

LOS RETOS DE LA CONSULTORÍA POLÍTICA EN TIEMPOS DE POPULISMO Y NACIONALISMO

Oswaldo Ramírez

Definitivamente el mundo está cambiando. Sólo en 2016, Freedom House da cuenta de los avances de regímenes populistas y nacionalistas en el mundo: no sólo es lo sucedido con la llegada Donald Trump al poder, sino también el triunfo del Brexit, la presencia en al menos once países de Europa de regímenes o alianzas populistas; partidos populistas que pretenden el poder, o ascenso de líderes que bajo consignas nacionalistas, de revancha, de autarquismo, siguen ganando terreno en el panorama político global, y que al menos pudieran mantenerse en el horizonte por el próximo lustro, trayendo consecuencias insospechadas para los ciudadanos que hacen vidas en esos países.

El resurgimiento del populismo en Europa, el mantenimiento del mismo en América Latina –con algunas pequeñas señales de retroceso–, son el producto de un deseo de venganza contra las élites, contra los dirigentes políticos e incluso en contra de

las instituciones. La ciudadanía comienza a creer que sus problemas están asociados a que esas élites e instituciones han sido corruptas e ineficientes, lo que demuestra el alto grado de *locus* de control externo presente en la cultura política.

Además, el miedo, instalado en ese imaginario colectivo en muchas formas, desde el que viste distinto y come diferente, o habla otro idioma; como producto del aumento del terrorismo global con los constantes ataques o amenazas de Daesh, Al Qaeda, Boko Haram, Al Shebah, entre otros; o como producto de las migraciones forzosas que han generado oleadas de refugiados en varias partes del mundo, siendo Europa una de las más afectadas, termina llevando a algunos políticos a aprovechar ese *driver* emocional para ganar adeptos y llegar al poder.

Ese populismo, que para algunos es usado como

Oswaldo Ramírez es consultor en Estrategia y Riesgo Político, director de ORC Consultores y consultor senior asociado en De Vengoechea & Associates. (@oswram)

recurso en la construcción de narrativas para hacer marketing político, que para otros es un estilo de liderazgo, y en casos más complejos –porque terminan atentando contra la democracia–, es una estrategia política o un credo en sí mismo, termina instalándose en el ADN político de muchos ciudadanos, como forma de respuesta al miedo, como contestación a un sistema político que no ha cumplido la promesa de generar felicidad y estabilidad a los “verdaderos depositarios de la soberanía”.

Y es que, hablarle a los “olvidados” y a las personas comunes se puso de moda. Pero simplemente para ganar apoyos y eventualmente votos, sin importar si esa brecha de expectativas posteriormente puede cerrarse con políticas públicas que acaben con los problemas de fondo que llevaron a esos ciudadanos a abrazar regímenes populistas, nacionalistas y una vuelta al patriotismo forzado. Es decir, la esperanza de que se gobierne para el bien común, en la inmensa mayoría de casos, no es cumplida.

Existen cuatro *drivers* adicionales que están marcando esta narrativa:

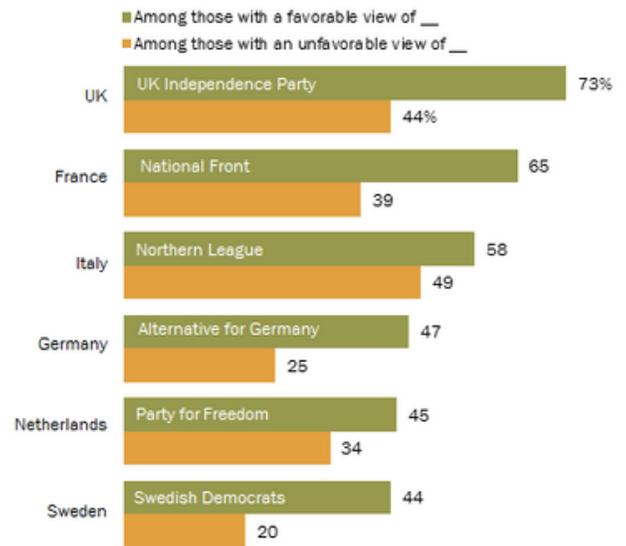
1. La ansiedad económica.
2. El miedo por las amenazas a la seguridad.
3. La incomodidad cultural.
4. La falta de confianza en las instituciones políticas.

Sobre estos temas en Europa, el Pew Research Center condujo una investigación en 2016, y halló que los europeos eran más pesimistas sobre la economía –visión de futuro–. 5 de cada 10 evaluaban negativamente la situación económica de sus países y particularmente en la pregunta acerca de si sus hijos

tendrían un mejor futuro económico que sus padres, en Europa el 28% consideraba que sí lo tendrían (64% que no), en contraste con América Latina, cuyo indicador positivo es del 58% (35% que no).

Europeans favoring right-wing, populist parties more likely to see culture as very important to identity

Sharing our national customs and traditions is very important for being truly (survey country nationality)

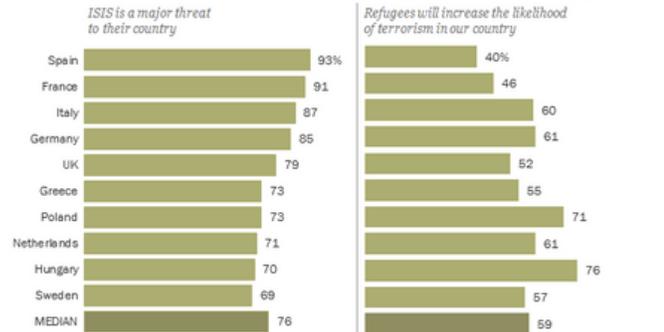


Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey, Q85d.

PEW RESEARCH CENTER

En relación con el terrorismo, en donde muchos ciudadanos lo conectan con los asuntos migratorios y de refugiados, hoy 9 de cada 10 europeos considera al Daesh –mal llamado Estado Islámico– como su principal preocupación. En diez países europeos el 59% considera que la llegada de refugiados provenientes de países del Medio Oriente o de África incrementará la probabilidad de la existencia de terrorismo en sus países.

Many Europeans concerned about ISIS and security repercussions of refugee crisis



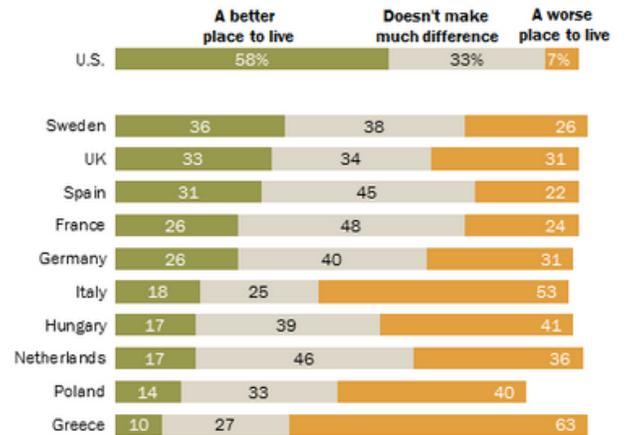
Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey.
PEW RESEARCH CENTER

En esta época de transformación del mundo por la globalización de bienes, servicios e información, se han generado cambios importantes. Muchos pueden comer alguna comida exótica, pero no están dispuestos a que ese exotismo se pasee a su lado, viva en su vecindario o comparta el colegio con sus hijos. El ciudadano ahora ve la globalización de la gente y su reacción es más fuerte, más visceral, más emotiva: puedo aceptar abiertamente la afluencia de bienes extranjeros, ideas, arte y comida, pero no tengo esa disposición a la afluencia de extranjeros.

Estos son algunos ejemplos de cómo esos cambios culturales están afectando a la política y están permitiendo que estos temas sean cada día más explotados y usados para ganar elecciones o mantener el poder, apelando al miedo, la xenofobia o el racismo. Al final, de nuevo se regresa a elementos emocionales que deberían estar superados hace décadas, sólo con la intención de llevar a algunos políticos al poder.

Americans more likely to say growing diversity makes their country a better place to live

Do you think having an increasing number of people of many different races, ethnic groups and nationalities in our country makes it a better place to live, a worse place to live or doesn't make much difference either way?



Source: Spring 2016 Global Attitudes Survey. U.S. survey conducted March 17-27, 2016.
PEW RESEARCH CENTER

Con este auge, se ve una cantidad importante de "consultores políticos" dispuestos a torcer la verdad con el fin de adoptar discursos y estrategias que sólo lleven al poder a personas a quienes no les importa el bien común, porque se aprovechan del choque cultural y ven dos grandes tendencias:

- Votantes jóvenes que desafían a la autoridad, las instituciones y las normas establecidas.
- Votantes adultos que ven con trauma esos cambios y los interpretan como un asalto a la civilización y a los valores establecidos.

Lo que conlleva a discursos de cercenamiento de la libertad de expresión, indignación ciudadana, polarización creciente, desinformación, postverdad y crecimiento del autoritarismo (el perro que nunca ladra, pero muerde).

Hay que comenzar a tomar en cuenta en la investigación para hacer estrategia política o electoral estos elementos:

- El nivel socioeconómico de una persona ya no es un predictor de su preferencia de voto.
- Hoy las posiciones sobre asuntos morales y sociales pesan más. Los asuntos económicos pesan menos.
- La ansiedad es una mejor guía que la desigualdad o el estancamiento económico.
- Presencia del miedo, racismo y xenofobia como elementos presentes en la cultura política de los territorios electorales en donde trabajamos.

Pero también hay que tener presente a la hora de comunicar:

- El dominio del que tiene la hegemonía comunicacional.
- El uso ilimitado o no de recursos por parte de los incumbentes.
- El uso de “frames” y su imposición en la narrativa dominante.
- Si esas narrativas conectan con ese ADN político que aspira cambios.
- Y cómo evitar la trivialización del contenido en los medios tradicionales y la inflamación de la conversación en las redes sociales, que conllevan a que aumente la necesidad del populismo como respuesta.

Hay dos tipos de consultores: los que no tienen escrúpulos para llevar a políticos al poder, que quieran gobiernos populistas, autoritarios, que deriven en aumento del nacionalismo; y los que luchan por verdaderamente fomentar la democracia y trabajar dentro un marco ético que realmente traiga el bien

común para los que habitan en un territorio electoral determinado.

Estos retos de la comunicación política, inician en el campo ético, pero hoy también se profundizan en cómo fortalecer la cultura política, cómo fortalecer la democracia, y quizás, qué hacer para que esos ciudadanos que ven en líderes populistas la respuesta inmediata, comiencen a apostar a las instituciones en vez de potenciar el personalismo político. Pero también otro reto vital es comenzar a entender, decodificar y dejar de subestimar lo que sucede en los medios de comunicación y de autocomunicación de masas. Si la conversación se trivializa, el contenido se diluye, la verdad se distorsiona y la manipulación cobra fuerza. Y eso termina significando ciudadanos eunucos frente al poder, democracias débiles o el resurgimiento del populismo y el nacionalismo como formas de mantenerse en el poder.