo totalmente opuesto al de su antecesor Peña Nieto y de sus adversarios en la última campaña electoral.

En este campo simbólico, otro de los conceptos más recurrentes en el discurso de AMLO es definirse como un elemento completamente mexicano, objetando las críticas que asemejan su estilo y perfil político a Hugo Chávez o a otros líderes de la región. Durante la campaña, aseguraba en su cuenta de Twitter «Ni chavismo, ni trumpismo (...) Sí juarismo, sí madeirismo, sí cardenismo, sí mexicanismo y que quede ya claro»⁴. La utilización de descalificaciones a sus adversarios también ha sido un sello de identidad, sobre todo durante sus campañas electorales: «conservadores», «mezquinos y neofascistas», «corruptos», «la mafia de la ciencia», «machuchones»⁵. Y no solo con sus adversarios políticos, sino también con aquellos medios de comunicación críticos, a quienes se ha referido en muchas ocasiones como «prensa fífi».

Centralidad de la comunicación

AMLO no solo genera cercanía y diseña un mensaje sencillo con sus discursos, sino también con sus acciones, planteando la austeridad como una forma de vida, reforzando la coherencia entre sus palabras y sus actos. Es conocido también por su preferencia por comer en sitios humildes.

Son constantes sus sorpresivas paradas de camino a actos oficiales para a tomarse un café, o para comer en establecimientos de carretera, sin escoltas visibles, cercano a la gente⁶. Acciones que repercuten en su imagen de manera muy positiva, ya que además aprovechan el efecto multiplicador de las redes sociales. La gente que se cruza con AMLO se fotografía con él, comparten videos, etc. Esta generación de contenidos no proviene de su Secretaría de

**UNA DE LAS
ESTRATEGIAS
COMUNICATIVAS MÁS
EFICACES DE LÓPEZ
OBRADOR HA SIDO
SIN DUDA APELAR AL
ESPACIO EMOCIONAL
Y SIMBÓLICO DE LOS
MEXICANOS.**

4. Mensaje de AMLO en redes sociales «ni chavismo, ni trumpismo», 14 de marzo de 2018. Canal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=Y9_MCpGswAw

5. Uno de los puntos que se describen Espino (2019) es el de «El insulto como arma retórica. La reificación es un recurso retórico que consiste en cosificar a las personas».

6. Tanto en sus redes sociales como en información de prensa es habitual que AMLO aparezca en fotografías junto a ciudadanos, en lugares populares de todo México. Véase, «Captan a AMLO en un Oxxo comprándose un café», El Imparcial (10 de diciembre de 2018) (en línea) <https://www.elimparcial.com/sonora/mexico/Captan-a-AMLO-en-un-Oxxo-comprandose-un-cafe-20181210-0076.html>

Comunicación, ni de sus declaraciones en medios, sino que son sus propios seguidores quienes contribuyen a reforzar el carácter público de AMLO.

En este sentido, otro de sus aciertos comunicativos y que ha contribuido a su victoria electoral ha sido su posición en las redes sociales y el papel de sus seguidores, muchos de ellos autoproclamados como #AMLOVERS⁷, recordando el fenómeno *fan* que pueden generar artistas y celebridades. En sus primeras palabras tras conocer su victoria, AMLO dedicó un agradecimiento expreso a los canales de comunicación digital: «Mi gratitud con las benditas redes sociales». Durante el tiempo de campaña, según una evaluación hecha en conjunto por *Forbes México* y Brandwatch (Medina, 2018), AMLO centralizó el 40% del total de la conversación que se generó en las redes sociales. Sus adversarios rondaron menos de 20%. Según el analista mexicano Frank Estrada, «Se nota totalmente la fortaleza que tiene AMLO en las redes sociales. Su gente no solo lo sigue, sino que es su primera línea de defensa. Si lo comparas con lo que le pasó a Peña Nieto, es todo lo contrario: un presidente carente de cualquier tipo de apoyo en este universo» (Medina, 2018).

A pesar de la popularidad de AMLO en las redes sociales y de contar en ellas con fieles defensores, no se ha buscado centralizar la comunicación en el espacio digital. Según Jesús Ramírez Cuevas, responsable de la estrategia de comunicación de López Obrador, se ha apostado por «la cercanía con los ciudadanos e informar desde redes, pero también desde espacios públicos y medios de comunicación para llegar a todos los rincones del país, incluidas las comunidades indígenas»⁸. Todas las mañanas, en señal abierta de televisión y otros formatos de *streaming* López Obrador asiste a las conocidas como «Mañaneras de AMLO». «Una rueda de prensa diaria en la que no hay restricción de preguntas, ni preselección de periodistas. Es 7% del tiempo dedicado a gobernar, todos los días de lunes a viernes (...) en estos primeros meses de su Gobierno se le han planteado ya más de 1.500 preguntas» (Zepeda, 2019). Una estrategia que ya había experimentado antes, durante su mandato como alcalde de la capital mexicana, cuando tenía la costumbre de convocar una rueda de prensa diaria a las 6:30 de la mañana (Rojas, 2018). AMLO ha puesto su comunicación –cercanía, regularidad diaria, etc.– en el centro de su estrategia para diferenciarse de la hegemonía de los partidos tradicionales de México.

7. Un término que define a «los simpatizantes del aspirante presidencial menores de 30 años» y que se identifican con esta etiqueta en redes sociales (Cruz, 2018).

8. Extracto de la entrevista al responsable de la comunicación de AMLO, Jesús Ramírez Cuevas. «López Obrador descarta gobernar con “tuits” porque “banaliza la política”». Agencia EFE (26 de septiembre de 2018) (en línea) <https://www.efe.com/efe/america/portada/lopez-obrador-descarta-gobernar-con-tuits-porque-banaliza-la-politica/20000064-3762100>

Conclusiones

Tras un período de alternancia de los grandes partidos PRI y PAN donde las siglas pesaban, muchas veces, más que los líderes, López Obrador se ha impuesto como el nombre propio de la transformación que exigen los mexicanos. AMLO es líder indiscutible del partido MORENA, creado por y para él, característica de un hiperliderazgo que centraliza todas las decisiones en su persona, reduciendo a la mínima expresión el pluralismo interno.

Su percepción como hiperlíder se sustenta en su apelación constante al pueblo, la emocionalidad en su discurso y en una simplificación del pensamiento que enfrenta a «la mafia del poder», contra el pueblo bueno, a quien AMLO dirige toda su atención discursiva. El espacio de lo simbólico con sus medidas de austeridad, los actos litúrgicos y los gestos estéticos han sabido capitalizar y conectar con la esperanza del cambio, de una ciudadanía mexicana cansada de los altos índices de violencia y corrupción de los gobiernos anteriores.

**AMLO HA PUESTO
SU COMUNICACIÓN
-CERCANÍA,
REGULARIDAD DIARIA,
ETC.- EN EL CENTRO
DE SU ESTRATEGIA
PARA DIFERENCIARSE
DE LA HEGEMONÍA
DE LOS PARTIDOS
TRADICIONALES DE
MÉXICO.**

Mientras que su antecesor Peña Nieto fue un presidente con poca conexión con los ciudadanos, poco accesible a los medios, representante de esta élite a la que AMLO señala como el enemigo, él se presenta cercano y empático con los problemas del pueblo. Un estilo comunicativo y de gestión que le permite a López Obrador escapar del discurso reflexivo del tiempo político tradicional. Las mañaneras son un claro ejemplo. Son la forma en que el presidente acerca su liderazgo al ideal del ágora griega, el encuentro directo entre el soberano y el pueblo (en este caso con los medios como intermediarios). AMLO acapara toda la atención mediática de su Gobierno y también, de esta manera, impone la agenda informativa del día.

Sin duda, AMLO plantea uno de los casos más claros de la delgada línea que puede haber entre un líder populista y un hiperliderazgo. La centralidad de la toma de decisiones, a pesar de profesar un respeto absoluto a las instituciones democráticas, mantiene a AMLO en una zona gris que se irá decantando una vez avance su sexenio. De momento, López Obrador hace fuerte hincapié en el respeto por las estructuras democráticas, sin haber tensado de manera preocupante los ejes de legitimidad liberal-democrática. Donde algunos ven un acercamiento populista, otros identifican el rumbo de AMLO como un retorno a las tesis históricas del PRI, representadas en la figura de Lázaro Cárdenas.

En el discurso que dio a la nación a los 100 días de Gobierno afirmó su apego al Estado de derecho «nada ni nadie por encima de la ley» y con el derecho a discrepar de los medios de comunicación, pero también su compromiso popular reiterando una expresión que fue utilizada por el movimiento zapatista «mandar obedeciendo al pueblo»⁹.

Referencias bibliográficas

Ballesteros, Cecilia. «López Obrador representa la regeneración del viejo autoritarismo priista». *El País*. (25 de junio de 2018) (en línea) https://elpais.com/internacional/2018/06/25/mexico/1529881321_173616.html

Cacelín, Janet. «¿En qué consiste la “cuarta transformación” que López Obrador quiere para México?». *Univision*. (30 de noviembre de 2018) (en línea) <https://www.univision.com/noticias/america-latina/en-que-consiste-la-cuarta-transformacion-que-lopez-obrador-quiere-para-mexico>

Castañeda, Jorge G. «Los primeros cien días de AMLO: lo feo, lo absurdo y lo bueno». *The New York Times*. (12 de marzo de 2019) (en línea) <https://www.nytimes.com/es/2019/03/12/cien-dias-lopez-obrador/>

Cruz, Mónica. «‘AMLOvers’: los jóvenes que votarán por ya sabes quién pase lo que pase». *El País*. (23 febrero de 2018) (en línea) https://elpais.com/internacional/2018/02/20/mexico/1519147617_285802.html

Del Pozo, Antonio. «La efectiva estrategia de AMLO que no tienen los otros políticos». *Diario Digital*. (16 de agosto de 2017) (en línea) <http://mirahecho-syrealidades.mx/nacional/la-efectiva-estrategia-de-amlo-que-no-tienen-los-otros-politicos/>

Espino, Luis Antonio. «Siete claves de la comunicación de AMLO en sus primeros 100 días de gobierno». *Letras Libres*. (6 de marzo de 2019) (en línea) <https://www.letraslibres.com/mexico/politica/siete-claves-la-comunicacion-amlo-en-sus-primeros-100-dias-gobierno>

Krauze, Enrique. «El presidente historiador». *Letras libres*, n.º 241 (2 de enero de 2019) (en línea) <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/el-presidente-historiador>

9. Discurso de López Obrador sobre los primeros 100 días de gobierno, 11 de marzo de 2019. Canal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=_er-PTsJTWM

Krauze, Enrique. «El Mesías Tropical». *Letras Libres*, n.º 90 (junio de 2016) (en línea) <https://www.letraslibres.com/espana-mexico/revista/el-mesias-tropical>

Lezama, Emilio. «El enemigo de AMLO». *El Universal*. (6 de enero de 2019) (en línea) <https://www.eluniversal.com.mx/articulo/emilio-lezama/nacion/el-enemigo-de-amlo>

Medina, Alejandro. «Las benditas redes sociales que le dieron 'like' a AMLO». *Forbes*. (29 de noviembre de 2018) (en línea) <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

Raphael, Ricardo. «López Obrador: de la polarización a la reconciliación». *Letras Libres*. (junio 2018) (en línea) <https://www.letraslibres.com/mexico/revista/lopez-obrador-la-polarizacion-la-reconciliacion>

Rojas, Ana Gabriela. «Qué hizo bien (y qué mal) López Obrador cuando gobernó Ciudad de México». *BBC News Mundo en México*. (3 de julio de 2018) (en línea) <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44694222>

Thompson, Mark. *Sin palabras. ¿Qué ha pasado con el lenguaje de la política?* México: Debate, 2017.

Zepeda Patterson, Jorge. «El contrapoder de las mañaneras». *El País*. (28 febrero de 2019) (en línea) https://elpais.com/internacional/2019/02/28/mexico/1551309348_397143.html

MAURICIO MACRI: REHÉN DEL ESLOGAN

Macri es un outsider, un hiperliderazgo que emerge desde fuera del sistema político tradicional ante la ineficacia del establishment político. Empresario y dirigente deportivo de éxito, se presenta como gestor eficaz e innovador frente a los principales desafíos herencia del pasado. Su estilo personalista y autorreferencial son la base de su gestión pública y punto de anclaje de la «campana permanente» en la que vive



Santiago
Castelo

Consultor, Ideograma

Agustí
Fernández
de Losada

Investigador senior,
director del Programa
Ciudades Globales,
CIDOB

El 26 de diciembre de 2013, Cristina Fernández de Kirchner anunció que no iba a participar en las próximas elecciones y terminó, de una vez, con la polémica alrededor de una posible reforma constitucional¹. Ese día Mauricio Macri celebró que, por primera vez en 12 años, no habría un Kirchner en la papeleta a presidente.

En los últimos años del kirchnerismo, la sociedad argentina había empezado a mostrar algunos síntomas de cansancio. El estilo confrontativo de la expresidenta, evidenciado en las innumerables cadenas nacionales, contribuyó al inevitable y esperable desgaste político después de más de una década de exposición pública. Algunas medidas impopulares, como la restricción a la compra y venta de divisas extranjeras, y la incesante inflación (de la que no se tenía un índice fidedigno por la intervención del organismo que se ocupa de medirla) fueron otras de las causas del malestar. Y, ya en el último año, la aparición sin vida del

CIDOB REPORT

04- 2019

1. La Constitución de la Nación Argentina permite una reelección inmediata y otra una vez transcurrido al menos un mandato desde que se abandonó el cargo. Durante los años 2012 y 2013, algunos sectores del kirchnerismo barajaron la posibilidad de impulsar una reforma constitucional, pero con la derrota en las elecciones legislativas de 2013 esa opción quedó trunca.

fiscal Alberto Nisman, justo un día antes de denunciar públicamente a la entonces presidenta por encubrimiento del atentado a la Asociación Mutual Israelita Argentina (AMIA), generó una profunda ola de descontento.

A su vez, el contexto regional tampoco le era favorable a la presidenta. Después de años de crecimiento y de potentes políticas sociales, la economía de América Latina había sufrido una desaceleración, habían emergido importantes casos de corrupción y la desconfianza hacia los gobiernos se había acentuado, así como el desprestigio del *pink tide*².

En este complejo escenario, Mauricio Macri, por entonces jefe de Gobierno

EL ACTUAL PRESIDENTE HABÍA IRRUMPIDO COMO UN OUTSIDER, COMO ALGUIEN QUE EMERGE POR FUERA DEL SISTEMA POLÍTICO TRADICIONAL, UNA CONSECUENCIA DE LA CRISIS DE REPRESENTACIÓN DE 2001.

de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se había ubicado (esa era su intención estratégica) en las antípodas de la presidenta: ajeno a la política tradicional, de apariencia conciliadora y dialogante, férreo defensor de valores como la transparencia y el trabajo en equipo, etc. Tal era la rivalidad que el nombre de la coalición que lo llevó como candidato era, en sí mismo, una declaración de intenciones: Cambiemos³.

El actual presidente había irrumpido como un *outsider*, como alguien que emerge por fuera del sistema político tradicional, una consecuencia de la crisis de representación de 2001,

del «que se vayan todos» (Torre, 2003). «No fue dirigente estudiantil, ni gremial, ni de partido, ni de organizaciones religiosas o comunitarias» (Sarlo, 2016). Su identidad política se había construido, más bien, a partir de su experiencia como empresario –fue presidente de la automotriz Sevel Argentina, una de las empresas del grupo económico fundado por su padre, Franco Macri– y gestor exitoso –fue el presidente más ganador de la historia del Club Atlético Boca Juniors–. Ante la ineficacia y la corrupción del *establishment* político, Macri y el PRO –partido que crea en 2005– se presentan ante la sociedad como una alternativa profesional, a la vez fresca, *cool*, muy orientada a lograr soluciones y resultados (Gutiérrez-Rubí y Castelo, 2018). Su orientación *business friendly* le granjea la simpatía de importantes líderes

2. El *pink tide* o marea rosa engloba a los gobiernos de centro-izquierda e izquierda que a principios del siglo XXI llegaron al poder en un número importante de países latinoamericanos.

3. Para un análisis completo, véase Szulman (2018).

de la comunidad internacional, de los sectores empresariales del país y de buena parte de la población que, en un país anclado en la inestabilidad económica, busca respuestas y seguridad.

Este análisis de caso no puede obviar ciertos elementos culturales, de la tradición y del sistema político argentino que, según entendemos, fomentan el hiperliderazgo. El más estructural, probablemente, sea el diseño institucional y la propia Constitución, la que le otorga al primer mandatario una enorme cantidad de poder y una aún mayor concentración de recursos⁴. El sistema establece, así, un «juego de suma cero» en el que el ganador «se lleva absolutamente todo» (Linz, 1990).

También hay que señalar la extrema personalización de la política argentina, reflejada en la existencia de movimientos y expresiones que adquieren el nombre de su máximo representante, como el peronismo, el menemismo o el kirchnerismo. Así como la profunda polarización –un fenómeno que, en los últimos años, ha sido denominado «la grieta» del que el kirchnerismo y Cambiemos son igualmente responsables– refuerza el personalismo y simplifica al máximo el debate.

**SU LENGUAJE ESTUVO
PROTAGONIZADO POR
MENSAJES SENCILLOS
QUE SOLÍAN INCLUIR
SOLUCIONES SIMPLES
PARA PROBLEMAS
COMPLEJOS.**

Un mensaje, más de un líder

En la campaña de 2015, Macri asumió una posición claramente opositora y se dedicó a atacar, constantemente, el estilo de liderazgo, la manera de hacer política y la gestión económica de Cristina Fernández de Kirchner. Una estrategia basada en la identificación de un adversario y en una definición por oposición y contraste (no soy así, y no lo haré así).

Su lenguaje estuvo protagonizado por mensajes sencillos que solían incluir soluciones simples para problemas complejos⁵. Sus reiteradas declaracio-

4. El presidente de la Nación es el jefe de Gobierno y el responsable de la Administración general del país, es el comandante en jefe de las Fuerzas Armadas y está al frente de la política exterior, tiene iniciativa legislativa y capacidad de veto (parcial y total), puede proponer jueces federales, entre otras tantas competencias y funciones.

5. La estrategia electoral para las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) estuvo caracterizada por «contenidos de proximidad» (Annunziata, Ariza y March, 2018) que humanizaban al candidato y creaban percepción de escucha. Una vez superadas las PASO, la estrategia dio un giro e incorporó las propuestas tipo eslogan que aquí se describen.

nes asegurando que podría acabar con la hiperinflación que asolaba el país son una muy buena muestra de ello: «La inflación se produce por culpa de un Gobierno que administra mal», o «La inflación es la demostración de tu incapacidad para gobernar». También lo es una de sus principales promesas de campaña: «tenemos como objetivo lograr una Argentina con pobreza cero».

En su afán por simplificar el lenguaje, sus diagnósticos se convirtieron en eslóganes que funcionaban como explicación de la realidad, como ataque y también como defensa a futuras críticas. El ejemplo más paradigmático es el de la «pesada herencia», fórmula con la que Macri, ya como presidente,

**MACRI UTILIZÓ
(Y TODAVÍA LO HACE)
UNA NARRATIVA
AUTO-REFERENCIADA
QUE LE SITÚA A ÉL
COMO PARTE DE LA
SOLUCIÓN.**

denunció el descalabro financiero y la falta de transparencia de los gobiernos kirchneristas. Así, el sustancioso informe *El estado del Estado*, publicado en junio de 2016, sirvió de argumento justificativo para las medidas de optimización y reducción del gasto que vinieron después.

Además de ello, Macri utilizó (y todavía lo hace) una narrativa auto-referenciada que le sitúa a él como parte de la solución: «Si estoy liderando este camino de largo plazo es porque los argentinos elegimos avanzar. Si hoy estamos donde estamos, si pudimos dejar atrás momentos malos como los que pasamos, es gracias a todos ustedes», señaló en la apertura de sesiones ordinarias del Congreso.

Cumplidos los tres años de Gobierno, la realidad no le acompaña y sus decisiones y políticas no han bastado para frenar la inflación, que sigue disparada, ni para reducir la pobreza, que se sitúa a niveles iguales o incluso superiores a los del Gobierno anterior. No obstante, Macri persiste con su estrategia, desoye voces externas (y no tan externas) y no duda en ratificar el rumbo del Gobierno «Este es el camino, no hay otro, es por acá», dijo a principios de año. Una muestra de su intransigencia es que, en 2018, vetó una ley que frenaba el aumento de las tarifas de los servicios públicos y, menos de un año después, decidió congelarlas para contener la inflación y reactivar el consumo.

A pesar de que el PRO irrumpe y crece en el escenario político argentino de la mano, y profundamente identificado con la figura de Mauricio Macri, este se ha acompañado siempre de un equipo de confianza en el marco del cual se han forjado y se están forjando nuevos liderazgos. Figuras como Horacio Rodríguez Larreta, jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires; María Eugenia Vidal, gobernadora de la provincia de Buenos Aires; o Marcos

Peña, jefe de gabinete del presidente, son reconocidos hoy como líderes con recorrido en la política argentina, con agenda propia y aspiraciones a tomar el relevo del presidente en los próximos años.

Macri no ha puesto nunca obstáculos o limitaciones a la aparición de otros liderazgos, más bien todo lo contrario. Desde sus inicios en política, utilizó la idea de equipo como concepto y como metáfora («jugar en equipo», por ejemplo), en una clara alusión a su pasado como presidente de Boca Juniors. Tal es así que, cuando presentó a su gabinete de ministros en diciembre de 2015, habló del «mejor equipo de los últimos 50 años».

Todo parece indicar que estas figuras no ponen en riesgo, al menos por ahora, el liderazgo y la candidatura presidencial de Mauricio Macri. Si bien la gobernadora de Buenos Aires, María Eugenia Vidal, goza de mejor imagen y tiene más intención de voto directo, ya anunció que no será candidata a presidenta.

La comunicación es política

Desde sus comienzos, el PRO destinó una ingente cantidad de recursos a la comunicación, la publicidad y el *branding*⁶. Quizás como una estrategia de diferenciación o quizás como una manera de contrarrestar la falta de organicidad y estructura: «Casi se podría decir que las nuevas tecnologías y la publicidad política constituyen una estrategia central de este partido nuevo, que encuentra así la posibilidad de llegar adonde sus redes partidarias no alcanzan» (Vommaro; Morresi; Belloti, 2015). Por ello, el PRO, primero, y Cambiemos, después, se convirtieron en objetos de interés y casos de estudio para la comunicación y el *marketing* político.

Mauricio Macri es, además, de los candidatos presidenciales de 2015, «quien logró una incorporación más efectiva de estos nuevos medios digitales, logrando de esta manera un vínculo más directo y emocional con el usuario-ciudadano» (Ariza, 2016)⁷. En todo esto, probablemente, tenga mucho que ver el consultor ecuatoriano Jaime Durán Barba, presente en el círculo ín-

6. De hecho, en ocasiones fue duramente criticado por no hacer diferencia entre la propaganda electoral y la comunicación institucional gubernamental, utilizando los mismos colores para afiches de campaña, carteles de obra pública y mobiliario.

7. Por ello, varios investigadores se ocuparon de analizar los contenidos publicados durante la campaña en sus cuentas de Facebook, Twitter (Annunziata, Ariza, y March, 2018; Ariza, 2016; Slimovich, 2017a), YouTube (Romero, 2016) e Instagram (Castelo, 2018).

timo del actual presidente desde sus inicios en política. Este asesor, autor de *El arte de ganar* (2011) y *La política en el siglo XXI* (2018), entre otros, dice tener un «método científico» para ganar elecciones que combina estudios demoscópicos, cultura de la imagen, comunicación en redes sociales, y discursos simples y emotivos.

Macri está en «campana permanente»⁸. No importa cuán lejos o cerca estén las elecciones o cuál sea la agenda de gestión, Cambiemos define la gran mayoría de sus acciones de gobierno en términos electorales. Así también lo entienden Vommaro, Morresi y Belloti (2015): «Macri, en su incorporación del *marketing* político a cada acción de gobierno, maximiza [...] cada acto y

MACRI ESTÁ EN «CAMPAÑA PERMANENTE». NO IMPORTA CUÁN LEJOS O CERCA ESTÉN LAS ELECCIONES O CUÁL SEA LA AGENDA DE GESTIÓN.

cada obra, para hacerles rendir frutos en términos de imagen pública y performance electoral. Prepara los pasos a dar como si se tratara de una actividad de campaña».

«Mauricio Macri es uno de los tres medios digitales más importantes de la Argentina», sostiene Julián Gallo, director de estrategia y contenido en redes sociales de Presidencia. El hecho de concebirse y entenderse como un medio supone pensar en los seguidores como

una audiencia y diseñar contenidos que consigan llamar la atención de los espectadores en un ámbito de altísima competencia. Esta manera de entender la comunicación digital ha desarrollado un estado de innovación permanente, y los ha llevado a explorar otras herramientas y formatos. A principios de 2016, por ejemplo, abrieron una cuenta en Snapchat para comunicar la visita al país del presidente de Estados Unidos Barack Obama (Gutiérrez-Rubí y Peytibi, 2016).

En 2017 fueron muy populares las llamadas de Macri a personas comunes para responder cartas, algunas de ellas algo críticas. Con una escenografía minimalista y con nula edición, estos vídeos –publicados mayormente en su cuenta de Facebook– pretendían transmitir proximidad y mostrar que el Gobierno está abierto a las críticas y dispuesto al diálogo⁹. En 2018 fue el

8. Este concepto, ideado por Caddell en la década de los setenta y profundizado más adelante por Blumenthal (1980) sugiere que los políticos tienen que calcular cómo mantener o aumentar su apoyo público para gobernar.

9. Quizás el más popular de estos contenidos fue la videollamada a Sergio, un votante encantado que había enviado una carta crítica porque todavía no percibía los cambios prometidos en campaña. Véase, Conversación telefónica de Mauricio Macri, 16 de junio de 2017. Canal YouTube: <https://youtu.be/xW9kk04DBbc>

turno de Instagram: Macri respondió preguntas de sus seguidores en una transmisión en vivo que duró poco más de 20 minutos. El mandatario argentino respondió preguntas sobre política y economía, inquietudes personales y hasta bromas: «Y trabajar, ¿cuándo Mauri?», preguntó una usuaria. «Bueno, comunicar es parte del trabajo de un presidente», respondió Macri¹⁰. La última innovación fue el canal de WhatsApp, plataforma que causó sensación (y polémica) en la última campaña brasileira y que esperan será clave en las elecciones de este año¹¹.

Pero no todo es digital, o no exclusivamente. En mayo de 2015 comenzaron los *timbreos*, la estrategia de proximidad que se convirtió en seña de identidad de la estrategia territorial y comunicativa de Cambiemos y que se mantiene actualmente. Estos timbreos consisten en «acercarse *aleatoriamente* a casas de ciudadanos desconocidos de todo el país, para conversar cara a cara con ellos, adentro de su hogar, y filmar el encuentro» (Slimovich, 2017). Se definen en contraste, casi por oposición, a las formas y liturgias de la política tradicional (y, más específicamente, del peronismo): mítines, jerarquización, protocolo, folclore (marcha peronista, por ejemplo), banderas y cánticos, etc. (Natanson, 2018). Pero, en realidad, estos timbreos tienen poco de contacto directo, más bien «se hacen hoy para la foto, el vídeo y su circulación. Se trata de un dispositivo localizado pero que busca un alcance masivo» (Landau y Annunziata, 2017).

Hay otras escenografías, menos intimistas y bastante más espectaculares, que también destacan en la liturgia de Cambiemos: sus mítines y festejos electorales. Cuando el PRO empezó a ganar elecciones no tenía una tradición política con símbolos propios, como sí tienen el peronismo y el radicalismo. Tenía que crear su

**CUANDO EL PRO
EMPEZÓ A GANAR
ELECCIONES NO TENÍA
UNA TRADICIÓN
POLÍTICA CON
SÍMBOLOS PROPIOS,
COMO SÍ TIENEN EL
PERONISMO Y EL
RADICALISMO. TENÍA
QUE CREAR SU PROPIO
ESTILO Y RECURRIÓ
A SU MEMORIA
EMOTIVA Y EMPEZÓ A
RECREAR LA ESTÉTICA
Y AMBIENTE DE
BODAS, CUMPLEAÑOS,
DISCOTECAS Y OTRAS
CELEBRACIONES
SOCIALES.**

10. Véase, El «vivo» de Macri en Instagram, 19 de julio de 2018. Canal YouTube: <https://youtu.be/gK362pmMaC0>. Véase también, Gallo (2018).

11. Según trascendió en prensa, Marcos Peña, jefe de gabinete y uno de los responsables de diseñar la estrategia de campaña de Cambiemos, estaría trabajando para habilitar una versión de WhatsApp con la que podrán hacer envío masivo de mensajes y entablar conversaciones automatizadas; véase, Aisicoff (2018).

propio estilo, su propio folclore, y recurrió, como explica Natanson (2018), a su memoria emotiva y empezó a recrear la estética y ambiente de bodas, cumpleaños, discotecas y otras celebraciones sociales. Sus mítines no son asambleas ni rituales, son fiestas¹². No solo eso, también son instancias pensadas para ser comunicadas: «un evento destinado a los medios, para propagar el mensaje eufórico y esperanzador del partido y penetrar en audiencias a las que se espera volver a seducir con esa felicidad tan próxima al fin de año de una gran empresa» (Vommaro; Morresi; Belloti, 2015).

También cabe mencionar la organización de grandes eventos, como la Cumbre del G-20. La seguidilla de encuentros protocolarios y reuniones bilaterales culminó con una gala especial en el Teatro Colón, donde los mandatarios disfrutaron de un espectáculo de danza, música y *mapping*. Al final del *show*, Macri acaparó la atención de todos al mostrarse profundamente emocionado mientras los actores y bailarines coreaban «¡Argentina! ¡Argentina!»¹³.

Conclusiones

El liderazgo de Macri surge como contraposición a otro liderazgo, el de los Kirchner, primero Néstor, después Cristina Fernández. Desde su irrupción en política se sitúa en sus antípodas en todo: en la manera en que comunica, en la imagen que proyecta y en la liturgia con la que se relaciona con el poder. Macri convierte su oposición frontal a los Kirchner en elemento clave de su propuesta política.

Se muestra como empresario y dirigente deportivo de éxito, como gestor eficaz e innovador que aporta, por responsabilidad hacia el país, su liderazgo, su conocimiento y capacidad de gestión para resolver los principales desafíos y «la pesada herencia» del kirchnerismo.

Cambiemos, en oposición al kirchnerismo, ha desideologizado el debate político y ha simplificado –también como parte de su estrategia de comu-

12. Tal es así que, en 2011, cuando Macri fue reelecto como jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, un grupo de *youtubers* publicó una parodia de sus festejos electorales, Fiesta en el bunker de Macri (7 de noviembre de 2011). Canal YouTube: <https://youtu.be/XKL6BtHwXC8>.

13. Este momento fue recuperado en la portada de los principales periódicos del día siguiente y reproducido en las redes sociales del ecosistema de Cambiemos; véase, Tapas del Clarín (1 de diciembre de 2018) (en línea) <https://tapas.clarin.com/tapa.html#20181201>, y Cuenta de Twitter de Cambiemos (en línea) <https://bit.ly/2Ekat4S>.

nicación– sus diagnósticos y mensajes. Soluciones simples, casi obvias, a problemas muy complejos. Y Macri en el centro, como solución a los problemas que tiene el país.

A pesar de que su estilo de comunicación es autorreferenciado y personalista, alrededor de la figura de Macri han emergido otros liderazgos, lo que nos anima a decir que no hay desprecio del pluralismo, al menos a nivel interno.

Cambiemos es, probablemente, uno de los casos de éxito más renombrados en materia de comunicación y *marketing* político de los últimos tiempos. Algunas de las claves de su éxito son la profesionalización, el excelente manejo de las diferentes técnicas y tecnologías, el desarrollo de potentes marcas personales, etc. También destaca su escenificación y teatralización, sea en ámbitos privados y anónimos durante los «timbreos» o sea en ámbito público con sus particulares mítines y celebraciones.

Habrà que ver, sin embargo, ante un escenario económico y social muy preocupante, en el que la figura de Macri pierde popularidad, si la eficacia en la comunicación y el *marketing* político son suficientes para que conserve el poder y salga reelegido en las elecciones del próximo octubre. La mayoría de las encuestas lo sitúan a la par de su gran rival, Cristina Fernández. Podemos asistir al choque en las urnas que no se dio en 2015, a unas elecciones radicalmente polarizadas en las que los argentinos tendrán que optar entre dos hiperliderazgos antagónicos.

Referencias bibliográficas

Aisicoff, Lucia. «Marcos Peña cree que Facebook está en decadencia y se enfoca en WhatsApp». *La Política Online*. (3 de octubre de 2018)(en línea) <https://www.lapoliticaonline.com/nota/115442-marcos-pena-cree-que-facebook-esta-en-decadencia-y-se-enfoca-en-whatsapp/>

Annunziata, Rocío; Ariza, Andrea Fernanda y March, Valeria Romina. «Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal». *Revista Mexicana de Opinión Pública*. Año 13, n.º 24 (enero-julio 2018), p- 71-93.

Ariza, Andrea. «Mauricio Macri: claves de una campaña virtual exitosa». *XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia*. Rosario: Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, 2016.

Blumenthal, Sidney. *The permanent campaign: Inside the world of elite political operatives*. Boston: Beacon Press, 1980.

Castelo, Santiago. *Instagram: política de la intimidación. El caso de Mauricio Macri en la campaña presidencial de 2015* (22 de junio de 2018)(en línea) <https://www.slideshare.net/SantiagoCastelo/instagram-politica-de-la-intimidacion-el-caso-de-mauricio-macri-en-la-campa-a-presidencial-de-2015>

Gallo, Julián. «El detrás de escena de la entrevista de los usuarios de Instagram a Mauricio Macri en su primera transmisión en vivo». *La Nación* (21 de julio de 2018)(en línea) <https://www.lanacion.com.ar/opinion/el-detras-de-escena-de-la-primera-transmision-en-vivo-de-mauricio-macri-por-instagram-nid2155218>

Gutiérrez-Rubí, Antoni y Castelo, Santiago. «Outsiders I: Los empresarios políticos». *Aristegui Noticias* (9 de abril de 2018) (en línea) <https://aristeginoticias.com/0904/mexico/outsidere-i-los-empresarios-politico/>

Gutiérrez-Rubí, Antoni y Peytibi, Xavier. «Snapchat en política. Transformando la comunicación social». *Blog Gutierrez-rubi.es* (3 de junio de 2016)(en línea) <https://www.gutierrez-rubi.es/2016/06/03/snapchat-en-politica/>

Landau, Matías y Annunziata, Rocío. «¿Qué hay de nuevo en el timbreo?». *Revista Anfibia*, 2017 (en línea) <http://revistaanfibia.com/ensayo/que-hay-de-nuevo-en-timbreo/>

Linz, Juan. (2013). «Los peligros del presidencialismo». *Journal of Democracy*, vol. 1, n.º 1 (1990), p. 51-69.

Natanson, José. *¿Por qué? La rápida agonía de la argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2018.

Romero, Facundo. «La política en Youtube: la campaña de Macri durante las elecciones 2015». *Actas de Periodismo y Comunicación*, vol. 2, n.º 1 (mayo 2018) Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires: FPyCS (en línea) <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>

Sarlo, Beatriz. «Primer año de gobierno: neopopulismo Macri». *Revista Noticias* (16 de diciembre de 2016) (en línea) <https://noticias.perfil.com/2016/12/16/primer-ano-de-gobierno-neopopulismo-macri/>

Slimovich, Ana. «Los usos de Facebook y Twitter en el período de la campaña presidencial argentina de 2015», en: Sutil Martín, Dolores y Luna García, Álvaro (eds.). *Narrativas sociopolíticas en pleno siglo XXI. Perspectivas multidisciplinares en un mundo global*. Global Knowledge Academics, Madrid, 2017

Slimovich, Ana. «La ruta digital a la presidencia argentina. Un análisis político e hipermediático de los discursos de Mauricio Macri en las redes sociales», *Dixit*, n° 26 (2017b). Universidad Católica de Uruguay, Montevideo (en línea) <http://dx.doi.org/10.22235/d.v0i26.1321>

Torre, Juan Carlos. «Los huérfanos de la política de partidos. Sobre los alcances y la naturaleza de la crisis de representación partidaria». *Desarrollo Económico*, vol. 42, n.º 168 (enero-marzo 2003), p. 647-665.

Vommaro, Gabriel; Morresi, Sergio Daniel y Belloti, Alejandro Nicolás. *Mundo PRO. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta, 2015.

Szulman, Martín. «El frame cambio y el uso de la palabra cambio en campaña electoral: el caso de Cambiemos en las elecciones presidenciales en Argentina en 2015». Barcelona: Institut de Ciències Polítiques i Socials (ICPS) (tesis de maestría), 2018.

SHINZO ABE: ABE DESENCADENADO

El hiperliderazgo de Abe se alimenta y amplifica el monopartidismo de facto del sistema político japonés, una cultura política que acepta el elitismo familiar de la clase gobernante y una narrativa que casa lo tradicional con lo contemporáneo. Las decisiones en materia de reforma económica y la normalización de la defensa de Japón dan cuenta del clima de excepcionalidad del que se nutre el personalismo del primer ministro, camino de convertirse en el más longevo al frente del país.



Oriol
Farrés

Gestor de proyectos,
CIDOB

Xavier
Peytibi

Consultor, Ideograma

La democracia japonesa, engendrada durante la ocupación militar por parte de los Estados Unidos que siguió a la derrota nipona en la Segunda Guerra Mundial, fue inicialmente una imposición foránea. Sin embargo, arraigó rápidamente en una sociedad agotada por el esfuerzo bélico –tras cinco décadas de guerras en el extranjero– y deseosa de reemprender la senda del progreso económico.

Si volvemos la vista atrás, veremos cuatro grandes dinámicas que aún condicionan la agenda actual del primer ministro Abe: en el pasado más distante, observamos el panorama de posguerra y la controvertida relación de amistad con la potencia que ocupó militarmente el país y lo orientó claramente en la senda por la que discurre actualmente, lo que es un sustrato emocional muy activo para el nacionalismo. En segundo lugar, observamos el auge de «milagro japonés» de los años cincuenta, sesenta y principios de los setenta, y brutal estallido de la burbuja financiera que a principios de los noventa, puso fin de manera tajante al sueño embriagador del crecimiento dorado y dio lugar a un período de estancamiento somnoliento, del que Japón aún no ha sido capaz de resarcirse y que afronta un horizonte sombrío debido al envejecimiento de la población. En tercer lugar, hallamos la globalización

económica y la reemergencia de China, que augura un reordenamiento de las jerarquías y las alianzas de seguridad en Asia Oriental y el Sureste Asiático. Y finalmente, vemos la llegada de Donald Trump a la Casa Blanca, que multiplica la incertidumbre sobre la confiabilidad de la cobertura de seguridad de Washington como potencia en declive que, aparentemente, cada vez discierne menos entre aliados y rivales.

Todo ello acrecenta una sensación de emergencia percibida en Japón. Y como en un castillo de naipes, una tras otra, han caído muchas de las *ideas fuerza* que han conducido la política exterior y de seguridad del país, como el aislacionismo –otorgado por su insularidad y que la globalización vuelve irrelevante–; la construcción de una sociedad internacional más pacífica y basada en normas e instituciones multilaterales; la fiabilidad de su alianza militar con Estados Unidos; su rol preeminente en la economía internacional y en Asia Oriental en términos de desarrollo. Todos estos temas son cuestionados en el contexto actual.

Algunas claves de interpretación

Uno de los rasgos más llamativos de la democracia japonesa es que, si bien formalmente se trata de un sistema pluripartidista plenamente libre y competitivo, desde 1955 y salvo dos breves paréntesis (1993-1994 y 2009-2012) el ejecutivo ha estado siempre en manos del conservador Partido Liberal Democrático (PLD), al que pertenece el actual primer ministro, Shinzo Abe. Ello, a pesar de que en diversas ocasiones se han implementado cambios relevantes para intentar avanzar hacia el bipartidismo y dotar de mayor poder a la oposición.

Otro de los atributos de Abe y de la política japonesa –anterior al período democrático–, y que en nada le es exclusivo, es su componente *elitista* –cuasiaristocrático– de la representación política, que se intensifica en el caso japonés debido al elevado sentido de la jerarquización social. Es habitual que los nuevos políticos tengan antepasados que ya ejercieron responsabilidades, como es el caso de Abe: basta decir que de los 30 primeros ministros de la democracia, solo tres no provenían de una familia con precedentes de altos cargos políticos¹.

1. Y no parece que la tendencia vaya a la baja: tres de los mejor posicionados para suceder a Abe cuentan con antepasados en el Gobierno y las cinco grandes promesas de la próxima generación (Abe Yuko Obuchi, Shinjiro Koizumi, Tatsuo Fukuda, Gaku Hashimoto y Yasutaka Nakasone) son hija, hijos y un nieto de primeros ministros.

Finalmente, otro de los secretos de la longevidad del actual primer ministro ha sido su resiliencia, gracias en parte a un equipo sólido y creciente de colaboradores fieles (con su jefe de gabinete Yoshihide Suga a la cabeza), capaz de hacer frente al mastodonte burocrático. A ello ha contribuido muy significativamente la creación en 2014 de una nueva Oficina de Asuntos de Personal del Gabinete, con la potestad de nombrar directamente a 600 altos funcionarios y colocar a más cargos políticos de su confianza dentro de los ministerios. Al mantener más tiempo a los ministros, también los ha dotado de mayor poder sobre sus subordinados, acostumbrados a ver desfilar un carrusel de políticos ante los que era perfectamente factible adoptar una resistencia pasajera. En paralelo, Abe ha creado también una pléyade de consejos asesores a su alrededor, dando lugar a lo que algunos han denominado el «nuevo triángulo de hierro» formado por el gabinete, las grandes empresas y un selecto grupo de expertos de alto nivel (Winter, 2016), un modelo clave para el desarrollo de su *Abenomics*. Reforzado por su núcleo de colaboradores fieles, Abe no ha dudado de forzar los límites de la política, de un modo inusual para los primeros ministros japoneses. Un ejemplo reciente se produjo en diciembre de 2018, cuando aprovechando su mayoría en las cámaras, el Gobierno reformó en un tiempo récord la Ley de Control de la Inmigración y el Refugio, haciendo oídos sordos a las proclamas de la oposición y en contra de gran parte de la opinión pública.

ES HABITUAL QUE LOS NUEVOS POLÍTICOS TENGAN ANTEPASADOS QUE YA EJERCIERON RESPONSABILIDADES, COMO ES EL CASO DE ABE.

Los orígenes de abe y su versión 1.0

Ahora que Shinzo Abe se postula como el primer ministro que habrá ostentado el cargo durante más tiempo en el actual régimen, es pertinente señalar que no todas las claves de su éxito obedecen únicamente a su habilidad política; residen también en la audacia de su primer predecesor y mentor, Junichiro Koizumi, primer ministro entre 2001 y 2006, un *animal político* alejado de los cánones que sentó las bases para reforzar la figura del primer ministro.

Hasta entonces, una característica del cargo era la fugacidad (Japón vio desfilar cinco primeros ministros en los cinco años anteriores al retorno de Abe, y 17 en los 24 años que van de 1988 a 2012); así como la preocupación permanente del primer ministro por la cohesión entre las poderosas facciones del partido, que se anteponían a la adhesión personal de los electores.

Koizumi actuó como revulsivo de todo ello. Fue rompedor en cuanto al *tono* –provocador y directo para los estándares japoneses–, el *contenido* –liberal convencido, apostó por la reforma económica y la privatización de servicios esenciales, como el de correos– y su propia *imagen*, haciendo bandera de su parecido con el actor Richard Gere² y su pasión por Elvis Presley.

Fue Koizumi quien ganó poder para la figura del primer ministro frente a las facciones del PLD y quien explotó el carácter simbólico –y explosivo para la región– de las visitas del primer ministro al santuario sintoísta de Yasukuni³, que en el plano doméstico conectan con las bases conservadoras y más nacionalistas del electorado. Y es directamente a ellas a las que Abe se dirige con rancio abolengo, ya que su abuelo, Nobusuke Kishi, fue una figura relevante del régimen imperial –como viceministro de la Manchuria ocupada a China y dos veces ministro del gabinete– que estuvo encarcelado como criminal de clase A⁴ por la autoridad norteamericana, para posteriormente convertirse en su principal valedor y primer ministro entre 1957 y 1960. Y fue precisamente Kishi quien negoció y firmó el Tratado Mutuo de Seguridad entre Estados Unidos y Japón. Abe no esconde el *estigma* que dicho pasado causó en su infancia y cómo su abuelo devino en un modelo a imitar y reivindicar (Yoshida, 2012). Y es la fuente de la que bebe su nacionalismo de cariz nostálgico, que no esconde sus vínculos con la extrema derecha.

A diferencia de Koizumi, cuya prioridad fue siempre la liberalización de la economía y la privatización del sistema de correos (dos objetivos alineados con la preocupación por la economía de los electores), la agenda primigenia de Abe estuvo más ligada a dos temas mucho más divisivos y polémicos: en primer lugar, la *normalización* de la defensa de Japón, con vistas a reformar la constitución pacifista y dotar al país de un ejército convencional

2. Por ejemplo en marzo de 2005, cuando Richard Gere estaba en Japón promocionando el remake hollywoodiense de la cinta japonesa *Shall we dance* y el entonces primer ministro Koizumi no solo se entrevistó públicamente con él, sino que lo invitó a bailar frente a la prensa.

3. En el santuario sintoísta de Yasukuni se rinde homenaje a los cerca de 2,5 millones de caídos en las diversas guerras en las que Japón ha intervenido desde la restauración Meiji (1868-1912) y que, desde 1978, incluye también a 14 soldados clasificados como criminales de clase A. El santuario mantiene, además, un museo anexo en el que se presenta una visión alternativa de la historia oficial, alineada con los postulados del ultranacionalismo japonés. Todas y cada una de las visitas de los primeros ministros han levantado ampollas en China y Corea del Sur, quienes perciben en ellas una rememoración del imperialismo japonés.

4. Aun cuando la primacía de la letra A pueda conducir a pensar que se trata de la tipificación más grave de delitos, en el contexto de los Juicios de Tokio dicha categoría se asignó a los «crímenes contra la paz» y, por tanto, conducentes a la planificación y la consecución de la guerra. Crímenes masivos como el de genocidio quedaron encuadrados en la clase C.

y, en segundo lugar, reformar la ley de educación poniendo de relieve el *patriotismo* y la primacía del espíritu colectivo sobre lo individual. Ambas medidas fueron prioritarias en su primer mandato y logró la aprobación de una nueva Ley de Educación en 2005. Sin embargo, afrontó ya las elecciones legislativas parciales de 2007 con su popularidad en caída libre y, afectado por la debacle electoral, Abe dimitió tan solo un año después de su nombramiento aduciendo motivos de salud.

Abe 2.0: la comunicación que concilia el viejo y el nuevo Japón

La reelección le llegó al cabo de tres años de gobierno de la oposición, durante los que su entonces principal rival, el Partido Democrático de Japón, se fundió rápidamente el crédito. Tras una evidente reflexión individual y de partido, Shinzo Abe reordenó su agenda política y antepuso la economía al resto de reformas, propugnando la política de revitalización de la economía en tres fases –*Abenomics*–, que si bien es cierto que ha generado resultados moderados –por debajo de sus objetivos– estos han sido de signo positivo. No hay duda que la *Abenomics* fue un éxito de comunicación desde el principio, ya que se convirtió en el referente internacional de todo lo que sucedía en Japón. Para obrar el milagro de hacer seductor un paquete de reformas estructurales, Abe y su equipo se sirvieron de la popular *Fábula de las tres flechas*, según la cual Mori Motonari, líder de un clan de guerreros, entregó una flecha a cada uno de sus hijos y les pidió que la rompieran. Estos lo hicieron fácilmente, sin ninguna dificultad. Pero tras lograrlo, Motonari les suministró tres flechas a cada uno, preguntándoles si podían romper ahora las tres a la vez. Cuando ninguno de los hijos pudo romperlas, Motonari les dijo: «Tres flechas pueden quebrarse fácilmente por separado, pero no juntas».

**SHINZO ABE
REORDENÓ SU AGENDA
POLÍTICA Y ANTEPUSO
LA ECONOMÍA AL
RESTO DE REFORMAS,
PROPUGNANDO
LA POLÍTICA DE
REVITALIZACIÓN DE LA
ECONOMÍA
–ABENOMICS–.**

Dicha leyenda le sirvió al Gobierno Abe para explicar su política de tres fases de un modo sencillo, gráfico y comprensible para la ciudadanía, simplificando su mensaje. Tras años de reformas frustradas –por parciales–, la idea subyacente era que el éxito provendría de la agregación de las tres reformas: la de la política fiscal (primera flecha), la monetaria (segunda flecha) y una reforma estructural (tercera flecha); lo que conseguiría devolver a Japón a la senda del crecimiento económico en el siglo *xxi* (Gil y Camacho, 2015). Tres ideas, lanzadas una tras otra, iban a ser –y son– su forma de enfrentarse a la crisis que Japón padecía. Una crisis no solo económica, sino también anímica.

Uno de los aciertos comunicativos de emplear la fábula para transmitir el mensaje es, en primer lugar, conciliar las ideas modernas de la reforma y la innovación con el tradicionalismo y la esencia de *lo japonés*. Así, la reforma no se ve como una adopción de algo ajeno, o incluso una imposición, sino el fruto de una sabiduría autóctona. Y en segundo lugar, y de cara al exterior, se viste a la política con un relato prácticamente *universal*, que sin entrar en el contenido técnico, permite comprender la intención básica del Gobierno. Así comunican Abe y su equipo. Este éxito se replica en otras reformas, como por ejemplo, la promoción de la incorporación de la mujer al mercado laboral, que recibirá el nombre de *Womenomics*.

**LO QUE HACE QUE
SUS MENSAJES SEAN
INTERESANTES ES
LA UTILIZACIÓN DE
DOS DISCURSOS
DIFERENTES,
DEPENDIENDO DE SI
ESTÁ EN JAPÓN O EN EL
EXTRANJERO.**

Pero lo que hace que sus mensajes sean interesantes es la utilización de dos discursos diferentes, dependiendo de si está en Japón o en el extranjero, y cómo enlaza ambas comunicaciones. En el plano doméstico, Abe es conocido por su nacionalismo. Su libro de 2006, *Utsukushii Kuni he* (Hacia un país hermoso), fue un éxito de ventas y trasluce mucho de su pensamiento y de sus políticas (incluyendo las comunicativas), que se han mantenido de manera sostenida a lo largo del tiempo. Lo que ha variado es esencialmente su sentido de la oportunidad –

ligada al contexto político– y fundamentalmente la forma de comunicar esas ideas: el primer ministro, renacido en 2012, domina ahora cómo impactar con lo que dice y con lo que hace, cómo jugar con las imágenes, cómo ser recordado por la ciudadanía, jugando hábilmente con los símbolos que tienen importancia en el Japón actual.

A nivel interno, el discurso toma distintos matices: habla de volver a ser una potencia y de recuperar el orgullo nacional, en un país anímicamente decaído durante décadas. Habla de volver a poder defenderse si se es atacado, con un ejército fuerte. Habla de héroes japoneses que habían sido silenciados y vilipendiados desde 1945. Habla de un Japón vigoroso y renacido, que respeta sus tradiciones y sus propios valores y mitos. Que tiene un lugar destinado en Asia y en el mundo. Y todo ello teñido de cierta urgencia. Abe comunica cierta voluntad de trascendencia, como si fuera la única persona, en un momento de zozobra, que puede dotar a Japón de esperanza en el futuro. Esta idea de excepcionalidad temporal recorre toda su comunicación y sus iniciativas. Japón necesitaba un cambio y un líder, y él personifica ese cambio.

Abe se mueve además hábilmente en el nexo entre política exterior y doméstica, consciente de los beneficios que le otorga, en casa, un perfil de

estadista. En el transcurso de su segundo mandato, ha visitado 66 países, lo que no tiene precedente entre sus predecesores. Ha presentado a Japón como baluarte de la apertura económica y de la democracia en Asia, con una comunicación internacional «orientada a los valores, que enfatiza la democracia, la libertad, los derechos humanos, el estado de derecho y la economía de mercado» (Dobson, 2017), como contraposición a China. Ejemplos de su dinamismo fueron la rapidez con la que se reunió con Donald Trump tras su elección, siendo el primer mandatario internacional en visitarle, o sus 16 reuniones con Vladímir Putin. Con mayor impacto que sus predecesores, Shinzo Abe ha puesto a Japón de nuevo en el mapa con su visibilidad pública mundial. Con su comunicación personalista también ha conseguido que esos éxitos para el país sean vistos como éxitos solo atribuibles al primer ministro. Ejemplos recientes son su discurso ante una sesión conjunta del Congreso de los Estados Unidos (en noviembre de 2015) y como ponente principal del Foro de Davos⁵ (enero de 2019), un año después de que lo precediera en el aíl el líder chino, Xi Jinping.

**SU COMUNICACIÓN
PERSONALISTA HA
CONSEGUIDO QUE
ESOS ÉXITOS PARA
EL PAÍS SEAN VISTOS
COMO ÉXITOS SOLO
ATRIBUIBLES AL
PRIMER MINISTRO.**

En todo ello, juega un papel importante el «poder blando» japonés, ligado a la influencia que mediante productos culturales y mediáticos el país ejerce en el exterior. Bajo la noción de *Cool Japan*, se agrupan todos los elementos que configuran la marca país japonesa, de la que Abe es embajador, como quedó reflejado en su aparición en la clausura de los Juegos Olímpicos de Río (2016) –para recoger el testigo de Tokio–, disfrazado del popular personaje de Nintendo, Super Mario (Chandran, 2016). Como es de imaginar, poco tardó en originarse en las redes la versión con su apellido, el *Super Abe*. Anteriormente, en 2013, *The Economist* lo había sacado en portada vestido de Superman: «¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡No... es Japón!», identificando de nuevo y de una manera directa su figura con el futuro del país. La diplomacia lleva a cabo también una campaña activa de relaciones públicas, que incluye un trato

5. Su discurso en Davos comenzaba del siguiente modo: «El 26 de diciembre de 2012, fuí elegido de nuevo para el cargo de primer ministro. En ese momento, mi país estaba frente a un muro insalvable que muchos veían como una sentencia de que Japón estaba condenado», y seguía más adelante «(...) Japón no podía crecer... o ese era su argumento (...) [Sin embargo], la esperanza es un importante factor para el crecimiento. Un país que envejece puede a pesar de ello, seguir creciendo en tanto que “economía movida por la esperanza”. Me permiten que lo declare solemnemente? El derrotismo sobre Japón ha sido ya derrotado». La traducción es de los autores. Véase, Discurso de Shinzo Abe en el Foro de Davos, 23 de enero de 2019. Canal Youtube: https://www.youtube.com/watch?v=HIE8oc_ClbM

de favor a periodistas extranjeros, dando múltiples entrevistas, invitando a Tokio a enviados especiales de renombre y modulando rápidamente cualquier información negativa sobre los excesos nacionalistas de su líder, por parte de un muy bien preparado Ministerio de Asuntos Exteriores.

Esta comunicación, con constantes conexiones entre el pasado y presente, entre Japón como potencia y lo que puede volver a ser, junto a la recuperación económica bajo su mandato, enlaza perfectamente con la búsqueda del renacimiento del orgullo nacional, eclipsado por la emergencia de China –y su avance en más instancias del sistema internacional– y la búsqueda del papel que Japón juega en el mundo (Green, 2003), tras su frustración social por las oportunidades perdidas (Hughes, 2015) después del final de la Guerra Fría.

Uno de los objetivos de su política comunicativa es convertir el pesimismo en optimismo, y a eso dedica sus mensajes: busca comunicar que existe un nuevo Japón que reacciona positivamente a los estímulos del Gobierno. Y a diferencia de otras democracias altamente desarrolladas –como las europeas– el mensaje tiene impacto gracias, en parte, a que el Gobierno japonés aún mantiene un grado elevado de control sobre la prensa, ejerciendo presión sobre los directivos de los medios (que se autocensuran y en ocasiones son despedidos, según un informe de Reporteros Sin Fronteras⁶) y los denominados «clubes de prensa» (*kisha clubs*) (Okumura, 2016), que controlan el acceso a la información del Gobierno central, las administraciones locales, la policía y las plataformas de empresarios, y discriminan –admitiendo o excluyendo– a periodistas que no sean de esos medios *conciliadores* o de medios extranjeros no acreditados. Otro factor esencial para que este control tenga efecto, y que explica mucho del caso japonés, es que la opinión pública aún está conectada a los medios del *mainstream* y de ellos se sirve incluso el Gobierno para modular la opinión pública (Solís, 2019). Por todo ello, Japón ocupó en 2018 el lugar 67 de 180 países en el ranking de libertad de prensa de Reporteros sin Fronteras.

Conclusiones

Tras su dimisión en 2009, Abe y el PLD tuvieron tiempo para reflexionar sobre su estrategia y el resultado fue un segundo mandato con una reorde-

6. Véase, «Tradiciones e intereses económicos limitan el papel de contrapoder de la prensa», *Blog de Reporteros Sin Fronteras, Clasificación Mundial de la Libertad de Prensa, 2019* (en línea) <https://rsf.org/es/japon>

nación de las prioridades que anteponía la dinamización de la economía (a través de *Abenomics*) y una alineación clara con el libre comercio (mediante el maltrecho Tratado Trans-Pacífico o TTP), posponiendo las reformas más abiertamente ideológicas o de defensa. Y el resultado ha sido positivo para Abe ya que, aun sin alcanzar los objetivos más ambiciosos, ha garantizado un período de estabilidad y crecimiento modesto pero sostenido, por encima del 1% del PIB, en la línea de las economías de la OCDE.

Como en otras democracias, ha caído la participación en las elecciones, que en 2017 se situó en torno al 53% del electorado (20 puntos menos que en 2009). Existe pues una porción significativa de los electores que se muestran preocupados, a la vez que desmoralizados por el proceso político, en el que no se vislumbran alternativas políticas creíbles. Lo que sí es distinto es que, por lo menos de momento, el país no ha visto un repunte de un discurso abiertamente populista que sí avanza imparable en el resto de democracias liberales. Es más, Abe promete acometer reformas que son de todo menos populares. Ello no significa que no exista cierto margen para este discurso: en su momento, Koizumi alcanzó su popularidad gracias a su «oposición a las vacas sagradas de su propio partido» y la promesa de no plegarse ante el poder para llevar a cabo sus reformas *antiestablishment*.

ABE HA CONSTRUIDO UN NÚCLEO FUERTE A SU ALREDEDOR Y HA SIDO CAPAZ DE MANTENERSE MÁS QUE NADIE EN EL CARGO, BENEFICIÁNDOSE DE LAS REFORMAS DE SUS PREDECESORES Y DE GESTOS AUDACES PARA GANAR PODER SOBRE LA BUROCRACIA.

Abe ha construido un núcleo fuerte a su alrededor y ha sido capaz de mantenerse más que nadie en el cargo, beneficiándose de las reformas de sus predecesores y de gestos audaces para ganar poder sobre la burocracia. Ha luchado una guerra feroz con los medios percibidos como hostiles –como por ejemplo el *Asahi Shinbun*– y no ha dudado en situar a personas de su confianza al frente de los medios *mainstream*. Sin embargo, y precisamente por ello, se ha granjeado enemigos poderosos, que ya dieron señales de vida durante la crisis de reputación de mediados de 2018 –ligada a los escándalos de corrupción– y que posiblemente esperan agazapados el momento idóneo para plantarle batalla de nuevo.

En cuanto a la importancia del contexto político, cabe reseñar que la figura de Abe se agranda si consideramos que el sistema político japonés –a diferencia por ejemplo de los sistemas presidencialistas– está diseñado para contener el poder del primer ministro. Abe es más hiperlíder, también, por la débil oposición que le hace frente. El partido que le arre-

bató el poder en 2012 hoy está fragmentado en diversas formaciones y en la memoria de los japoneses acarrea la pésima gestión de la catástrofe de Fukushima.

La sensación de emergencia que rodea a algunos de los hiperlíderes es doble en el caso de Abe: por un lado, debido a la emergencia de China y su actitud cada vez más asertiva en sus disputas marítimas, alimentada por un nuevo nacionalismo chino, que no en pocas ocasiones ha tenido a Japón en su punto de mira. Esto coincide con que el país no dispone de una fuerza convencional para su defensa, y que Tokio mantiene una relación ambigua con Estados Unidos, su principal valedor, de quién depende al tiempo que desconfía. La percepción de emergencia aumenta cuando la ventana de oportunidad para aplicar la solución que él diagnóstica para dicha dolencia en el largo plazo –la reforma de la constitución– se cierra rápidamente. El crédito que ha ganado por el moderado éxito de *Abenomics* es finito, y la opinión pública japonesa ha dado muestras permanentes de una gran volatilidad. Si bien en 2020 Tokio acogerá los Juegos Olímpicos, un trance que elevará la autoestima de la sociedad y el orgullo nacional, es posible que sea ese un horizonte demasiado lejano para Abe. Y será en comparación con sus sucesores cuando podremos aislar realmente su valor individual como político. No son pocos los observadores (Sieg, 2018) que prevén que el país, tras su paso por el Gobierno, podría regresar a la dinámica de primeros ministros breves.

Referencias bibliográficas

Chandran, Nyshka. «Super Abe was a taste of Tokyo's 2020 Olympic campaign». *CNBC* (22 de agosto de 2016) (en línea) <https://www.cnbc.com/2016/08/22/super-abe-was-a-taste-of-tokyo-2020-olympic-campaign.html>

Dobson, Hugo. «Is Japan Really Back? The "Abe Doctrine" and Global Governance». *Journal of Contemporary Asia*, vol. 47, nº 2, 2017.

Gil, Antonio y Camacho, Alejandra. «Análisis y perspectiva del Abenomics, la propuesta económica de Shinzo Abe». *México y la Cuenca del Pacífico*, vol. 4, nº 10 (enero/abril), 2015.

Green, M. *Japan's Reluctant Realism: Foreign Policy Challenges in an Era of Uncertain Power*. Basingstoke: Palgrave, 2003.

Hughes, C. *Japan's Foreign and Security Policy Under the «Abe Doctrine»*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2015.

Okumura, Nobuyuki. «Algunas verdades incómodas sobre los medios informativos japoneses». *Nippon.com* (10 de mayo de 2016) (en línea) <https://www.nippon.com/es/currents/d00215/>

Sieg, Linda. «Japan Political Longevity Likely Elusive in a Post-Abe World». *Reuters* (14 de marzo de 2018) (en línea) <https://www.reuters.com/article/us-japan-politics-stability/japan-political-longevity-likely-elusive-in-a-post-abe-world-idUSKCN1GQ0H1>

Solís, Mireya. «Japan's consolidated democracy in an era of populist turbulence». *Democracy & Disorder Series, Policy Brief*, Brookings Institution, 2019 (en línea) <https://www.brookings.edu/research/japans-consolidated-democracy-in-an-era-of-populist-turbulence/>

Winter, Marcus. «Abe and the Bureacracy: Tightening the Reins». *The Diplomat* (junio de 2016) (en línea) <https://thediplomat.com/2016/06/abe-and-the-bureacracy-tightening-the-reins/>

Yoshida, Reiji. «Formed in childhood, roots of Abe's conservatism go deep». *Japan Times* (26 de diciembre de 2012) (en línea) <https://www.japantimes.co.jp/news/2012/12/26/national/formed-in-childhood-roots-of-abes-conservatism-go-deep/#.XN0Aro4zaUk>

DONALD TRUMP FRENTE A BARACK OBAMA: LA POLARIZACIÓN DESPUÉS DEL LÍDER

Obama fue un hiperlíder sin necesidad de alzar la voz. Trump subió el volumen de la estridencia, el nivel de las amenazas y la disrupción internacional y, sin embargo, es percibido como un líder con menos autoridad, aunque más autoritario. ¿Hasta qué punto la aparición del fenómeno Trump no es una consecuencia del hiperliderazgo de Obama?



**Carme
Colomina**

Investigadora, CIDOB

**Jaume
Ríos**

Consultor, Ideograma

La revolución Trump se viste con la bandera y se escribe contra las instituciones (globales y federales). El 45 presidente de los Estados Unidos se considera el líder de un *movimiento*, señor de la América blanca, religiosa y enfadada con el poder político. Ya lo anunció en su discurso de inauguración, retrato sombrío de un país que en nada se parecía al que imaginaron los centenares de miles de personas congregadas en el Grant Park de Chicago la noche que Barack Obama ganó su primer mandato el 4 de noviembre de 2008. «No estamos meramente transfiriendo el poder de una a otra Administración o de un partido a otro, sino que lo transferimos desde Washington DC y se lo devolvemos al pueblo», anunció Donald Trump en su toma de posesión. Él es un líder que no necesita intermediarios; «El pueblo se convertirá en el dirigente del país» porque Trump –millonario mediático– es el pueblo. Del poder de la promesa que significó la victoria de Obama al poder de la rabia que llevó a Trump a la Casa Blanca. El liderazgo populista se instaló en el número 1600 de la Avenida Pensilvania. «Dios quería que él fuera presidente y por eso está aquí, para dar su apoyo a las causas que preocupan a los creyentes», aseguraba la portavoz de la Casa Blanca, Sara Sanders, en una entrevista concedida a una televisión cristiana a principios de 2019.

CIDOB REPORT

04- 2019

Pero la presidencia de Estados Unidos no es voluntad de Dios (incluso si Trump se siente *el elegido*). Es consecuencia de un contexto que alimenta la personalización de la política y responde a características orgánicas de su propio sistema constitucional. Sus normas básicas definen el país como una república parlamentaria basada en un sistema presidencialista y ello determina que el Ejecutivo gire siempre entorno a la figura individual del líder. El «comandante en jefe», y la «primera familia» que le acompaña, deben ser los símbolos ejemplarizantes del poder y los valores del país, aunque la mitomanía no se corresponda con la realidad. En la historia de Estados Unidos han existido presidentes con un mayor o menor grado de personalismo en su gestión. Y existe Donald Trump, que

**DEL PODER DE LA
PROMESA QUE
SIGNIFICÓ LA VICTORIA
DE OBAMA AL PODER
DE LA RABIA QUE
LLEVÓ A TRUMP A LA
CASA BLANCA.**

sustituyó el presidencialismo por la egolatría, y en su primer año en la Casa Blanca, consiguió la mayor brecha partidista en los índices de aprobación de un presidente norteamericano desde la década de los cincuenta del siglo pasado (Tyson, 2018). Mayor que Nixon, Clinton o Bush hijo. ¿Puede un líder tan divisivo ser un hiperlíder?

Si hay un elemento que ha condicionado por completo el contexto de Obama y Trump es la polarización. En 1960 se realizó una encuesta en Estados Unidos en la que se preguntaba a la población adulta si les «molestaría» que un hijo suyo se casara con un miembro del partido político contrario: no más del 5% respondió afirmativamente. Pero, en 2010, la respuesta afirmativa se elevó al 33% de los demócratas y el 40% de los republicanos. Algunos lo llaman «partidismo» y ya supera al racismo como fuente de prejuicios divisores (Hochschild, 2018). La brecha ha sido gradual. La revolución conservadora anti-Estado que ha transformado Estados Unidos es muy anterior a Trump. Emana de la desregulación de Reagan, se radicaliza con el Tea Party y, con el neoconservadurismo de George W. Bush, se va a la guerra contra el nuevo enemigo del siglo *xxi*. Trump, el supuesto *outsider antiestablishment*, tira del cordón umbilical del populismo republicano.

Poder ejercido, poder percibido

El poder se ejerce y se explica. El gobernante sabe que su credibilidad depende de que los demás lo consideren poderoso, y por ello parte de la tarea de un Gobierno es, en buena medida, escenificación. El liderazgo también es teatral, así lo cuenta el diplomático Carles Casajuana después de años de ejercicio detrás de las cámaras negras del poder (Casajuana, 2014). El carisma se tiene, pero también se cultiva, se prepara y se exhibe. El fotógrafo Pete Souza

construyó imagen y relato para la presidencia de Barack Obama. Auténticas obras de arte surgidas del objetivo de este veterano fotógrafo se ofrecían al mundo desde la web oficial de la Casa Blanca. El presidente con los pies sobre la mesa del despacho oval, en mangas de camisa, hablando relajado y sonriente por teléfono. Obama abrazando por la espalda a su esposa, Michelle, ante la sorpresa de una colaboradora; una imagen de Bo, la mascota presidencial, mirando por la ventana del despacho oval como Obama se acerca desde el jardín; incluso la imagen de la *Situation Room* la noche que apresan y asesinan a Osama bin Laden (la preocupación en el rostro de Hillary Clinton, Obama sentado en el rincón, el poder militar al mando de la operación y los rostros de expectación en torno a la mesa), todo ello atestigua una voluntad de dejar constancia, de construir imágenes y percepciones, de perdurar en la retina y en la memoria. A Obama se le reconoció el poder incluso antes de demostrar su capacidad transformadora hasta el punto de concederle el Premio Nobel de la Paz al inicio de un mandato todavía por desplegar. Fue el espaldarazo más contundente al momento de esperanza que consiguió crear entorno a su elección. La recompensa al discurso de la reconciliación, a un presidente que quería ser de consenso pero terminó atrapado por la parálisis de la polarización política.

**VESTIDO DE
ANTIPOLÍTICA, TRUMP
ES UN PRESIDENTE CON
UNA AGENDA PROPIA
Y LA VOLUNTAD
AUTORITARIA
NECESARIA PARA
INTENTAR IMPONERLA.**

Con Trump, el punto de partida fue completamente distinto. El recelo es permanente; es el líder imprevisible a quien no se le quiere atribuir una agenda real de cambio, a pesar de haber puesto sobre la mesa una guerra comercial con China, el retorno al armamentismo o la renuncia al multilateralismo y a la lucha contra el cambio climático. Vestido de antipolítica, Trump es un presidente con una agenda propia y la voluntad autoritaria necesaria para intentar imponerla. Esa misma ansia abusiva o arbitraria se refleja también en su relación con los diferentes poderes del Estado. Sus críticas al poder judicial y su trato al legislativo, en determinados momentos de tensión, carecen de precedentes en Estados Unidos. Su actitud, que en ocasiones cuestiona el propio funcionamiento constitucional, lo ubica en un terreno antisistémico. Un claro ejemplo de este comportamiento se evidenció durante la investigación del fiscal especial, dirigida por Robert Mueller, que buscó cualquier tipo de coordinación entre la campaña presidencial de Trump con el Gobierno ruso.

El trato que Trump ha propinado a sus rivales políticos también le acerca a la definición de líder populista o liberal. Tanto durante la campaña contra Hillary Clinton como en su relación con los líderes demócratas del Congre-

so, ha desplegado un tono despectivo y ciertos movimientos políticos que no responden a las lógicas cordiales que habíamos vivido con anteriores presidentes.

De Cicerón a la antiretórica

Las palabras, la dicción, el uso de los silencios, el lenguaje no verbal y la conexión con el público pesan tanto en el mundo de la política como en el del espectáculo. Los discursos de Obama presidente fueron analizados hasta la saciedad. El ritmo de sus aliteraciones, la cadencia de la voz, el uso de la

TRUMP, POR SU PARTE, COMUNICA DE UN MODO COHERENTE CON SU PROPIA PERSONALIDAD POLÍTICA: DETRÁS DE UNA IMAGEN DE DESORDEN, IMPROVISACIÓN O DE FALTA DE PREPARACIÓN EXISTE UNA ESTRATEGIA DE ACCIÓN DEFINIDA PARA ROMPER ESQUEMAS ESTABLECIDOS TAMBIÉN EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO.

emoción y las pausas, la repetición de un «sí, se puede» (*Yes, we can*) como si fuese una plegaria en plena comunión con su público... Obama fue (es) el Cicerón de nuestros tiempos. En la nueva *República* global multimedia, el demócrata se vio entronizado hasta la categoría de líder carismático planetario incluso antes de empezar a gobernar. *We love you*, le gritaban desde el público aquel 4 de junio de 2009 en un abarrotado auditorio de la Universidad de El Cairo donde Obama pronunció un discurso que pretendía acabar con el antagonismo entre el islam y Occidente¹. No había revueltas árabes, ni guerra en Siria, ni Estado Islámico. Solo el daño infligido por la política beligerante de George W. Bush. Un enamoramiento inicial que la geopolítica y la realidad del poder se encargaron de apaciguar. Al fin y al cabo, Obama fue un hiperlíder sin estridencias.

Trump, por su parte, comunica de un modo coherente con su propia personalidad política: detrás de una imagen de desorden, improvisación o de falta de preparación existe una estrategia de acción definida para romper esquemas establecidos también en el ámbito comunicativo. Aunque algunos de sus asesores más cercanos han admitido cierta arbitrariedad en la toma de decisiones (Wolff, 2018), el estilo y las tácticas del presidente responden a unos objetivos políticos y mediáticos concretos: la campaña electoral de Trump fija a los medios como enemigo del pueblo americano. Solo se salvan aquellos periodistas

1. Discurso de Barack Obama en la Universidad de El Cairo, 4 de junio de 2009. Canal Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=N60GPxqITY>

afines al nuevo inquilino del despacho oval. La lista de rotativos y empresas de comunicación importantes del país que se han visto atacadas y señaladas por publicar, según Trump, *fake news* aumenta día a día. Consecuente con su discurso, el presidente se niega a adaptarse ni al lenguaje, ni a los canales, ni a los tiempos de los medios tradicionales. Ha ido a contracorriente, utilizando un tono inédito con muchos de los corresponsales en la Casa Blanca, con un marco conceptual propio que desacredita a los medios no afines y, a la vez, rompe con el ciclo tradicional de la información utilizando su perfil personal en las redes sociales para marcar la agenda político-mediática.

El liderazgo de Trump también se caracteriza por su mano de hierro con los colaboradores. La elevada rotación en el equipo de asesores ha sido un elemento característico desde sus inicios como presidente. En el equipo de comunicación y prensa las salidas han sido especialmente frecuentes (Gstalter, 2019) y algunas con polémica: inició su mandato con Sean Spicer como director de comunicación, proveniente del Comité Nacional Republicano, y después de él han desfilado perfiles diversos como Mike Dubke, que duró 88 días en el cargo, seguido de otros como Anthony Scaramucci, destituido en su décimo día como director de comunicación de la Casa Blanca por una sonada entrevista (Lizza, 2017) donde repartió críticas a diferentes miembros del *staff* del presidente.

Los problemas de lealtad en su equipo estratégico y de comunicación han sido otra constante de la Administración Trump. Es una infidelidad bidireccional: miembros de su equipo han quebrado la confianza del presidente y el propio jefe del Ejecutivo, como líder voluble que es, se ha mostrado muy crítico públicamente con algunos colaboradores de su círculo más cercano.

La política comunicativa de la Administración Obama, en cambio, partió del polo opuesto a Trump. Si algún elemento identificó al demócrata fue su institucionalidad y su voluntad de encajar en el mapa mediático estadounidense. La creación de la «marca Obama» se basó en variables como la transparencia, una pretendida omnipresencia en medios y, al mismo tiempo, el establecimiento de una agenda propia que rompiese con la imagen de hiperlíder. Obama siempre aspiró a ser un líder del consenso bipartidista (Kwittken, 2009).

La transparencia fue un elemento indispensable, no solo por su iniciativa de *Open Government*, que sentó las bases institucionales de las políticas actuales de Gobierno abierto, sino por la apertura con la que su equipo y él mismo comunicaban las acciones de la Administración. La presidencia de Obama se caracterizó por no evadir preguntas ni en escenarios de crisis: el silencio administrativo era visto como un regalo a la oposición, una renun-

cia que cedía a los rivales políticos la oportunidad de ocupar el espacio del propio Ejecutivo. Para evitarlo, la colaboración con los medios era constante y se instaba a comentar y reaccionar a todas las polémicas surgidas de la acción política del presidente. El hiperliderazgo de Obama se considera de voluntad omnipresente por su proactividad en medios pero también en el entorno digital. Fue la primera presidencia nativa digital y con un uso intensivo de las redes sociales: no era un complemento a su política comunicativa, sino que fue un canal central.

Las redes ayudaron a apuntalar el personalismo de su presidencia, segmentando las diferentes plataformas para distintos objetivos. Los perfiles personales ayudaron a dar una imagen cercana y

EL HIPERLIDERAZGO DE OBAMA SE CONSIDERA DE VOLUNTAD OMNIPRESENTE POR SU PROACTIVIDAD EN MEDIOS PERO TAMBIÉN EN EL ENTORNO DIGITAL.

familiar del presidente: imágenes con su familia, sus mascotas, haciendo deporte o reunido con sus colaboradores con actitud distendida. La imagen que se configuró del presidente, basada en recursos audiovisuales, buscaba una identificación del ciudadano con el líder, que compartía momentos que se reconocían con hábitos de la población. Además, las redes también sirvieron para dar una imagen de un líder sensible: Obama se caracterizó por comunicar

de forma explícita su parte más afectiva. El demócrata supo comunicar desde la sensibilidad y, a la vez, mostrar contundencia en sus acciones de gobierno, sentando precedente para otros líderes que lo imitarán en la gestión comunicativa de sus emociones, como Justin Trudeau.

En el mundo digital, Donald Trump se ha comportado de forma antagónica a su antecesor. Una sola red se ha llevado todo el protagonismo: el perfil personal en Twitter de Trump ha sido un canal habitual desde donde proclamar importantes decisiones de gobierno, rompiendo con todos los intermediarios institucionales y mediáticos que se presuponen necesarios para dar a conocer medidas ejecutivas. Decisiones tan relevantes como un cambio de política exterior respecto a Siria, fue anunciada a través de una publicación en Twitter. El presidente ha huído en la mayoría de ocasiones de sus cuentas oficiales en redes sociales, creadas por la Casa Blanca, usando la cuenta personal que ya tenía antes de acceder al cargo de jefe del Ejecutivo.

El tono de Trump en redes también se ha alejado mucho de la corrección política de Obama. En muchos de sus mensajes públicos ha atacado a periodistas, contrincantes políticos, incluso a líderes de otros países. Su tono agresivo y desafiante dista de la institucionalidad de su predecesor y de la mayoría de jefes de Estado aspirantes a hiperlíderes. La forma y conte-

nido de sus anuncios virtuales es coherente con su discurso público: simplificación del mensaje, creación de un marco de conflicto permanente, imprevisibilidad en sus decisiones, identificación de «los culpables» antes que identificar soluciones a los problemas (Gutiérrez-Rubí, 2016) y un ataque permanente a las élites o al *establishment*. Todo ello responde, en gran parte, a su propia personalidad reactiva con el orden preestablecido. Si la comunicación de Obama siguió los cauces institucionales y respetó a los intermediarios y sus tiempos, Trump tiene por objetivo poner en duda el orden mediático y los roles de poder en el ámbito comunicativo. Trump rompe con aquello políticamente correcto e impone un nuevo orden en las relaciones entre el Gobierno y los medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar de todas estas diferencias, no se puede entender el liderazgo de uno y de otro sin las redes sociales. Internet marcó la aceleración sin precedentes de la vida política norteamericana. Twitter se convirtió en un nuevo púlpito, que tanto sirvió a uno para crear comunidad como al otro para despedir a colaboradores a golpe de tuit (agradeciendo a Rex Tillerson los servicios prestados en la Secretaría de Estado) y lanzar amenazas a dictadores transpacíficos. Aunque podamos pensar que la comunicación de los dos líderes es contrapuesta, la finalidad de ambos es la creación de una marca propia, de un estilo que solo se pueda identificar con él.

SI LA COMUNICACIÓN DE OBAMA SIGUIÓ LOS CAUCES INSTITUCIONALES Y RESPETÓ A LOS INTERMEDIARIOS Y SUS TIEMPOS, TRUMP TIENE POR OBJETIVO PONER EN DUDA EL ORDEN MEDIÁTICO Y LOS ROLES DE PODER EN EL ÁMBITO COMUNICATIVO.

Autoridad y autoritarismo

Obama y Trump son dos líderes perfectamente identificables, en la retórica y en el tono. El de Obama es pausado, reflexivo, conciliador, con la voluntad de seducir a los suyos y a aquellos que pueden dudar de él. Trump recurre al ruido, al agravio, a la mofa y a la estridencia. Su estilo de ejercer el liderazgo requiere menospreciar al contrario, tratándole de enemigo en vez de como un legítimo rival. Esta es una de las claves para entender la diferencia entre los dos presidentes: Obama fue un hiperlíder sin necesidad de alzar la voz. Trump subió el volumen de la estridencia, el nivel de las amenazas y la disrupción internacional y, sin embargo, es percibido como un líder con menos autoridad, aunque más autoritario. Su fuerza es otra. Son las diversas interpretaciones versionadas del *America first* que se van haciendo globales. La agenda Trump ya es transatlántica. Influencia por imitación.

Dos estilos contrapuestos pero de algún modo relacionados. ¿Hasta qué punto la aparición del fenómeno Trump no es una consecuencia del hiperliderazgo de Obama? Las altas expectativas que generó el 44 presidente de los Estados Unidos derivaron, también, en frustración para una parte importante del electorado americano. Trump se ha nutrido de esta desilusión. Su oportunidad (u oportunismo) fue contraponer su estilo de *showman* catódico, alejado de la correcta retórica obamista, a un orden institucional que no dudó en cuestionar, e incluso desafiar. Él mismo sabe que, para contentar a sus votantes, su liderazgo deber ir a contracorriente del que le precedió. No podríamos comprender la «marca Trump» sin haber vivido los ocho años de la presidencia de Obama. El primer presidente afroamericano de

**OBAMA FUE UN
HIPERLÍDER SIN
NECESIDAD DE ALZAR
LA VOZ. TRUMP SUBIÓ
EL VOLUMEN DE LA
ESTRIDENCIA.**

la historia dejó un país en tensión racial. Sobre el malestar de una mayoría blanca que sintió su estatus amenazado se encaramó Trump. Él es solo la caricatura más deformada de la polarización de los últimos años, del discurso a la contra y del bloqueo político republicano que se impuso con un único propósito: detener a Obama.

«El legado más grande de la crisis financiera es la presidencia Trump» –sentenciaba un analista de la agencia Bloomberg– en una transición que transformó a la sociedad norteamericana y a sus líderes. Se pasó de la autoridad natural al populismo impulsivo; del exceso de expectativas al deseo de desafiar a poderes establecidos; del presidente que se hacía fuerte en la prudencia, al que quiere parecer firme mediante la estridencia. Del hiperlíder obsesionado por generar consensos al populismo que vive de la polarización. De Obama a Trump.

Referencias bibliográficas

Casajuana, Carles. *Las Leyes del Castillo. Notas sobre el poder*. Barcelona: Península, 2014.

Gstalter, Morgan. «The Five Trump Communications Directors Who Have Come And Gone». *The Hill* (3 de agosto de 2019) (en línea) <https://thehill.com/homenews/administration/433248-trump-has-had-five-communications-directors-heres-who-has-come-and>

Gutiérrez-Rubí, Antoni. «Lo que aprendemos de Trump». *Revista Reforma* (30 de octubre de 2016). <https://www.reforma.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=972740&md5=ba638d6a49f4f626e9a6408ffe6b6662&ta=0>

dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe&lcmd5=b5c0b4a7317fb27ce842ced2b158613d

Hochschild, Arlie R. *Extraños en su propia tierra*. Madrid: Capintán Swing, 2018.

Kwittken, Aaron. «Lessons from Brand Obama». *Entrepreneur* (20 de agosto de 2009) (en línea) <https://www.entrepreneur.com/article/203114>

Lizza, Ryan. «Anthony Scaramucci called me to unload about white house leakers, Reince Priebus, and Steve Bannon». *The New Yorker* (27 de julio de 2017) (en línea) <https://www.newyorker.com/news/ryan-lizza/anthony-scamucci-called-me-to-unload-about-white-house-leakers-reince-priebus-and-steve-bannon>

Tyson, Alec. «America's polarized views of Trump follow years of growing political partisanship». *Pew Research Centre* (14 de noviembre de 2018) (en línea) <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/11/14/americas-polarized-views-of-trump-follow-years-of-growing-political-partisanship/>

Wolff, Michael. *Fire and Fury: Inside The Trump White House*. Nueva York: Henry Holt and Company, 2018.

CONCLUSIONES: HIPERLIDERAZGOS, POPULISMO Y CAMBIO SOCIAL



Antoni
Gutiérrez-Rubí

Fundador
y director,
ideograma

Pol
Morillas

Director, CIDOB

CIDOB REPORT
04- 2019

Los casos analizados en este monográfico demuestran que las características del hiperliderazgo se reproducen en contextos diferentes pero, como no podía ser de otra manera, se manifiestan de forma heterogénea. Así, muchas de las conductas personalistas y carismáticas que comparten los hiperlíderes se apoyan en elementos ideosincráticos de la cultura política de cada país.

En algunos casos, la historia sirve como fuente de inspiración y legitimación. El hiperliderazgo de Shinzo Abe se sustenta en parte en un elitismo cuasi aristocrático y una jerarquización social vinculada al periodo imperial previo a la democracia japonesa. En otros casos, los elementos institucionales y de organización del sistema de gobierno son más relevantes, como en las repúblicas presidencialistas americanas y francesas. Macron, el presidente jupiteriano, fundamenta su hiperliderazgo en la explotación de las prerrogativas reservadas por el propio sistema político al “monarca republicano”, de inspiración *gaulliana*. Obama o Trump, gracias a su posición de “comandantes en jefe” de los Estados Unidos, son casos parecidos.

En ocasiones, los anclajes morales y éticos son también los resortes sobre los que se sustenta el hiperliderazgo. Merkel no sería Merkel sin su “éti-

ca de la responsabilidad”, la sobriedad y la rectitud tan propias de la moral protestante. En López Obrador conviven un contexto histórico marcado por el cesarismo priista del último siglo; un sistema político que favorece un liderazgo propio de un “presidencialismo imperial”; y la herencia ético-revolucionaria de liderazgos carismáticos del pasado.

Los análisis de caso también nos permiten confirmar la intuición inicial de que la comunicación política es un elemento central para los hiperlíderes. Muchas de las personalidades analizadas son ajenas al sistema o surgen en sus márgenes (Obama, Tsipras, López Obrador o Macron). La comunicación se encuentra en la génesis del fenómeno del hiperliderazgo y es la respon-

MUCHAS DE LAS CONDUCTAS PERSONALISTAS Y CARISMÁTICAS QUE COMPARTEN LOS HIPERLÍDERES SE APOYAN EN ELEMENTOS IDEOSINCRÁTICOS DE LA CULTURA POLÍTICA DE CADA PAÍS.

sable de que estos perfiles pasen a ser conocidos por los ciudadanos. Los hiperlíderes son conscientes de cuánto le deben a la comunicación política, por lo que ésta sigue siendo una prioridad una vez han sido elegidos. El “gracias a las benditas redes sociales” de López Obrador podría ser lema de cabecera de muchos de los líderes analizados.

La comunicación, constante y directa, sirve también para asentar la construcción de un relato que convive con un clima de excepcionalidad política. Permite establecer vínculos in-

mediatos con la ciudadanía, a través de los cuales justificar y legitimar sus decisiones. El uso de la emocionalidad comunicativa y el simbolismo apelan a emociones compartidas y consolidan canales directos de interacción con los ciudadanos.

Para Macron, López Obrador o Tsipras la emocionalidad se acompaña de una frustración compartida para con los mimbres de la institucionalidad, que les impide hacer frente como es debido a las condiciones de excepcionalidad a las que se ven sometidos. En los pocos casos en que la emocionalidad es residual (como en Merkel), ésta se sustituye por una solemnidad institucional que cumple una función parecida a la emotividad.

En base al análisis realizado, cabe preguntarse si la consolidación de los hiperliderazgos está relacionada con el resurgimiento del populismo y la demagogia en la política actual. Por un lado, es posible que el hiperliderazgo nazca como una reacción a estos fenómenos y responda a la incertidumbre que caracteriza a las sociedades democráticas y liberales hoy. Si nuevas manifestaciones políticas pretenden desmontar los anclajes institucionales liberales, poner en cuestión el imperio de la ley, la separación de poderes o el pluralismo político,

los hiperliderazgos se erigen como la excepcionalidad dentro del sistema, con el fin salvaguardarlo ante amenazas iliberales externas.

Esta reacción defensiva sólo sería tolerable mientras dure el peligro. En caso contrario, los hiperliderazgos se estarían contaminando de un modelo de hacer política que, en demasiadas ocasiones, consigue imponer los tiempos y contenidos de la conversación política global. El plus de liderazgo en los hiperlíderes sería pues un acto reflejo, que los aproxima y asemeja a aquellos que pretenden sustituir a su conveniencia la institucionalidad liberal.

Por el otro lado, tanto el populismo como el hiperliderazgo pueden parecer respuestas diferentes a unos mismos cambios sociales y políticos, que tienen su origen en la postmodernidad. La revolución tecnológica, junto con el derecho inalienable de todos los ciudadanos a participar en la gestión de los asuntos públicos, ha permitido reducir las distancias entre gobernantes y gobernados.

Ante la aceleración de los tiempos sociales y políticos, emerge con fuerza la lógica de la política directa, sin anclajes institucionales ni intermediarios. Mientras que para el populismo la receta pasa por una refundación del sistema de representación, el hiperliderazgo se basa en la necesidad de obtener respuestas más rápidas y directas a los problemas sociales. La progresiva sustitución de la institución por la emoción no sería más que la adaptación de la política a cambios de mayor calado en nuestras sociedades.

**LOS HIPERLÍDERES
SON CONSCIENTES DE
CUÁNTO LE DEBEN A
LA COMUNICACIÓN
POLÍTICA, POR LO QUE
ÉSTA SIGUE SIENDO
UNA PRIORIDAD
UNA VEZ HAN SIDO
ELEGIDOS.**

CIDOB

BARCELONA
CENTRE FOR
INTERNATIONAL
AFFAIRS

ideograma

El «hiperliderazgo» apela a un modelo de liderazgo popularizado recientemente. Es un fenómeno político democrático; una respuesta que se ofrece desde el liderazgo de un Gobierno a los desafíos y retos que plantean situaciones de urgencia decisionista o, como sucede ahora, momentos de crisis estructural del modelo democrático. El hiperliderazgo es una respuesta personalista y carismática que no cuestiona la democracia ni pretende alterarla en sus ejes de legitimidad. Respeta sin tapujos la institucionalidad liberal, los principios formales y la complejidad de la organización descentralizada y racional del poder que acompaña su funcionamiento. Cree en todo ello, aunque desde la consciencia pragmática de que la democracia liberal, al estar sometida a urgencias excepcionales, necesita un plus de liderazgo que supla las disfuncionalidades operativas y los déficits de respuesta que la institucionalidad arrastra. El hiperlíder quiere parecerse a una especie de superhéroe democrático. Sabe que la democracia está amenazada por la presión de los populismos y por dislocaciones sociales que requieren decisiones rápidas y empáticas que frenen las constantes hemorragias de legitimidad que desestabilizan la institucionalidad liberal. Este modelo de liderazgo se caracteriza por una cierta tendencia a la simplificación de los problemas políticos y sociales, que permea además en las soluciones que propone; por apoyarse en intuiciones que se explican dentro de un proceso de racionalidad carismática; por la centralidad de la comunicación política posmoderna, donde la transmisión de emociones ayuda a proyectar veracidad y sinceridad; y por un gusto por el esteticismo de las decisiones, por una puesta en escena pensada siempre en términos comunicativos que consolidan la marca personal. CIDOB e Ideograma han unido sus fuerzas para ofrecer un análisis completo de los hiperliderazgos, abordando tanto los factores políticos como los comunicativos subyacentes al fenómeno. El análisis de los casos de Emmanuel Macron, Angela Merkel, Alexis Tsipras, Shinzo Abe, Mauricio Macri, Andrés Manuel López Obrador, Macri, Barack Obama y Donald Trump ofrecen una visión comparada del fenómeno del hiperliderazgo y permiten prestar atención a cómo este modelo de liderazgo transnacional se materializa en los diferentes contextos sociales, políticos e institucionales.