

| Del político aspirante al gobernante

| *From the aspiring politician to the ruler*



Álvaro Marchante
Director de Asuntos Públicos en
Atrevia (Ecuador).
@amarchante

Resumen

Aceptación de grandes desafíos, promesas que no se van a cumplir, cambios de estilo y hasta muchas veces estilos extremos de apariencia... ¿Son los aspirantes a dignidades públicas las mismas personas a quienes elegimos cuando llegan a los puestos de gobierno? La creciente volatilidad de la atención social y el bajo interés hacia la política lleva a cambios significativos en el estilo del candidato que posteriormente, al pasar a ser gobernante, se modera o cambia. Así, nos queda la imagen más fresca durante las campañas y la más seria durante los gobiernos.

Palabras clave

Elecciones; gobierno; candidato; gobernante; estilo; *infotainment*; *politainment*.

Abstract

Acceptance of great challenges, promises that are not going to be fulfilled, changes of style and even extreme styles of appearance... Are the candidates for public dignities the same people whom we elect when they reach government positions? The growing volatility of social attention and the low interest in politics leads to significant changes in the style of the candidate who later, when he becomes governor, moderates or changes. Thus, we have the freshest image during the campaigns and the most serious during the governments.

Keywords

Elecciones; gobierno; candidato; gobernante; estilo; infotainment; politainment.

En reiteradas ocasiones hemos podido observar que los candidatos durante la campaña electoral hacen numerosas promesas, incluidas algunas que difícilmente podrían cumplir en caso de obtener la victoria. Esto ya se ha normalizado y es común observar que los candidatos, en su fase de aspirantes, prometen todo y aceptan cualquier reto que se les pueda plantear desde la ciudadanía. Pero, también, es común observar candidatos que, además de no cumplir la totalidad de sus promesas, cambian su estilo una vez que llegan a ser gobernantes.

¿Qué significa esto? La respuesta va de la mano del análisis de liderazgo y evidencia que, mientras los candidatos son aspirantes a alcaldes, prefectos, gobernadores, presidentes, o cualquier otra dignidad de elección popular, su estilo de liderazgo político es totalmente diferente al que implementan una vez que pasan a gobernar, puesto que deben convertirse en un producto de marketing lo suficientemente atractivo como para captar la atención y (especialmente) para mantenerla. Es por ello que cada vez es más frecuente que la imagen proyectada y la imagen de la personalidad discrepen en la realidad.

En periodo de elecciones, se está «vendiendo» al mejor candidato, con las mejores capacidades para asumir el puesto público y el grado de afinidad con sus votantes será crucial para que este pueda convertirse en el gobernante. Y es que la adaptación del estilo para llegar al poder es clave en la sociedad actual, en la que las relaciones sociales están mediadas por imágenes que son las protagonistas de nuestra vida a través de las redes sociales. Varias son las plataformas que los aspirantes utilizan para llegar a la ciudadanía. Sin embargo, en los últimos años el «poli-TikTok» se ha convertido en uno de las preferidas.

Con el lema «*make your day*», TikTok ha demostrado ser efectivo en cuanto a consolidación de audiencias gracias al algoritmo de la red, la facilidad de uso, la masificación de la imagen de forma rápida y la universalidad del mensaje, superando con esto la época predecesora del «*infotainment*» (información + entretenimiento) (Graber, 1994) cuando se elevó la popularidad de los *talk shows*, y la de su equivalente político, el «*politainment*» (Lipson, 2021), que buscó incrementar el espectáculo y dar mayor énfasis a las vidas privadas de los candidatos (el candidato como persona, el lado humano del presidente...) ante el aumento de la apatía hacia los mandatarios.

Con esto, podemos afirmar que, durante la faceta de «aspirantes», el aburrimiento es contra-político, consolidando un deber ser que valora características como divertido, cercano, entretenido, accesible, popular y «a la moda», en contraposición a características tradicionales que se valoran mejor en la faceta de gobernantes como son la honestidad, la ética, la formalidad, el respeto, etc.

Un ejemplo puede ser el caso del presidente Lasso en Ecuador, quien para consolidar su voto presidencial cambió de estilo del «rey sabio» en la primera vuelta al «rey juvenil» en la segunda; un cambio «dramático» en el que rejuveneció su estilo: comenzó a utilizar unas zapatillas rojas que se convirtieron en un símbolo, se popularizó en TikTok, bromeaba y atacaba con frases hechas dejando en un segundo plano (pero siempre necesario) a las políticas que planteaba. Llamar mentiroso a su rival fue más efectivo que trazar una alternativa económica, incluso hicieron una canción con este ataque. Sin embargo, luego de asumir el puesto de gobernante del país, el presidente Lasso ha retomado una imagen más fiel a su personalidad: un empresario más serio y formal.

Más allá de los arquetipos que se han definido en numerosas ocasiones, resulta interesante revisar las tipologías de liderazgo que expresa Blondel (1987: 97). Si bien algunos líderes políticos podrían encajar en una doble figura, también podemos ver que, cuando no terminan de encajar con su sociedad, es difícil ubicarlos en alguna categoría, como es el caso de Antonio Castillo en Perú. Su victoria le hizo ver como un líder «salvador», quizás también «paternalista»; sin embargo, su falta de apoyo político y su incapacidad para mantener un equipo (recientemente nombró a su cuarto gabinete de ministros en seis meses de gobierno), entre otros factores, le están impidiendo mostrar un liderazgo efectivo.

Tabla I. Tipología del liderazgo según Blondel.

INTENSIDAD DEL CAMBIO				
	Mantenimiento	Cambio moderado	Cambio profundo	
ALCANCE DEL IMPACTO	Alcance amplio	Salvador (Moises, Churchill, De Gaulle)	Paternalismo / Populismo (Bismarck, Stalin, Shah, bastantes del tercer mundo)	Ideólogo (Mao, Lenin, Hitler)
	Alcance moderado	Confortador / Protector (Eisenhower)	Redefinidor (JFK, Reagan, Thatcher)	Reformista (FDR)
	Alcance especializado	Gestor / Manager (los ministros que administran los problemas del día a día)	Reajustador (ministros que modifican aspectos de algunas políticas)	Innovador (nuevas políticas como reformas)

El aspirante busca consolidarse en función de su alcance de impacto y la intensidad del cambio. Y aunque la intención de la mayoría es convertirse en «salvadores» o «reformistas» durante la propia campaña electoral, en sus fases como gobernantes, en términos generales, se han caracterizado principalmente por ser «gestores», «reajustadores» o «reformistas».

Todo esto no es ajeno al cambio social, y han modificado los patrones comportamentales del electorado al integrar cada vez más prácticas que habrían ocasionado que, incluso si algunos líderes se mantuvieran poco entusiasmados, les resultaría cada vez más difícil negarse a revelar aspectos de su vida personal, ya que es probable que esto se percibiera como una indicación de distanciamiento, debilidad o, peor aún, ocultación. Por ejemplo, aparecer en situaciones familiares «rutinarias». Langer (2007: 386) ya nos indicaba que «la politización de la personalidad privada perdura y se profundizará a pesar de lo ‘interesantes’ que sean las vidas personales de los líderes en el futuro».

El aspirante debe realizar un proceso de metamorfosis o deconstrucción para crearse como el candidato ideal: no somos lo que somos, sino lo que tenemos que ser para, luego, como gobernantes, construirse como lo que somos y lo que tenemos que hacer. En la primera fase se privilegia más la imagen, en la segunda más la acción y en algunos casos puede llegar a ser demasiado notorio este cambio de estilo del «parecer» al «ser». Todo ello podría plantear la siguiente pregunta: ¿El ciudadano lo aceptará?, ¿durante cuánto tiempo esto podrá ser aceptable?, ¿afectará a la reelección gobernar con un estilo que no genera la atención que construyó el aspirante?

Referencias bibliográficas

- Blondel, J. (1987): *Political Leadership: towards a general analysis*. Londres: SAGE.
- Graber, D. A. (1994): «The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective». *Discourse & Society*, 5(4): 483–508. doi: 10.1177/0957926594005004004
- Langer, A. I. (2007): «A Historical Exploration of the Personalisation of Politics in the Print Media: The British Prime Ministers (1945–1999)». *Parliamentary Affairs*, vol. 60(3): 371– 387. <https://doi.org/10.1093/pa/gsm028>
- Lipson, D. (2021): «Politainment and the evolution of the late-night talk show». *La Revue des Cultures Populaires*, 1. Recuperado de: <https://pcaof.com/publications/cultures-populaires-et-politique/>