

Toni Aira

La política de las emociones

Cómo los sentimientos gobiernan el mundo



arpa

Toni Aira

La política de las emociones

«Bookwire»

Aira T.

La política de las emociones / T. Aira — «Bookwire»,

Las emociones y los sentimientos han sido siempre determinantes en política. Pero ¿por qué ahora ocurre más que nunca? Nos proponemos mostrar cómo y por qué las emociones dominan el mundo, para ser menos prisioneros de ello. ¿Quién no ha leído algún tuit de Donald Trump y no ha percibido su odio latente o expreso? Seguro que más de uno ha visto algún fragmento de los debates sobre el Brexit o sobre la crisis del coronavirus, ahí con Boris Johnson luchando infatigable contra los elementos. ¿Y aquel eufórico «asaltar los cielos» de Pablo Iglesias? ¿Y lo bien que nos hizo sentir Pedro Sánchez cuando se estrenó como presidente diciendo que dejaría atracar en España el barco con migrantes que Matteo Salvini había bloqueado en Italia? Quizás habrás visto algún meme de los muchos que se hicieron sobre el canadiense Justin Trudeau a lo príncipe azul en una foto junto a Melania Trump. Y no niegues que, pasada la gran crisis, has oído hablar en más de una ocasión sobre la admiración que despierta Angela Merkel. Y de la irritación que despierta el discurso de Abascal, no caben dudas... ¿Qué hay de verdad en todo ello? ¿Y en todos ellos? ¿Y en esos sentimientos que generan a millones de personas? La ciencia de la emoción hace tiempo que lo estudia, y es que, si los sentimientos mueven el mundo, ¿cómo no iban a hacerlo también con la política? Vivimos más del «gustar» que del «disfrutar», más de apariencias que de realidades. ¿Y cómo no iba a sublimar eso una política que vive en campaña permanente? Es el mundo que vivimos. Los protagonistas de este libro son eso. Son ellos, pero también somos nosotros.

© Aira T.
© Bookwire

Содержание

SUMARIO	7
INTRODUCCIÓN	9
NUESTRO TIEMPO ES EL PRESENTE CONTINUO	11
EMOCIONES QUE LLEVAN A SENTIMIENTOS	13
LA CONSTRUCCIÓN DE LAS EMOCIONES	15
DISTRAÍDOS Y VULNERABLES	16
1	19
LOS DATOS COMO CARRETERA HACIA EL VOTANTE	22
EL CAOS COMO ESCALERA	24
EL «SÍNDROME DEL EMPERADOR»	26
PALABRAS (Y GESTOS) QUE FUNCIONAN	28
ANTE LA DUDA, TIRA DE ODIO (CONTRA «EL VIRUS CHINO»)	29
Конец ознакомительного фрагмента.	32

LA POLÍTICA DE LAS EMOCIONES

Toni Aira

LA POLÍTICA DE LAS EMOCIONES

Cómo los sentimientos gobiernan el mundo

arpa

© del texto: Toni Aira, 2020

© de esta edición: Arpa & Alfil Editores, S. L.

La edición de este libro ha sido posible gracias a la ayuda del Departamento de Cultura de la Generalitat de Catalunya



Generalitat de Catalunya
**Departament
de Cultura**

Primera edición: septiembre de 2020

ISBN: 978-84-17623-67-8

Diseño de colección: Enric Jardí

Diseño de cubierta: Anna Juvé

Imagen de cubierta: © *Trump Baby*, de Matt Bonner

Maquetación: Àngel Daniel

Producción del ebook: booqlab

Arpa

Manila, 65

08034 Barcelona

arpaeditores.com

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de esta publicación puede ser reproducida, almacenada o transmitida por ningún medio sin permiso del editor.

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. LA POLÍTICA ANTES Y DESPUÉS DEL CORONAVIRUS

1. ODIO. TRUMP, O LA MUTACIÓN EFECTIVA DEL MIEDO

Los datos como carretera hacia el votante

El caos como escalera

El «síndrome del emperador»

Palabras (y gestos) que funcionan

Ante la duda, tira de odio (contra «el virus chino»)

2. OPTIMISMO. JOHNSON, O MOSTRARSE INASEQUIBLE AL DESALIENTO

Sobreactuación o generación de expectativas

Cómo moverse a la acción

La obsesión por la filtración

Observar, orientarse, decidir y actuar

«Coronaboris» y la magia de la tecnología

3. INDIGNACIÓN. COLAU, O HACER POLÍTICA COMO «NO POLÍTICA»

Identificarse con los de «abajo»

No ir a ciegas

Encontrar el lugar y el momento adecuado

La capacidad de crear espacios propios

Indignación (selectiva) por la gestión de la crisis

4. AMOR. TRUDEAU, O LA ATRACCIÓN A PRIMERA VISTA

Otra forma de ser, otra forma de gobernar

La apariencia importa

Centrarse en ser positivo

La gestión de la fotografía

Confianza esculpida en piedra contra el virus

5. IMPACIENCIA. PUIGDEMONT, O LOS EFECTOS DEL TENER PRISA

No se buscan seguidores, se buscan fans

Líderes bandera

Los milagros no existen

Prender la llama con un tsunami

La impaciencia por proyectar acción frente al virus

6. EUFORIA. IGLESIAS, O EL SUBIDÓN DEL ASCENSO FULGURANTE

Saber proyectar euforia

Platós más importantes que parlamentos

Un asalto acelerado al poder

La hipótesis populista

Impulsar más allá de los números

Un vicepresidente en cuarentena

7. VENGANZA. PUTIN, O EL DESAFÍO A PECHO DESCUBIERTO

Alimentar las «granjas de troles»

Conducir operaciones en las redes sociales

Que sea miedo, entonces

Putin, en la trinchera contra el virus

8. SATISFACCIÓN. SÁNCHEZ, O LA NECESIDAD DE ANTAGONISTAS

La «futbolización» de la política

Satisfacer a la opinión pública

Vivir del «todos contra mí»

Operación «Salvar al soldado Ryan»

El «soldado Sánchez» contra la Covid-19

9. ENFADO. ABASCAL, O CÓMO VIVIR DEL CABREO

El marketing basado en datos

La «tabernización» de las cámaras legislativas

Agitar antes de usar

De jugar con los sentimientos a jugar con los muertos

10. ADMIRACIÓN. MERKEL, O LOS PRINCIPIOS CONTRA VIENTO Y MAREA

La combinación de competencia y proximidad

Con cabeza y corazón

Marcar diferencias en fondo y forma

Con Merkel, en buenas manos (salud e impuestos)

EPÍLOGO: NUESTRAS CONTRADICCIONES, NUESTRAS ESPERANZAS

INTRODUCCIÓN

LA POLÍTICA ANTES Y DESPUÉS DEL CORONAVIRUS

Durante el confinamiento forzado por el estallido de la pandemia del coronavirus, muchos ciudadanos de todo el mundo constataron con crudeza la relatividad del tiempo. Un meme de internet de aquellos días lo retrató bien. Contraponía un típico calendario semanal y sus habituales días, con otro creado para la ocasión y que básicamente contaba con tres momentos: ayer, hoy y mañana. El calendario semanal, patas arriba, como todas nuestras vidas confinadas de la noche a la mañana por culpa de la Covid-19, y a partir de ahí también con el conjunto del calendario reformulado, cuanto menos a nivel existencial, tal y como lo habíamos conocido hasta entonces. Porque si en el siglo VI, gracias a los cálculos del matemático, astrónomo y monje Dionisio el Exiguo, se empezaron a contar los años a partir del nacimiento de Jesús, antes de Cristo (a.C.) y después de Cristo (d.C.), nuestras particulares vidas como atribulados ciudadanos de principios del siglo XXI es obvio que a partir de 2020 pasamos a contarlas con un a.c. y un d.c. alternativos, antes del confinamiento y después del confinamiento. Nuestra política, sus maneras y sus líderes, por otro lado, también se dieron de bruces con sus particulares a.C. y d.C. De cuando todo fue puesto a prueba, una durísima prueba de estrés que también tensionó las costuras de los liderazgos políticos contemporáneos y que los hizo temblar de punta a punta del globo, abrazados como lo han estado desde hace tanto tiempo al imperio de unas emociones más a flor de piel que nunca.

Todo ello, para acabarlo de complicar, en tiempos de difusión masiva y veloz de *fake news*. Y si bien la medicina es una ciencia, es igualmente cierto que se presta a la desinformación, ya que las noticias que la acompañan no acostumbran a ser categóricas. ¿Les suena aquello de la «segunda opinión» que a menudo buscamos los ciudadanos cuando nos enfrentamos al diagnóstico de un médico? Pues eso afecta a las informaciones sobre cuestiones médicas. Partiendo de esta base, con esta tendencia presente, más en un momento crítico, angustioso y lleno de incertidumbre, en un mundo dominado por lo racional, el liderazgo institucional y político, para mirar de superar el bache, debería ayudar a superarlo aportando certidumbres y soluciones prácticas. ¿Eso es buscar héroes más que a líderes? No, si atendemos a la definición misma del concepto *líder*, que según el diccionario de la RAE describe en su primera acepción como la «persona que dirige o conduce un partido político, un grupo social o colectividad». Acción, dirección y confianza. No retórica vacía ni suma de desinformación o de temores. Pero eso, claro está, lo planteo sobre todo pensando en un mundo dominado por lo racional, no tanto en nuestras sociedades adictas al imperio de la emoción.

Es evidente que los canales oficiales de los gobiernos no son neutros. Pero de ahí a que la inmensa mayoría de Ejecutivos mundiales aprovecharan el estallido de la crisis del coronavirus para arrimar el ascua a su sardina, solo se explica por la política de las emociones que dirige partidos e instituciones de punta a punta del globo —con honrosas excepciones—. Esa venta de humo, de gas emocional, que se dedica a proyectar percepciones que a menudo viven fuera de la realidad.

Un popular anuncio de los años noventa del siglo pasado defendía que «la primera impresión es la que queda». En este sentido, tras el estallido mundial de la crisis del coronavirus —en marzo de 2020—¿qué impresión dieron ante millones de ciudadanos los principales líderes? Lo analizaremos en este libro que pretende dibujarlos junto con sus estrategias, sobre todo antes del coronavirus (a.c.), porque también sobre la reacción de unos y otros ante la pandemia todo tiene su origen y su explicación.

Se analizó en los medios, por ejemplo el 20 de marzo de 2020, cómo el responsable de información del Ministerio de Exteriores chino, aquellos días, se había aplicado a fondo para revertir la imagen sobre la situación y la gestión de la crisis por parte del gigante asiático. Allí los positivos por coronavirus remitían contundentemente, mientras que en Occidente parecía que no se llegaba al pico de la famosa curva de contagio, con cifras de infectados y de muertes que ponían los pelos de

punta. China se plantaba entonces ante la opinión pública como quien había solucionado el problema y quien socorría al resto de países, con aviones y misiones de ayuda humanitaria, eso sí, obviando en sus explicaciones que el gobierno de Xi Jinping escondió el estallido de contagio durante las primeras semanas. Eso, y controlando las cifras bajo el manto de la censura y de la represión propias de un régimen no democrático.

La Casa Blanca, por su parte, tiró de los canales oficiales de la Administración norteamericana —por ejemplo, en redes— para proyectar desde el principio de la crisis un discurso antichino que el presidente Donald Trump personificaba, con su estilo habitual, cuando se dedicó a hablar del «virus chino» para referirse a la Covid-19, la denominación que las autoridades sanitarias y científicas habían decidido para bautizar al origen de la pandemia, precisamente para que no se produjera el efecto estigmatización de una región del mundo, como sí que había pasado por ejemplo en 1918 y la pandemia conocida como la «gripe española». La institución norteamericana adoptaba el rol, el tono y el contenido de su polémico presidente, en la línea de lo propio de la era Trump en aquel país, pero sublimándolo. Aunque como intentaré probar en este libro, eso no fue nada que no tuviera su réplica —adaptada al contexto local— de punta a punta del mapamundi.

En España, Pedro Sánchez decía que la crisis del coronavirus no iba de fronteras, pero lo defendía en pleno estallido con apelaciones a la unidad —de España— y con discursos afectados, con explícita connotación bélica y llenos de contenido patriótico. Y su réplica interna, por ejemplo en Catalunya, tampoco se abstraía de los malabares que respondían a la crisis más en clave emocional que racional, con un gobierno catalán que anunciaba medidas sobre las cuales no tenía competencias. Pero, lo dicho: nada lejos de lo que se vivía en pleno estallido de la pandemia por todas partes, de forma *glocal*¹ como lo habría descrito el profesor —y ministro— Manuel Castells, con líderes institucionales hablando desde los atriles de sus respectivos gobiernos, del más grande al más pequeño, con un lenguaje entre poco y nada disociable del que los ciudadanos les podríamos escuchar desde los atriles de sus mítines electorales. Y eso día tras día, y en un momento tan crucial.

Los líderes mundiales parecían cantar al unísono: «¡La política ha muerto! ¡Viva la elección permanente!». La idea inquieta, ¿verdad? Por supuesto. Y ahora profundizaré en ello, aunque antes, para empezar, quería advertir que este libro es un ensayo sobre el mundo en el que vivimos, pero que a la vez funciona como una novela de terror. De todos modos, al final ofrezco escapatoria, no se asusten. Otra cosa es que aquella sea plausible en un mundo donde se impone más la afición a la victoria que al consenso. Y así es muy difícil hacer política. Sin embargo, para muchos políticos y ciudadanos resulta adictivo vivir en una vacía campaña permanente. Inquietante. Y no solo en tiempos de pandemia. Este libro, de hecho, pretende retratar la política de los últimos años a través de los sentimientos que gobiernan el mundo, con grandes líderes mundiales como estandarte en un proceder que el estallido de la crisis del coronavirus proyectó descarnadamente pero que tenía sus raíces mucho más allá, porque ellos llevan la corona, pero las emociones imperan.

NUESTRO TIEMPO ES EL PRESENTE CONTINUO

Atravesamos una época en la que podemos saber más que nunca o tan poco como siempre, según se mire y se practique. Vivimos hiperconectados y tenemos acceso a información al instante, y a la vez, esa hiperconexión nos suministra desinformación también de forma masiva. Nos intoxican, nos bombardean con titulares, con estímulos, con eslóganes. Con un lenguaje pensado, elaborado y lanzado directo a los sentimientos, al corazón. De hecho, este órgano de nuestro cuerpo —y su significado idealizado— aparece por doquier en nuestro entorno, en las conversaciones, en los discursos, e incluso gráficamente. Muchas marcas comerciales lo utilizan desde hace años y algunas marcas políticas lo han mimetizado. ¿Se han fijado en el emblema de Ciudadanos? ¿Y en el logotipo de Unidas Podemos? ¿O en el del Partido Popular Europeo? ¿No se han fijado en cómo ha mutado esa ave, el charrán, que coronaba la imagen del PP? ¿Y qué me dicen de la iconografía de las dos últimas campañas electorales de Pedro Sánchez, o de la última que protagonizó Hugo Chávez en Venezuela? ¿Qué tienen en común? El dibujo idealizado y estereotipado de un corazón. En unos casos teñido con los colores de un país; en otros, con los colores corporativos de un partido o con un color convertido en bandera, como el amarillo. Hace no tanto tiempo habríamos dicho que semejante recurso gráfico era cursi, pero ahora lo abrazan productos, empresas e incluso partidos que copan las instituciones. Son —o quieren ser— todo corazón. Sentimiento. Porque en la política, como tantas otras cosas, la película ya no va de aquello que defendía un calmoso eslogan del PP, *Con cabeza y corazón*, sino que todo galopa desbocado para abrazar una nueva máxima: «Menos cabeza, más corazón».

¿Por qué este reducir el debate público a la manipulación emocional? Cuando nos hacemos esta pregunta, algunas respuestas desasosiegan. La preocupación sobre el uso emocional del lenguaje no es nueva. Sabemos que el contexto actual nos condiciona más sistemáticamente que nunca. Ese mañana que fusionamos con el presente continuo en el que vivimos instalados —como mínimo, mentalmente—. El presente continuo era uno de esos tiempos verbales que estudiábamos en el colegio. Ahora, ese tiempo dirige nuestra política: es la línea temporal que describe nuestras sociedades y sus individuos. Se trata de un pez que se muerde la cola, ya que hace décadas que la publicidad y los medios de comunicación, en especial los audiovisuales, dan un extra de emoción a los contenidos que sirven a sus audiencias a modo de *fast food* de consumo rápido, casi compulsivo. Lo que conecta emocionalmente, de sencilla metabolización y a poder ser con una cara famosa que lo sirva en bandeja, entra mejor. Impacto emocional, simplificación y personalización: si un mensaje tiene estas tres características, propias del lenguaje publicitario y de los medios audiovisuales, se consume mejor, también en política. Un mensaje simple, un rostro con el que empatizar —o todo lo contrario— y directo al corazón, el órgano que nos mueve. Así es como el escándalo y sus sucedáneos ganan protagonismo en política, como explicó perfectamente hace años el sociólogo John B. Thompson, profesor en la Universidad de Cambridge, en su libro *Escándalo político. Poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación* (2001). Cada vez más parte de los medios, a modo de trincheras, simplifican unos contenidos que se basan en el ruido y en la confrontación, cual gladiadores que salen a la arena a luchar a vida o muerte. Política de circo. No es casual ni espontáneo, por tanto, que las democracias liberales más sólidas se abonen a crear emociones y a construir su acción pública en base a audiencias cada vez más segmentadas en lo simple, confrontadas con otras visiones vecinas, con sentimientos a flor de piel.

La neurociencia, que estudia nuestro cerebro y nuestra consciencia, nos advierte desde hace años que René Descartes se dejó una parte importante de la foto neuronal cuando sentenció su mítico «Pienso, luego existo». El filósofo racionalista francés esquivó que las emociones y los sentimientos también son necesarios para tomar decisiones de forma efectiva, para construir nuestra existencia. Descartes se aproximaba a las sensaciones físicas con gran recelo. Pero su mundo, su siglo XVII, queda tan lejos de nuestro siglo XXI que hoy se nos antoja imposible limitarnos a sus principios racionales, cuando la razón se forma más que nunca a través de la emoción, del sentimiento.

Ya en el siglo XX, el escritor y ensayista checo Milan Kundera defendía que no somos el *Homo sapiens*, sino el *Homo sentimental*, porque es evidente que las emociones y los sentimientos han sido siempre determinantes en nuestras elecciones. Pero, ¿por qué ahora más? ¿Por qué, cuando somos los ciudadanos que más acceso han tenido a la formación y a la información, a la vez somos más sensibles que nunca a que nos apelen a la razón a través de la emoción? ¿Por qué ya no funciona la división categórica entre razón y sentimiento? ¿Será porque la idea cartesiana de la mente racional e incorpórea ha muerto? ¿O porque las emociones han colonizado casi la totalidad de nuestro entorno? ¿Será porque la tecnología lo hace cada vez más posible, sistemático y eficaz?

EMOCIONES QUE LLEVAN A SENTIMIENTOS

Antes de responder a dichas preguntas en este libro necesitamos apuntar la diferencia entre dos conceptos que ya he nombrado muchas veces en pocas líneas: *emoción* y *sentimiento*. Los ha estudiado el neurocientífico Antonio Damasio, un referente en este campo y autor del libro *El error de Descartes* (1994): «Cuando experimentas una emoción, por la del miedo, hay un estímulo que tiene la capacidad de desencadenar una reacción automática. Y esta reacción, por supuesto, empieza en el cerebro, pero luego pasa a reflejarse en el cuerpo, ya sea en el cuerpo real o en nuestra simulación interna del cuerpo. Cuando percibimos todo eso es cuando tenemos un sentimiento». Los sentimientos, en definitiva, son el modo en el que nos relacionamos con esa vertiente emocional de nuestro cerebro, las construcciones que hacemos tras experimentar ciertas emociones. Se antoja imposible, pues, aislar las funciones racionales del cerebro de las emocionales. Las emociones son algo más químico, mientras que el sentimiento es el resultado de aplicar el filtro de la evaluación consciente. Y en ese proceso, el éxito de la inteligencia artificial, una tecnología cada vez más generalizada y que asiste ya nuestra forma de comunicarnos, ha acelerado la difuminación de la delgada línea que separaba nuestros sentimientos ante las cosas de cómo pensamos racionalmente sobre ellas.

¿Pero de qué sentimientos hablamos? Los psicólogos J.G. Carlson y E. Hatfield destacan los dieciséis que experimentamos con más frecuencia en uno de los trabajos canónicos sobre la cuestión, *Psychology of Emotion* (1992): amor, odio, euforia, indignación, optimismo, impaciencia, admiración, envidia, afecto, enfado, gratitud, satisfacción, tristeza, agrado, venganza, celos. ¿A que todos sabemos de qué estamos hablando cuando los nombramos? En este libro ahondamos en diez de ellos como impulsos principales.

Estos sentimientos y su importancia creciente a la hora de captar nuestra atención o de fijar nuestra dedicación, son claves para explicar por qué el gran consejo de Ted Sorensen, el gran escritor de discursos de John Fitzgerald Kennedy, ha quedado demodé. Hace más de medio siglo, Sorensen indicó a JFK que un discurso, político o de cualquier otro tipo, nunca debía exceder los veinte minutos de duración porque a partir de ese momento la atención del público decae. Pasadas las décadas, ese plazo máximo de temprana dispersión se ha acertado. Los psicólogos lo llaman «procrastinación», un diagnóstico para la facilidad creciente con la que nos distraemos de lo esencial, mientras dedicamos compulsivamente breves momentos de atención a aquello que nos reporta breves instantes de placer o de satisfacción. O, en definitiva, a algún tipo de emoción pasada por el filtro de la evaluación consciente que hacemos de esa experiencia.

Hay una anécdota que explica perfectamente este fenómeno. La XVI conferencia Yalta European Strategy (YES) se celebró en septiembre de 2019 en Kiev bajo el título «La felicidad ahora: nuevos enfoques para un mundo en crisis». Uno de los momentos álgidos del encuentro lo dejó el presidente de Ucrania, Volodímir Zelenski, elegido tan solo cuatro meses antes con una efectiva campaña que lo jugó todo a su telegenia y a su capacidad comunicativa, entrenada durante sus años de actor, humorista y guionista. Durante la cena oficial de la conferencia, Zelenski proyectó en una gran pantalla un falso grupo de WhatsApp llamado «Grupo de Líderes Mundiales». En el vídeo satírico esos líderes parodiados «discutían» una serie de cuestiones de actualidad como las armas de Corea del Norte, el Brexit o la anexión de Crimea por parte de Rusia en 2014. Era casi imposible quitar la vista de la pantalla durante sus cuatro minutos hilarantes, donde el auditorio, en medio de carcajadas, esperaba uno a uno los mensajes que teóricamente colgaban los líderes mundiales en el chat. Mírenlo en YouTube y lo entenderán. Era entretenido, conectaba emocionalmente y resumía en breves frases grandes prejuicios y clichés sobre los protagonistas y sus países. Impacto emocional, simplificación y personalización.

Dedicamos horas que nos parecen minutos a *mirar* Twitter —aunque a través de las aplicaciones móviles leamos mucho, la percepción es que cada vez leemos menos libros—. Nos acomodamos en

el asiento y nos ponemos a dar unos cuantos *likes* en Instagram —y a ver cuántos *me gusta* nos han dado—, aunque entramos en dicha red social sobre todo para repasar esas *stories* de quince segundos de duración que nos hipnotizan. Miramos también breves vídeos de YouTube, casi sin acabarlos, cerrando la ventana para compartir los de mayor impacto por WhatsApp con amigos y la familia. Y así con mil y un estímulos, la mayor parte con un gran componente visual que deja aquellos veinte minutos de atención que identificaba Sorensen en una horquilla de entre dos y cinco. Eso es a lo que, según los más sesudos estudios, alcanza nuestra atención antes de dispersarse.

La máxima clásica de «Lo bueno, si breve, dos veces bueno», cobra especial valor e impulso en nuestra sociedad de la procrastinación. Entendiendo aquí breve por brevísimo. De hecho, no ha tenido el mismo éxito la propuesta de IGTV (Instagram TV) que sus *stories*. La plataforma IGTV ofrece a los usuarios la opción de colgar también vídeos, pero de mayor duración, mínimo de un minuto y máximo de diez si se sube desde un dispositivo móvil, o desde sesenta minutos si se sube desde la versión web. Diez minutos, de entrada, ya es demasiado tiempo para algunos.

A causa de esta urgencia en nuestros hábitos, al plantarnos ante un auditorio, sea para contar una anécdota o algo importante, sabemos que debemos hacer algo relevante desde el punto de vista emocional para mantener la atención del respetable unos minutos y recuperarla pasado otro tanto. Porque nos hemos acostumbrado a dedicar nuestra fragmentada atención a cosas novedosas, diferentes, intensas, sorprendidas, que nos generen algún tipo de sentimiento. Y todo ello constantemente. Encallados en el presente continuo.

Así, como individuos, hemos mutado en una versión homínida de aquel perro del experimento de Pávlov, que salivaba al oír un estímulo que relacionaba con la comida. Ahora nos abandonamos a ese *carpe diem*, a vivir el momento, que vinculamos automáticamente con la intensidad, con algún estímulo emocional y visual que nos atrape, que mantenga concentrada nuestra mirada unos minutos en algo que nos distraiga. «Concentrarse en algo que nos distraiga». ¿Paradoja? ¿Oxímoron, contradicción manifiesta? Quizás, también una descripción de la vida en este atropellado principio de siglo. Una sociedad donde una reconocida profesora de Literatura Comparada como Marina van Zuylen ha escrito un ensayo, *A favor de la distracción* (2019), en el que defiende los «efectos beneficiosos de la dispersión, de los rodeos y los desvíos», recordando de entrada que hace cinco siglos Michel de Montaigne aprendió a aceptar su defecto particular: la incapacidad de pensar en línea recta. De eso somos dignos herederos.

La tecnología, las aplicaciones, las tabletas desde las que podemos ver la serie o la película que queramos, incluso avanzando rápidamente en su metraje si la cosa se pone aburrida o de un suspense insoportable... Todo eso y más nos ancla en un presente sostenido que se va reseteando cada poco. Vivimos instalados de forma permanente en un ahora distraído. En apariencia, felizmente encallados en un agradable mundo, sobre todo el virtual. Eso sí, todo tiene consecuencias también en el mundo analógico, sobre la realidad.

LA CONSTRUCCIÓN DE LAS EMOCIONES

¿Cómo convivir con todo esto? En primer lugar, conociendo esta realidad y la características que la describen. Además, podemos aprovecharnos y no solo ser *víctimas* de este fenómeno. Para botón de muestra, solo hay que fijarse en el manejo de las emociones que realizan nuestros políticos, y más concretamente algunos de los que han cosechado mayores éxitos en los últimos tiempos. Siempre que por éxito computemos llegar a la cima y mantenerse ahí lo suficiente como para que, como mínimo, la opinión pública les dedique un tiempo de su dispersa atención. De ahí la creciente profesionalización de la comunicación política, una necesidad que defendía en 2002 en el contexto español, cuando empecé a estudiar el mundo de las estrategias comunicativas y de sus artífices en la sombra, sobre todo planteado en comparación con un ya entonces muy profesionalizado contexto anglosajón. Porque las emociones también son una construcción. Como el sentido del humor, que sabemos que es diferente, por poner solo tres ejemplos, en el caso británico, en el ruso y el español. Y la construcción puede realizarse a muchas manos.

Es por eso que he concebido este libro como un billete con destino a revertir esta situación, darle la vuelta al mundo vía emociones, o mejor, a través del uso de las emociones que nos enganchan y los sentimientos que estas generan. Un lenguaje que la mayoría de mortales utilizamos de forma más bien intuitiva, a menudo sin saber exactamente lo que estamos haciendo o lo que podríamos llegar a hacer. Los políticos y sus equipos de asesores, en cambio, son perfectamente conscientes de lo que hacen la mayor parte del tiempo. Esa consciencia implica, en el campo de las emociones, jugar con la generación de sentimientos con un objetivo a alcanzar. En este sentido, comunicar con intención, y hacerlo eficazmente, pasa cada vez más por el manejo de las emociones.

Palabras, eslóganes, discursos, promesas. Todo ello nos retrata a los políticos, en paralelo a su imagen, a su actitud y a otros frentes más visuales. Fondo y forma son decisivos en un tándem ya indisociable, nos guste o no. Pero, ¿por qué? ¿Cómo hemos llegado a esto como sociedad y como individuos? ¿Tan escasa es nuestra capacidad de razonar? ¿Tan a flor de piel tenemos nuestras reacciones, que un gesto o un tono inspirador pueden reportar la confianza que no se gana con un discurso mediocre? ¿Tan poco la traspasamos? La respuesta a todas estas preguntas tiene mucho que ver con las emociones y los sentimientos que generan. Han estado ahí siempre, siempre han condicionado nuestra atención, nuestra memoria y nuestro razonamiento lógico, pero el salto clave que hemos dado como sociedad consiste en que ya no vivimos de espaldas a ello, ya no se niega. Y actuando en consecuencia, se está aprendiendo a marchas forzadas a gestionar esas emociones que generan los sentimientos que nos mueven, también al voto. ¿Esto hace la política contemporánea peor o mejor que sus precedentes? La respuesta es fácil si atendemos al global de lo que supone un razonamiento basado sobre todo en lo emocional. Como ha escrito el experto en libertad de expresión Greg Lukianoff y el psicólogo Jonathan Haidt en un libro revelador, *La transformación de la mente moderna* (2019), «el razonamiento emocional es una de las distorsiones más comunes de todas; la mayoría de la gente sería más feliz y eficiente si no lo empleara tanto». Aplicable a todo. Aplicable a la política. Aplicable siempre, especialmente ahora, pero con una ristra de precedentes.

DISTRAÍDOS Y VULNERABLES

En los análisis de lo contemporáneo no debería optarse nunca por el *presentismo*, por limitarse a las circunstancias del presente, aunque a menudo se cae en esa acotación. Poner en contexto histórico es importante, entre otras cosas para acertar en ciertas causas o antecedentes que también ayudan a explicar el presente y a especular con una mínima base sobre escenarios futuros. En este sentido, cuando alguien plantea la recurrente frase «Los líderes políticos de antes eran mejores, tenían más nivel que los de ahora» —así, sin más, como mucha gente lo verbaliza a menudo—, la necesidad de matiz y de contexto llaman imperiosamente a la puerta. Porque en absoluto puede juzgarse el nivel de los políticos, o medirlo, sin hacerlo a la vez con sus respectivas sociedades. Los políticos son parte y producto de ellas. Aunque nos pese, no son muy diferentes en cuanto a capacidades, a talentos y a comportamiento de la ciudadanía a la que representan en instituciones y partidos, y en la que también se integran. Alguien podría plantear que de los políticos, de los administradores del bien común, de los constructores de nuestras sociedades desde las instituciones de todos, debería esperarse un nivel mayor, y que deberían aplicárseles unos baremos de exigencia también superiores. Pero la discusión es otra, que no anula además la necesidad de analizar ecuánimemente si en efecto nuestros políticos son más o menos insustanciales, más o menos preparados, más o menos simplificadores de la realidad que el resto de sus contemporáneos. Aquí, como en tantas otras circunstancias, valdrá la pena escuchar a Hannah Arendt y algún tramo de su libro *Verdad y mentira en la política* (2017), como cuando defiende que «la opinión, y no la verdad, está entre los prerrequisitos esenciales de todo poder». Opinemos, pues, analíticamente. Pero a la vez no apartemos del todo las emociones en este análisis de la realidad, por mucho que queramos racionalizarla.

La obsesión por tejer relatos —en las mentes del público—, para imponerlos como guion a menudo vacío, se ha comido la concepción más clásica de la política, que es la acción ligada a construir realidades —palpables, sobre el terreno—. La táctica que históricamente describía a los periodos electorales, al cronificarse la campaña electoral permanente, se come la verdadera estrategia, y lo hace cada vez de forma más acelerada y compulsiva. De ahí que la finalidad de la política, que tradicionalmente había sido enfocada a la gestión del poder, del bien común una vez superadas unas elecciones, pase a convertirse en una carrera electoral constante donde los debates y los juicios que se provocan sean cada vez más superficiales.

Ganar elecciones, un paso tradicionalmente importante al servicio de otro objetivo último, gobernar, pasa a ser el principal objetivo la mayor parte del tiempo. Hemos perdido el miedo al cambio, todos, o al menos nos hemos acostumbrado a ello, a estar en permanente movimiento —también emocional—, y le hemos cogido más afición. Nos hemos acomodado a este contexto. A menudo, en vez de transaccionar, discutir, argumentar, contraargumentar, ceder o negociar, lo más fácil, lo más atractivo, es tirar de aquel consejo clásico que dan los informáticos: reiniciar. En política, reiniciar significa elecciones. Cada vez más seguidas, con menos periodo de entreguerras que distancien unos comicios de los otros. Con menos *realidades* construidas de por medio. Y, eso sí, con más luchas de relatos pensados en clave publicitaria, marketiniana, de campaña, en disputa por la atención y por el favor de un procrastinado público al que se debe impactar emocionalmente para que en él se creen sentimientos que muevan a la acción.

Vivimos en un presente continuo, en una continua campaña cortoplacista, poco dada a conjugar el futuro, ni siquiera a pensar demasiado a fondo en él. Pasa en nuestras vidas, pasa en política. De ahí que las legislaturas en países sin mandatos de duración inmutable cada vez sean más cortas. Al igual que sus líderes, en competición abierta constante, más frecuentemente expuestos a unos focos de las cámaras que también los desgastan más aceleradamente, que muestran sus contradicciones, sus carencias, y que por supuesto también los queman. De ahí el peso creciente de la comunicación en la vida política, al igual que su papel preponderante en nuestras sociedades. De ahí que mucha parte

de la política pase cada vez más por su vertiente comunicativa y por un lenguaje de autopromoción, comercial y audiovisual que impregna nuestro consumo de mensajes del barniz emocional que más triunfa en este formato. Mucha parte de la política pasa por el intento de control de este flanco, por la obsesión por imponer un relato favorable y contrarrestar el de los adversarios. Esa táctica deriva en excesos como la construcción de hiperrealidades que son realidades alternativas que no existen, o directamente mentiras que dan por hecho lo que se desea que suceda. De ahí la importancia, también disparada, de unos profesionales del ramo erigidos, más que en asesores o consejeros, en verdaderos gurús en los que se depositan demasiadas esperanzas y también a menudo demasiada responsabilidad y poder, e incluso leyenda.

A los asesores, nadie más que el líder de turno los ha elegido. El electo por los ciudadanos — o por las bases de su partido— es el líder, y algunos de sus compañeros políticos. Pero a la vez, los liderazgos políticos, al depender más del factor comunicativo, necesitan constantemente del consejo y de las directrices de sus *spin doctors*. Yo siempre había defendido que la potencia de un liderazgo institucional es inversamente proporcional a la influencia de los asesores en sus decisiones políticas. Tenía claro que el ámbito de actuación del asesor debe circunscribirse a las vertientes estratégicas y comunicativas. Pero cuando estos dos frentes pasan a copar la mayor parte de la actividad política, entonces cabe llegar a replantearse la mayor, ya que difícilmente ningún político al máximo nivel puede abstraerse de esta realidad. Igual que los *influencers* digitales condicionan el estilo de vida de la generación Z, la de los *centennials* y la de los *millennials* —aunque del resto también, no nos engañemos—, propagando patrones de comportamiento y modos de vida ligados al aparente éxito en nuestra sociedad hiperemocional e hiperexpuesta, los asesores políticos dejan su huella en sus particulares *beliebers*, como se autodenominaban los incondicionales seguidores del cantante Justin Bieber, esos clientes que han pasado a convertirse en *followers*. Pero, a través de los *beliebers*, la huella se deja también en el terreno de la opinión pública.

En este libro pretendo explicar cómo los sentimientos dominan el mundo, a través de un decálogo de ellos, a través del trabajo que la comunicación política realiza en tándem con líderes políticos que en los últimos años están copando altas magistraturas, portadas en medios y horas de debate, también en las redes. Sentimientos, por tanto, que nos mueven a todos, ni que sea en potencia. ¿Hoy más que ayer pero menos que mañana? Hoy más sistemáticamente que ayer seguro, pero mañana vayan ustedes a saber, que igual en lo que tarden en leer este libro todo ha crecido exponencialmente, así que a lo máximo a lo que aspiro de base es a darles unas claves para que lo que venga les coja lo menos distraídos y lo menos vulnerables posible ante el gas emocional que emiten quienes quieren hacer diana en su atención y en su voluntad. Ese gas emocional que, al estilo de la contaminación que cubre nuestras grandes ciudades la mayor parte del tiempo, está ahí casi sin que nosotros los homínidos seamos conscientes, demasiado ignorantes de hasta qué punto nos llega a intoxicar. Queda lejos aquel siglo XVII en el que René Descartes trataba con gran recelo las sensaciones físicas y elogiaba los principios racionales de la mente. Y no se divisa que a corto plazo pueda volver. A medio y a largo plazo tampoco.

Da miedo pero aspiro a que este sentimiento no sea paralizador, sino todo lo contrario. «Los líderes y las campañas pasarán, pero las condiciones que los habilitaron perdurarán», dice sabiamente el sociólogo inglés William Davies en *Estados nerviosos. Cómo las emociones se han adueñado de la sociedad* (2019), un ensayo que debería ser prescriptivo para quienes quieran moverse por el mundo contemporáneo.

En este libro me he propuesto que conozcamos mejor las condiciones que han hecho posible el éxito de algunos de los líderes políticos que más hemos oído nombrar de mucho tiempo para acá. Porque como también defiende Davies, es a partir de la Ilustración cuando se configura un modelo de liderazgo político completamente nuevo: «En cuanto la razón humana hubo triunfado sobre la superstición y los derechos divinos, se descubrió la fuerza de las emociones y las sensaciones humanas en cuanto medios para perturbar y dominar el nuevo orden político». A esa perturbación se han

puesto manos a la obra líderes de todo el mundo, ayudados por una tecnología digital que marca un punto de inflexión.

Junto a los líderes, sus asesores cobran un plus de importancia. Unos profesionales a quienes Edward Bernays, periodista, publicitario e inventor de la teoría de las relaciones públicas, describió así magistralmente en su libro *Propaganda* (¡ojo!, de 1928): «Quienes nos gobiernan, moldean nuestras mentes, definen nuestros gustos o nos sugieren nuestras ideas son en gran medida personas de las que nunca hemos oído hablar». Hace años que dedico buena parte de mi actividad docente, investigadora, periodística y divulgativa a dar visibilidad a esta parte de la política, de importancia siempre presente pero especialmente de relieve en una sociedad donde la comunicación es más protagonista y ocupa más espacio que nunca en nuestras vidas, también por tanto en nuestra política. Más, en un contexto que se mueve más por percepciones que por realidades, y en una política que en consecuencia trabaja igualmente más con percepciones que con realidades, con —y por— el *sentir* de la gente, más que con aquello que los datos nos dicen que viven.

Vivimos un mundo donde la incertidumbre se erige en el elemento más característico, más aún que en la postmodernidad líquida que describió el sociólogo y filósofo polaco Zygmunt Bauman. Un contexto gaseoso donde el tiempo y el espacio se viven como conceptos relativos, y donde las democracias están siendo transformadas y dominadas por algo en teoría tan etéreo como los sentimientos. Vivimos atropellados como individuos y como gobiernos en unas sociedades aceleradas, nos apoyamos cada vez más en los sentimientos y menos en las realidades, en general desconcertados, como ha descrito magistralmente Daniel Innerarity en su *Política para perplejos* (2018). Vivimos más de percepciones (sensoriales) que de realidades, y eso nos provoca una decepción generalizada que se deja notar en nuestro consumo en general y en el político en particular. Y ahí es donde los sentimientos han pasado a dominar aun más el mundo. Observémoslos y aprendamos de ellos, así como de las emociones que los provocan. Porque, aunque no lo hagamos, otros se han puesto ya a ello por nosotros. Los líderes institucionales más conocidos y sus equipos, por ejemplo, antes y después del coronavirus. Aquí va su retrato vía trabajo de las emociones antes de la pandemia del coronavirus y de cómo todo ello fue puesto a prueba con el estallido de la crisis.

¹ Fusión de *global* y *local*.

1

ODIO

TRUMP, O LA MUTACIÓN EFECTIVA DEL MIEDO

«Odio: antipatía y aversión hacia algo o hacia alguien cuyo mal se desea».

«¡Envíala de vuelta, envíala de vuelta!». Gritos del público, dedicados a la congresista musulmana Ilhan Omar. Miércoles, 17 de julio de 2019. Greenville, Carolina del Norte, Estados Unidos. Mitin de Donald Trump. El presidente republicano llega a la cita con sus seguidores, que ya ha agitado desde Twitter a cuenta de una polémica racista contra cuatro legisladoras demócratas. En su primer mitin público desde sus primeros mensajes de odio se encuentra con un público entregado a la causa. Hora y media de discurso, de los cuales dedica veinte minutos a atacar de nuevo a las congresistas a quienes tres días antes había recomendado que «vuelvan a sus países», en lugar de «decirle al país más poderoso de la Tierra cómo debe gobernarse». En su punto de mira, cuatro dianas: Alexandria Ocasio-Cortez, nacida en Nueva York y de origen puertorriqueño; la afroamericana Ayanna Pressley, nacida en Cincinnati y criada en Chicago; Rashida Tlaib, natural de Detroit y de padres palestinos; y la mencionada Ilhan Omar, que llegó a Estados Unidos de niña procedente de Somalia. Trump se dedica a señalarla especialmente, acusándola sin base de haber pedido compasión para los miembros del Estado Islámico y de enorgullecerse de Al Qaeda. Y entonces, los gritos: «¡Envíala de vuelta, envíala de vuelta!». Trump guarda silencio durante catorce segundos, deja continuar a sus seguidores.

Al día siguiente de aquel mitin, Trump dijo que no estaba de acuerdo con lo que había coreado el público y que por dicha razón comenzó a hablar «muy rápido». Falso. De hecho, había encendido aquella mecha unos días antes en la red social por excelencia donde *haters* como él, aficionados y profesionales en la generación de odio, dan rienda suelta a sus mensajes de crispación y de ataque, uno de sus deportes favoritos. No en vano, la escena vivida en Greenville recordó a la campaña de 2016, cuando los seguidores de Trump coreaban «¡Encarcélenla, encarcélenla!» contra Hillary Clinton. En esa campaña también había agitado el odio, en este caso incentivando el rechazo profundo que Hillary despertaba en una parte ciertamente significativa de la población.

Entre el público que coreaba las consignas racistas, tras Donald Trump, la mayor parte eran de origen caucásico, aunque no la totalidad. Las cámaras captaron claramente a personas de origen asiático o latinoamericano. Pero la mayoría coreaba las proclamas llenas de ese odio que se destila de ese otro clásico sentimiento tan utilizado en política: el miedo. Ese miedo que el populismo, el nacionalismo exacerbado y tantas otras degradaciones de la representación política explotan desde tiempo inmemorial, ahora con las redes sociales digitales, con las noticias falsas (*fake news*) y la desinformación como grandes aliados en su difusión, velocidad expansiva y cuajado. Como dijo el filósofo estoico griego Epicteto hace muchos siglos, «lo que de verdad nos asusta y nos consterna no son los acontecimientos externos en sí mismos, sino la forma en que pensamos sobre ellos. No son las cosas las que nos perturban, sino la interpretación que hacemos de su importancia». En estas interpretaciones, la red ha entrado en tropel a trabajarlas. O mejor, diferentes actores políticos, empresariales y sociales lo han hecho. Cada día con más y mejor ayuda de la tecnología.

Giorgio Agamben, filósofo italiano, teórico político y reconocido como uno de los pensadores contemporáneos más provocadores e imaginativos, ha advertido que la historia de la cultura occidental es la historia del cruce de dos dimensiones: la dimensión en la que creemos vivir y la dimensión en la que vivimos. Vivimos comandados de la mañana a la noche, dice. Para defenderlo, argumenta que es suficiente que pensemos en todos los dispositivos con teclado que nos hacen creer que mandamos, cuando sucede precisamente lo contrario, ya que cada vez que apretamos teclas no hacemos más que obedecer la lógica de quien ha construido el dispositivo. «Creemos que mandamos, pero en realidad

no estamos haciendo otra cosa que obedecer», dice Agamben en *Arqueología de la política* (2019). Vamos siendo conscientes de lo que nos sucede a través de las redes digitales cuando constatamos cómo las marcas comerciales saben encontrarnos en el momento adecuado. No somos tan conscientes, sin embargo, de cómo el mensaje político también avanza en esta dirección.

Las *fake news* que Trump ha puesto de moda, al utilizar el concepto contra los periodistas a los que acusa de inventar noticias falsas en su contra, han existido siempre, desde los tiempos de la Antigua Roma y proyectadas por líderes institucionales o políticos como él. Lo novedoso del momento actual radica en dos frentes. Uno, la forma en la que consumimos «información» política, especialmente en el mundo online de la atención dispersa. Los actores políticos intentan captarla con contenidos que buscan nuestra participación y movilización, sin detenerse demasiado en la calidad y la fiabilidad de las palabras e imágenes que proyectan. Además, ahora la desinformación no está solo en manos del poder, de instituciones y de medios de comunicación, sino que puede correr como la pólvora de la mano de ciudadanos que, conscientemente o no, pueden difundirla de punta a punta del planeta. Como apunta el profesor Marc Argemí en *Los 7 hábitos de la gente desinformada* (2019), vivimos el espejismo de creer que, como hemos consultado internet, estamos lo suficientemente informados para tomar buenas decisiones. Sin embargo, esa idea es errónea. Barack Obama, sin ir más lejos, dio en septiembre de 2019, durante un evento organizado por la compañía tecnológica Splunk, dos pautas necesarias en el proceso de toma de decisiones. La primera, «asegurarse de tener un equipo con una diversidad de opiniones a su alrededor». La segunda, «no mirar la televisión o leer las redes sociales. Esas son dos cosas que aconsejaría, si eres nuestro presidente, que no hagas. Crea mucho ruido y nubla tu juicio». La estrategia de Obama sirve para el proceso de toma de decisiones de un presidente y también para otros actores sociales. Porque, ante la avalancha de información —o de todo lo contrario, ante la moda o tiranía del *clickbait* y aquello que Obama tilda de «opinión resumida como un hecho», es cada vez más importante filtrar el ruido. Más aún en situaciones críticas. Más aún cuando recibes información como si intentaras beber agua de una manguera de bomberos. Ante la imposibilidad de absorber toda la información necesaria, el expresidente americano aconseja tener equipos que filtren y den contexto. Crear un proceso de contraste en el que tengas la confianza de que cualquier información que haya disponible se ha seleccionado y clasificado. De lo contrario, es fácil caer en la desinformación, en la inquietud, en la ansiedad, en el miedo.

La desinformación y el miedo propician una mutación útil para la política perversa: el odio, ese sentimiento propio de los humanos, origen de guerras y que tanto cuesta desincrustar de las mentes donde se instala. Odio, que fusionando diferentes propuestas de definición, también puede describirse como ese intento por negar o eliminar aquello que nos genera disgusto o, sin admitirlo, miedo. Ese sentimiento de profunda aversión, enemistad o repulsión hacia una persona, cosa, o fenómeno, así como el deseo de evitar, limitar o destruir su objetivo. La explotación del miedo al diferente, por ejemplo, es una manera efectiva de abrir la puerta al odio. Lo es la generación de miedo, en general. Ahora más que nunca existe un mundo virtual, una construcción, con gran poder de incidencia en la realidad cotidiana de las personas, como ya defendía en los años veinte del siglo pasado el escritor, periodista y gran analista de la opinión pública Walter Lippmann. Empresas como la consultoría británica Cambridge Analytica dan las claves, identifican los públicos objetivo (*targets*) y hasta recomiendan el lenguaje y los canales más adecuados para hacerlo de forma efectiva, para generar estados de opinión, estados de ánimo, emociones, sentimientos. De ahí que claramente haya quedado desfasado el clásico «Confía siempre en tus sentimientos» del sabio oráculo griego Misopono. La generación de sentimientos es cada día que pasa menos casual. Inquieta, ¿verdad? Más aún si admitimos que sucede en parte por responsabilidad nuestra, como individuos, y por la información que de nosotros regalamos a cada paso.

Audiencias y tecnología ayudan a la hora de entender al usuario en el campo empresarial o corporativo, y al votante en el campo político. Para identificar el tipo de afinidad que los individuos tienen con una marca, con una empresa, con un partido, con un candidato. Cómo interactúa con ellos,

cada cuánto, qué le gusta, qué no, dónde está. Todo esto nos lo aportan la tecnología y los sistemas de información CRM (Customer Relationship Management) aplicados a la política. Luego, el trato de audiencias, el clasificar a esas personas dependiendo de quiénes son y cómo, aporta la clave que lleva a muchos partidos e instituciones a un nivel superior en cuanto a rentabilidad de esfuerzos y optimización de resultados, ya que pueden intentar captar al votante en el momento adecuado.

Llegar a los votantes potenciales en tiempo real y con el mensaje adecuado. La nueva bandera de nuestros tiempos, a nivel empresarial, informativo y político, es la rapidez del conocimiento y la toma de decisiones. En 2017 algunos estudios indicaban ya el aumento de personas que confiaban más en un motor de búsqueda como Google que en redactores humanos. Se identifica internet como el gran termómetro de un mundo en constante cambio, como el gran oráculo que nos hará reaccionar en el momento preciso sabiendo lo relevante. De ahí, por ejemplo, que el fichaje de consultorías especializadas como The Messina Group (TMG), fundada por un antiguo asesor de Barack Obama y de David Cameron, sea noticia cuando el PP de Mariano Rajoy o de Pablo Casado apuestan por sus estrategias. Google y las redes sociales nos ofrecen tendencias de hacia dónde vamos, nos instalan en la sensación de *sentir* que formamos parte de algo o que sabemos hacia dónde nos movemos, en lugar de aspirar a conocer una realidad concreta. Más emoción que razón bajo la apariencia de trajes a medida, en el lugar y el momento adecuados. Oferta directa a la vena, directa a la mente, directa a la conexión emocional. Como en la película *Minority Report* (2000), cuando Tom Cruise se detiene ante un escaparate que le lee la retina y le muestra un producto idóneo para él. Como lo hace Facebook o Instagram al comprobar cómo nos delata día a día, minuto a minuto, nuestra huella digital. Esa huella y los algoritmos son claves en lo que se denomina «análisis de sentimiento», pues gracias a los datos de conducta que obtienen registran y analizan nuestras emociones.

LOS DATOS COMO CARRETERA HACIA EL VOTANTE

Llegar en el momento adecuado, a la persona adecuada y con el mensaje adecuado se consigue a través de tres ámbitos fundamentales, también por parte del mundo de la política: primero, la analítica, que estudia cómo utilizar los datos para alcanzar a los votantes. Segundo, el trabajo entre equipos propicia la colaboración de diferentes disciplinas dentro de una misma empresa. Y tercero, las plataformas integradas señalan cómo poner los datos en el centro y utilizar la tecnología para llegar al núcleo de cada dato. El empuje de la transformación digital ha cambiado el método de trabajo de las empresas y también de organizaciones políticas e instituciones, especialmente las que están en la vanguardia de la comunicación. La idea es no trabajar en reinos de taifas, sino unir departamentos vía la nube, donde se analice y procese la información, y que cada uno de los departamentos pueda acceder a ella de forma rápida y eficiente, haciéndola más completa.

Como en el mundo de la publicidad comercial, se personalizan *banners* y contenidos. *Banners*: la publicidad que nos llegaba tan solo hace cinco años tiene muy poco que ver con la que nos bombardea en la actualidad, de la mano de corporaciones y de actores políticos y sociales varios. Es publicidad inteligente, real y más relevante para los individuos. Lo ha explicado Miguel Tamayo, Audience Manager de Google España y Portugal. Google, por ejemplo, trabaja con la tecnología *double click*, que permite hacer creatividades dinámicas en el momento exacto en el que un usuario lo necesita. También existe, en clave de personalización de los mensajes, el remarketing dinámico o *retargeting*, que consiste en que, cuando un usuario ha visto un artículo anunciado en una web, ese producto le vuelva a aparecer cuando esté navegando por otros rincones de internet. La mejora de la tecnología ha afinado la publicidad. Y en cuanto a la personalización de contenidos, la tecnología también ha ayudado a avanzar notablemente.

A través de Google Optimize 360 se pueden generar listas de audiencias de gente que ha visitado una web con un patrón parecido, y modificarla a partir de lo que desea o demanda cada uno de esos usuarios. La gran evolución se extenderá en breve y algunas corporaciones ya experimentan sus avances gracias a la nube. Con Google Cloud, por ejemplo, se puede personalizar mensajes dependiendo del usuario, utilizando inteligencia artificial con motores de recomendación y mostrándole contenido relevante. Si estás suscrito, por ejemplo, en YouTube, el contenido que te ofrece la plataforma es diferente en función de cada persona. Igual con Spotify, gracias a la misma tecnología.

El ajuste personal coincide con la necesidad de hacerlo en tiempo real. La tecnología y la ubicación del dato en el centro de todo —*data driven marketing*— son claves para impulsar acciones a gran velocidad. Aceleradamente, como casi todo en nuestro mundo, en nuestro día a día. El sociólogo y economista William Davies, codirector del Centro de Investigación de Economía de Goldsmiths, Universidad de Londres, advierte en su libro *Estados de ánimo* (2019) que, si bien las emociones nos ayudan a adaptarnos a nuestro entorno, a su vez la información que transmiten en el momento puede estar rigurosamente reñida con los hechos verificados *a posteriori*. Nos deja claro, por tanto, que la cualidad esencial de las emociones, su inmediatez, es precisamente lo que las vuelve potencialmente engañosas al generar una reacción desmesurada (y miedo). Y remarca, como si pensara en Trump pero no necesariamente solo en él: «Empresas y políticos sin escrúpulos han explotado largamente nuestros instintos y emociones para convencernos de creer o comprar cosas que, con una reflexión más atenta, no habríamos creído ni comprado. Los medios en tiempo real, disponibles a través de la tecnología móvil, exacerban este potencial».

Este fenómeno lo explota una creciente industria de empresas de estudio de mercado que emplea la «inteligencia emocional artificial» para detectar signos de emoción en el cuerpo, la cara, los ojos y en nuestra actividad en internet. Es la ciencia de la emoción, que también sirve como herramienta de control político, al vincular nuestra vida «externa» y la «íntima». Porque, a diferencia

de cuando apareció la importancia de los expertos allá en el siglo XVII, ahora existe la voluntad y la técnica que hacen posible detectar los estados de ánimo íntimos de la población. De testar su sentir. Ya a finales del siglo XIX, de hecho, se podían plantear científicamente interrogantes sobre qué quería la gente, con qué se identificaba y cómo se sentía. Para sondear primero el sentir popular respecto de la guerra, y luego respecto de lo que el mercado podía vender. Y finalmente, hoy para casi todo, incluida la política. ¿Hasta qué punto, en este sentido, nuestras elecciones no están más inducidas que respondidas por el mundo de la política o de la empresa? ¿Hasta qué punto lo que vemos en un político que cuaja, como por ejemplo Donald Trump, responde a su realidad o a una construcción comunicada con intención? ¿Y a partir de qué lo hacen?

Lo hacen a partir de nuestro rastro, de los datos, la clave de este potencial manipulador. Para la activación de la publicidad digital, los datos muestran el comportamiento del público objetivo o de interés. Y lo mismo en la política. ¿Hay que emitirles mensajes más centrados en el candidato, en el líder? ¿O mensajes más basados en las siglas del partido? Dependerá de los individuos. Dependerá del público o de los públicos que la organización se haya fijado como diana. Y los asesores podrán construir y proyectar un relato a partir de ello. Esta base puede influir determinadamente en la toma de decisiones y en la construcción de un liderazgo. La mejora del *engagement*¹, en clave casi comercial, está asegurada. Quien mejor lo entiende, quien mejor lo practica, tiene asegurado mucho trecho en la fidelización y activación de públicos afines. El equipo de Donald Trump cuenta con profesionales del sondeo en lo más íntimo del núcleo de asesores del presidente. Por eso, algo importante nos debe quedar claro de entrada: el comportamiento del líder en la red y en los medios no es arbitrario. Lo puede parecer, encajaría con él y suena auténtico. Pero no pasa porque sí, ni porque nadie lo haya podido evitar. ¿Más inquietante aún, verdad?

EL CAOS COMO ESCALERA

Bob Woodward escribió en 2018 *Miedo. Trump en la Casa Blanca*. El miedo a lo desconocido, a lo imprevisible: eso habría generado Donald Trump desde que, para sorpresa de muchos, accedió a la presidencia de los Estados Unidos. ¿Recuerdan cómo y por qué Mariano Rajoy a menudo se describía en sus discursos como un hombre «previsible»? Por lo mismo por lo que un imprevisible Trump se impuso, pero al revés. Me explico. En tiempos de crisis económica, financiera y de confianza en las instituciones, un perfil de liderazgo como el de Rajoy vivió una cierta primavera, o como mínimo supo aprovechar una ventana de oportunidad. No despertaba entusiasmo, pero sí confianza en la reordenación de un patio político, económico y social convulso, en general y por barrios. No demasiado después, y ya en remontada global de aquel escenario, Trump supo tirar de aquella máxima que George R.R. Martin pone en boca de su personaje Petyr Baelish cuando discute con otro de los consejeros áulicos con más protagonismo en la serie *Juego de tronos*, Lord Varys: «El caos no es un foso, es una escalera». Reivindicándose explícitamente en sus discursos como impredecible, Trump estimuló a una parte del electorado —con demasiados años de depresión a cuestas— para movilizarse y que el miedo cambiara de bando. Y lo consiguió. El antagonismo llevado al odio ya estaba ahí, en ese proyecto al alza.

Existe un mítico spot de campaña política, conocido como el *Daisy Spot*, en el que el presidente y candidato Lyndon B. Johnson, en la carrera por las elecciones presidenciales estadounidenses de 1964, apelaba al miedo a la guerra nuclear para asestar un golpe definitivo contra su adversario Barry Goldwater, que se había mostrado dispuesto, casi sin dudarlo, a apretar el botón nuclear si como presidente consideraba que debía hacerlo. Aquel anuncio, con una niña de protagonista deshojando una margarita, se referencia en los libros de comunicación política, y yo mismo se lo proyecto cada año a mis alumnos de la facultad. Básicamente, porque consiguió su propósito al fulminar las opciones del republicano Goldwater. En las elecciones presidenciales de 2016, Hillary Clinton lo intentó replicar, rescatando a aquella niña del anuncio, ya como una mujer madura, y contraponiendo sus miedos a repetir aquel contexto del pasado con un Donald Trump que en pleno mitin alardeaba de ser impredecible. No funcionó. El mundo en general, y el de las emociones en particular, había cambiado demasiado como para que medio siglo después el recurso funcionara igual. Ese sentimiento de miedo, por sí solo, no movió lo suficiente a la acción. En cambio, los miedos mutados efectivamente en odio por el equipo de Trump, sí.

Algunos autores defienden que este odio puede servir para ganar las elecciones pero no para gobernar. Coincido con ello, si se refieren a «gobernar» en clave de servicio y de trabajo constructivo para la ciudadanía, para una sociedad, para un país o para un conjunto de ellos. Difiero, en cambio, si por «gobernar» se entiende la ocupación del poder, porque eso, máxime en tiempos de campaña permanente, se puede hacer perfectamente y de forma efectiva con la generación calculada de odio y con una buena identificación de públicos a quienes dirigirlo. No en balde, para Steve Bannon, considerado el gran arquitecto ideológico de la victoria de Trump en 2016, la solución a los males actuales de la política pasa por acostumbrarse al campo de batalla. La política entendida como una contienda bélica. Los tiempos de la elección permanente.

Victoria Camps, catedrática de Filosofía Moral y Política de la UAB, publicó en 2011 una obra titulada *El gobierno de las emociones* donde avanzaba el panorama actual: gobiernos que no lo son y economías que avanzan gracias al contexto. Líderes institucionales abocados al paradigma de la campaña permanente, que viven a golpe de tuits utilizados como arma arrojada. El mismo proceder que mueve la dictadura de las audiencias, donde los medios se ven a menudo obligados a transitar por derroteros no siempre deseados. Trump encarna en gran parte la sublimación de este fenómeno, después de años de lluvia fina como estrella de mil *shows* televisivos. Lo describió crudamente Leslie Moonves, presidente de la cadena CBS, durante la competición electoral entre Hillary Clinton y

el republicano: «¿Quién dijo que este circo llegaría a esta ciudad? Puede que no sea bueno para América, pero es fabuloso para la televisión». La dictadura de las audiencias, traspasando la pantalla e instalándose en el Despacho Oval, con el móvil en la mano siempre a punto para desenfundar 280 caracteres en Twitter llenos de odio.

En octubre de 2019, en el *late show* de Stephen Colbert, un actor invitado al programa con la excusa de un estreno cinematográfico leyó en voz alta unos tuits de Trump imitando la voz y los gestos de uno de sus personajes más celebrados. Se trataba de Andy Serkis, el intérprete de ese personaje torturado y reconcomido por el odio que triunfó en la saga de *El señor de los anillos*: Gollum. El efecto de los tuits de Trump pasados por el filtro de la voz y de la mirada airada de Gollum era entre hilarante y espeluznante. Muy inquietante.

EL «SÍNDROME DEL EMPERADOR»

El psicólogo José Antonio Ramadán explica que el llamado «síndrome del emperador» define a los niños y adolescentes que abusan de sus padres de forma inconsciente. La madre acostumbra a ser la primera y principal víctima del pequeño tirano, que luego extiende el maltrato a otros miembros de la familia, a no ser que se ponga remedio. ¿Principales causas que coronan al pequeño mandamás? Unos padres ausentes que, para compensar su poca dedicación, le conceden todos los caprichos al niño. Estos padres no ejercen como adultos educadores y en consecuencia no ponen límites a los pequeños reyes de la casa. La condición de hijo único no convierte directamente a la criatura en un pequeño dictador, pero puede generar un caldo de cultivo proclive. En ese sentido, el periodista Steve Connor, en un artículo para *The Independent*, mencionaba la aparición de un «ejército chino de pequeños emperadores», fruto de la sobreprotección de padres y abuelos con el único hijo que pueden tener las parejas en China. Quieren darle los lujos y privilegios que a ellos les negaron en sus infancias, lo cual, sumado al incremento de la renta per cápita de las familias, ha disparado el número de «pequeños tiranos».

Uno de los cambios decisivos que explican nuestro momento y que lo contrastan con sus antecedentes es que ahora las relaciones entre los ciudadanos y los políticos se producen casi en tiempo real. ¿Dónde queda ahí la reflexión, la estrategia, la construcción de nada que pueda ser o parecer mínimamente sólido o duradero? A golpe de tuit se difunde rápidamente un mensaje. ¿Pero qué mensaje? El del día, el del instante, el del momento. Un mensaje de usar y tirar, que deja a los diarios arrastrados por el ritmo del minutario en que se han constituido las redes sociales, muy especialmente Twitter. En ese entorno reina Donald Trump, que puede decir una cosa y la contraria en un corto plazo de tiempo, y negarlo todo sin despeinarse, sin preocuparle lo que sus detractores le puedan decir y abrazando el apoyo de otros tantos seguidores convertidos en creyentes a ciegas de sus proclamas. Trump es el niño consentido de Twitter.

Dos consideraciones sobre dicha red explican los efectos que genera. Primero: varios científicos demostraron en 2018, en un estudio capitaneado por D. Lazer y materializado en un artículo en la revista *Science* titulado «The Science of Fake News», que las mentiras corren por Twitter a mayor velocidad que los hechos probados. Segundo: en Twitter, Donald Trump congregaba 83 millones de seguidores a mediados de 2020, un micromundo, una burbuja que permite al político una realidad paralela mucho más efectiva que aquellos *town hall meetings*² que el equipo de Richard Nixon se sacó de la manga en los setenta del siglo pasado para simular una rendición de cuentas del hasta entonces presidente más alérgico al escrutinio de los periodistas. Nixon ha tenido en Trump un digno relevo.

Para muestra, un botón: rueda de prensa de Richard Nixon en la Casa Blanca, octubre de 1973. El presidente se queja de cómo enfocan los medios sus declaraciones: «Nunca he escuchado o visto nada tan grosero ni tan escandaloso en cuanto a información en veintisiete años de vida pública». Pregunta de un periodista: «¿Qué hay en nuestra cobertura televisiva de usted en estas últimas semanas y meses que despertó su ira?». Respuesta: «No tenga la impresión de que despierta mi ira. Uno solo puede estar enojado con aquellos a quienes respeta». Enero de 2018, Donald Trump en rueda de prensa en la misma *East Room*: «Mañana dirán “Donald Trump despótica y delira contra la prensa”. No estoy despoticando ni delirando. Solo os digo que sois personas deshonestas. Pero no estoy despoticando ni delirando».

Otro botón de muestra: conversación grabada entre Nixon y su secretario de Estado, Henry Kissinger, en 1972. Habla el presidente: «La prensa es el enemigo. La prensa es el enemigo. La prensa es el enemigo. Escribe eso en la pizarra cien veces». Tuit de Donald Trump del 17 de febrero de 2017. «Los medios de las *fake news* (véase @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) no son mi enemigo, ¡son el enemigo del pueblo estadounidense!». Nixon dimitió por cargos de obstrucción a la Justicia. Trump fue investigado por lo mismo. Timothy Naftali, historiador presidencial y exdirector

de la biblioteca presidencial de Nixon, ha afirmado: «En términos de temperamento, hay un centro volcánico en los dos. El despotizar, la ira, las preocupaciones paranoicas, el odio. Con Donald Trump tenemos los tuits. Tenemos los tuits que son a menudo básicamente ataques. Esta característica similar nos lleva a la siguiente gran pregunta: ¿Donald Trump emprenderá actividades *nixonianas*?». A grabar conversaciones y a opositores, se refiere. Eso lo descartó en última instancia en febrero de 2020 una mayoría republicana en el Senado, en el marco de la «investigación formal de *impeachment*» que la presidenta de la Cámara baja de Estados Unidos, la demócrata Nancy Pelosi, anunció en septiembre de 2019 a raíz de la supuesta coacción de Trump al presidente ucraniano, Volodímir Zelenski, para investigar al exvicepresidente Joe Biden —aún candidato en las primarias demócratas— y su hijo. Se descartó políticamente, pero no convenció a nadie más que a los *trumpistas*. En cuanto al proceder con los medios, es evidente el paralelismo. Ayer, *town hall meetings*. Hoy, tuits.

Al inicio de su presidencia, Trump tuiteó que a través de su cuenta llega a más estadounidenses que *The York Times*. Él: el emperador, el «niño emperador». Curiosamente, en las manifestaciones de protesta contra el presidente norteamericano a lo largo del planeta es habitual ver un gran globo que lo representa como un bebé en pañales, con cara de pocos amigos y con un móvil en la mano, en referencia al vehículo de expresión a través del cual da rienda suelta a su mensaje de odio. Los que más lo sufren en primera instancia, como los padres de los «pequeños emperadores», son los que comparten «hogar» con él. Sus conciudadanos, en este caso. E incluso más concretamente, quienes comparten las paredes de la Casa Blanca. Los mismos asesores que habitan en su ala oeste, sin ir más lejos, y que con Trump han sublimado la máxima según la cual la esperanza de vida política de los *spin doctors* acostumbra a ser corta. Entre sus récords, el presidente cuenta con el de asesores depuestos, entre directores de comunicación (*dircom*) y jefes de prensa. No se pierdan, en este sentido, el libro *Fuego y furia. En las entrañas de la Casa Blanca de Trump* (2018), de Michael Wolff. Describe los primeros pasos de la Administración Trump desde dentro. Gran y documentada crónica de un periodista reputado. También funciona perfectamente como novela de terror. Igual que como este libro que aquí voy escribiendo.

Cuando el 8 de marzo de 2019 Bill Shine, excopresidente de Fox News, renunció a su cargo como director de comunicación de la Casa Blanca, no hacía ni un año que Trump lo había fichado para ayudar a mejorar su imagen y dirigir su estrategia de comunicación (julio de 2018). Lo sustituyó Stephanie Grisham, que pasó a asumir las funciones de directora de comunicación y jefa de prensa³, igual que había sucedido con el primer responsable de comunicación de la era Trump, Sean Spicer. Después de Spicer vendrían Michael Dubke, el brevísimo Anthony Scaramucci —cesado diez días después del anuncio de su nombramiento— y Hope Hicks, la predecesora de Shine. La tasa de rotación entre los *spin doctors* más influyentes de Trump era del

Conway ha sido consejera presidencial desde que Trump aterrizó en la Casa Blanca y se estrenó como consejera principal desde el 9 de febrero de 2018, en sustitución de Steve Bannon, gran estrategia en la sombra del triunfo electoral del magnate. Se estrenó en esas lides, por cierto, describiendo como «hechos alternativos» (*alternative facts*) las mentiras del entonces responsable de comunicación y jefe de prensa de Trump, Sean Spicer, cuando quiso vender la toma de posesión del republicano como la que mayor seguimiento popular *in situ* había tenido en la historia. Una simple comparativa fotográfica con la primera toma de posesión del demócrata Barack Obama lo desmintió. Pero ante la reiterada presión de los medios para que rectificara, Spicer llegó a decir que «a veces podemos estar en desacuerdo con los hechos». Efectivamente, eso puede pasar en un mundo donde el discurso emocional se impone al racional por goleada.

PALABRAS (Y GESTOS) QUE FUNCIONAN

Conway, a través de su empresa Polling Company, fundada en 1995, ya había asesorado a Trump en 2013, cuando consideraba presentarse a gobernador de Nueva York. Conway se había graduado en Derecho en The Luntz Research Companies —ahora Luntz Global—, liderada por Frank Luntz, amigo de Conway desde que se conocieron como estudiantes en el Trinity College. Luntz es autor, entre otras obras importantes sobre la opinión pública de los últimos años, de *Words That Work: it's Not What You Say, It's What People Hear* (2007). Una materia en la que también es experta Conway: palabras, imágenes que hablan por sí solas; gestos, talantes, tuits y en cómo todo ello es descodificado por la ciudadanía, especialmente la favorable a dichos mensajes.

El secreto de la ristra de directores de comunicación y responsables de prensa de la Casa Blanca está en que Trump, Twitter en mano, ejerce de hecho las funciones de jefe de comunicación. Pero sería un error creer que lo hace porque es su naturaleza e inclinación, sin más. Por algo ha tenido a Conway a su lado, inamovible, desde la campaña electoral que lo llevó a la victoria. La mantuvo a pesar de las diversas polémicas que la han conducido al borde del cese. De hecho, polémicas político-mediáticas a un lado, en junio de 2019, la Oficina de Asesoría Especial de Estados Unidos recomendó que se despidiera a Conway por múltiples violaciones «sin precedentes» de la Ley Hatch de 1939, una norma federal para prevenir actividades políticas perniciosas. Su disposición principal prohíbe a los empleados en la rama ejecutiva del gobierno federal —excepto al presidente, al vicepresidente y a ciertos funcionarios de alto nivel designado— participar en algunas formas de actividad política. Trump obvió la recomendación. Conway y su consejo seguían siendo importantes para él.

ANTE LA DUDA, TIRA DE ODIO (CONTRA «EL VIRUS CHINO»)

El domingo 2 de febrero de 2020, el presidente norteamericano defendió con su estilo habitual la decisión de su Administración de vetar la entrada en Estados Unidos a los extranjeros procedentes de China para evitar que se propagase el coronavirus, mientras la Casa Blanca lamentaba que Pekín no hubiese aceptado la ayuda de Washington ante la crisis.

Genio y figura: «Básicamente, hemos echado el cierre para que [el virus] no entre desde China», afirmó durante una entrevista emitida por la cadena Fox News, muy afín a él, poco antes del inicio de la SuperBowl, la 54.ª final de la Liga Nacional de Fútbol Americano. «Les hemos ofrecido una ayuda tremenda (a China), somos los mejores del mundo para eso. Pero no podemos tener a miles de personas entrando [al país] que podrían tener este problema, el coronavirus», remató.

Aquellas declaraciones del presidente norteamericano se emitieron poco antes de que entrase en vigor la prohibición temporal de entrada a Estados Unidos de los extranjeros que hubiesen visitado China los previos 14 días, una medida que la Administración Trump había anunciado dos días antes. Hasta entonces, se habían confirmado tan solo ocho casos de coronavirus en Estados Unidos. Las autoridades del país aseguraban tener bajo control a todos los infectados y llamaban a la calma a quienes temieran una réplica de la situación que se había dado en China, donde el coronavirus en aquel momento se había cobrado la vida de 305 personas y había infectado a otras 14.380. A finales del siguiente mes, en marzo, Estados Unidos se convertía en el país con más contagios confirmados de Covid-19 en todo el mundo, más de 125.000, superando los 2.000 muertos por esta causa.

Por el camino, eso sí, en lo que Trump no había fallado había sido en su estrategia de tirar del odio para defender su proyecto y su gestión errática de la crisis, con constantes idas y venidas. No falló en eso ni en su tendencia a convertir todo lo que le rodea en un gran *show* (televisivo). De hecho, a finales de marzo de 2020, el magnate metido a político empezó a pisar como no había hecho nunca durante su mandato una sala de prensa de la Casa Blanca que hasta entonces había contado con su presencia en muy pocas ocasiones. Y se puso a ello a diario, cada tarde, con una media de duración de las comparecencias de hora y media. Se tenía que notar que es un amante de la televisión y que le gusta ocupar horas de antena además de espacio en el *time line* de Twitter. Pero las opiniones contradictorias que en estos espacios emitían Trump y sus asesores (técnicos), unido a la desinformación que ahí esparcía el presidente, por ejemplo hablando de inyectar lejía y luz solar a pacientes con coronavirus, hicieron plantear a algunas cadenas la conveniencia de emitir en directo esas ruedas de prensa, al no considerarlas lo suficientemente fiables en un momento crítico que reclamaba más meticulosidad y responsabilidad que nunca con las informaciones emitidas por el Ejecutivo.

Y es que, en general pero en concreto ante una crisis de las dimensiones de la provocada por el estallido del coronavirus, lo peor que puede hacer un líder institucional es confundir más a la población y no ser sinónimo de confianza y de seriedad. Pero a finales de marzo, con un Trump que aplicaba una gestión errática contra la Covid-19 y con su extensión descontrolada, seguía protagonizando horas de televisión a diario y de entrada iba beneficiándose de ello, con un índice de popularidad que el 28 de aquel mes había subido 5 puntos, hasta el 49%, la cifra más alta desde que llegara al poder. Una tendencia típica que ante grandes crisis de esta índole acostumbra a llevar a muchos ciudadanos y a la mayoría de fuerzas políticas a cerrar filas tras su gobierno y su presidente, pero también algo incentivado porque un Trump constantemente presente en los medios eclipsó las primarias demócratas, con el entonces favorito Joe Biden confinado en su casa y a duras penas haciéndose un hueco entre la atención de la opinión pública hasta que Bernie Sanders anunció su renuncia a la carrera presidencial y le dio un punto de notoriedad. Mientras, Trump, en vez de informar, aprovechaba las ruedas de prensa en la Casa Blanca para atacar a sus adversarios políticos,

a la prensa y a China. Esto último con especial énfasis y dedicación. Su típico discurso del odio, en este caso contra los chinos.

El martes de 17 de marzo, por ejemplo, publicó el siguiente tuit: «Estados Unidos respaldará poderosamente a aquellas industrias, como las aerolíneas y otras, que están particularmente afectadas por el virus chino. ¡Seremos más fuertes que nunca!». «El virus chino», desoyendo a conciencia las recomendaciones de instituciones como la Organización Mundial de la Salud (OMS) para no estigmatizar a ningún país poniendo apellido al virus. Ese mismo día, la periodista de origen asiático Weijia Jiang publicaba en Twitter: «Esta mañana, un funcionario de la Casa Blanca se refirió al #Coronavirus como la “Kung-Flu”⁴ en mi cara. Me hace preguntarme cómo lo llaman a mis espaldas».

En rueda de prensa el mismo día en la Casa Blanca, e interrogado por los reporteros sobre si no tenía ningún problema con que alguien de su equipo se refiriera al coronavirus con los apelativos racistas de «Kung Flu» o «gripe china», el presidente contestó que «no» y que probablemente todo el mundo «estaría de acuerdo al 100%» en llamar así al coronavirus. Sin importarle que aquello pudiese estar dando vía libre para que algunos atacasen a la comunidad asiática en su país. Sin importarle eso o siendo consciente de los frutos que algunos como él recogen cuando agitan sentimientos como el odio contra otros, que así les sirven a la vez de escudo y de trampolín.

Escudo, por ejemplo, ante los posibles efectos negativos de un empeoramiento de la situación económica, que era su gran baza de cara a la reelección antes del estallido de la crisis del coronavirus. La injusticia manifiesta de las desigualdades económicas y de estructura sanitaria en los Estados Unidos, además, estaba claro que haría que quienes más sufrieran las consecuencias del virus fueran las capas sociales menos favorecidas, un granero de votos para un Trump que desviando el sentimiento de rechazo, por ejemplo hacia los chinos, tenía opciones de desgastarse menos. Más aún, que así tenía opciones de protagonizar horas de televisión interpretando su predilecto y rentable papel del león del circo (político).

La Venus de Samotracia, una escultura también conocida como la diosa de la victoria Niké, aun sin tener brazos ni cabeza (eso sí, con dos alas) es muy conocida, seguramente como pocas otras vecinas suyas en el Museo del Louvre de París. ¿Por qué? Los motivos son, como pasa casi con todo, varios. Pero, entre ellos, sin duda, primero jugó a su favor un factor de ubicación, de aquello que Francis Underwood en la serie *House of Cards* describía como crucial en política: «*Location, location, location*». Así, si bien esta escultura se expuso por primera vez en 1883 junto a muchas otras, como una más, su suerte cambiaría cuando los responsables del lugar decidieron ubicarla en una gran y visible escalinata. Todo el mundo pasaba por allí, la veía sin competencia alrededor y la mostraba en todo su esplendor. Eso le dio una gran publicidad. Ese estar en el centro de todas las miradas, en el centro de la pista, es lo que impulsó la inédita carrera política de un Donald Trump que disfruta de atraer los focos de las cámaras, por mucho que después critique a los medios de comunicación. Siempre le había jugado a favor, en el contexto de una campaña electoral o con el viento de la economía a favor, pero el estallido de la crisis del coronavirus, a la que él negó importancia en origen, expuso como nada antes sus lagunas en clave de líder institucional. Y él respondió con su estrategia de defensa habitual: un agrio ataque.

¹ En marketing comercial, este concepto hace referencia a la capacidad de un producto de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios, generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. Cambiemos *producto* por *candidato* o *partido*, y tenemos la explicación calcada e igualmente válida.

² En España se estrenó un formato similar el 27 de marzo de 2007, con el programa de La1 de TVE *Tengo una pregunta para usted, señor presidente*, con José Luis Rodríguez Zapatero de protagonista y el periodista Lorenzo Milá de conductor y moderador. Camino de las elecciones generales del 28 de abril de 2019, en el programa *El objetivo* de La Sexta, se emitió una versión

evolucionada —con entrevista previa de la mano de la periodista Ana Pastor—, con los candidatos Pablo Casado, Albert Rivera y Pablo Iglesias.

3 El 1 de mayo de 2020, Kayleigh McEnany comparecía ante los medios en la Casa Blanca como nueva Jefa de Prensa, relevo de Grisham en esta tarea. Rompía el silencio de más de un año de su predecesora. 65 por ciento, según un estudio de Kathryn Dunn Tenpas, investigadora principal de la Brookings Institution. Eso sí, alguien muy especial aguanta ahí desde el principio: Kellyanne Conway, en buena parte la responsable de mantener y asegurar que los «padres/electores» del «niño tirano/presidente» lo sigan consintiendo. O como mínimo, la gran lectora de las causas y circunstancias que así lo hacen posible. En la base, encuestas, sondeos y *focus groups* cada vez más sofisticados y continuados. Métodos para calibrar maniobras emocionales que el equipo de Trump ya aplicó con éxito durante su campaña electoral contra Hillary Clinton, y que siguió desde el primer día de su mandato aplicando sistemáticamente. Por ejemplo, contraponiendo a los ataques con hechos probados de la prensa sus insultos y acusaciones victimistas, presentándose como diana de la injusticia y la persecución a que le someten supuestas élites político-mediático-económicas contra las que dirige un sentimiento de odio que contagia a millones de seguidores.

4 Juego de palabras que unía «flu», gripe en inglés, con el Kung-fu, famosa disciplina de lucha de origen chino.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.