



# BORIS JOHNSON: OBSERVAR, ORIENTARSE, DECIDIR Y ACTUAR

**TONI AIRA**

Doctor en periodismo. director del Máster  
en Comunicación Política e Institucional  
de la UPF-BSM (@toniaira)

El 12 de diciembre de 2019, Boris Johnson llevó al Partido Conservador a su mayor victoria electoral desde 1987 y hundió a los laboristas de Jeremy Corbyn en su peor resultado desde los años 30. El debate se había fijado según el *frame*, según el enfoque, que Johnson y su estrategia jefe en el 10 de Downing Street, Dominic Cummings, se habían propuesto y que concentraron en un efectivo eslogan: *Get Brexit Done*.

Brexit ya. Un enfoque que, como el mismo liderazgo de Boris, polarizaba nítidamente, que le benefició claramente ante la fragmentación de la oposición y que, a parte de a sus intereses, sólo sumó beneficio a los

independentistas de Nicola Sturgeon, claros partidarios del no al Brexit, arrasando en Escocia con 48 de los 59 asientos que se elegían. Se supo plantear la campaña como un “remate final” del ya demasiado lejano referéndum de junio de 2016, y eso alimentó las opciones con los discursos más nítidos y defendidos con un liderazgo político más potente y sinónimo de capacidad de resolución.

Al saberse los resultados, el flamante primer ministro reelegido, reforzado por una amplia mayoría absoluta, compareció con un nuevo eslogan en el atril y tras de sí: “The People’s Government”. El Gobierno del Pueblo, de la gente. En la línea de aquella Lady Di que al morir en un trágico accidente en 1997 fue bautizada por el entonces primer ministro Tony Blair como “La Princesa del Pueblo”. Y todo en la línea de la división que Boris y sus estrategias trabajaron por hacer cuajar los convulsos meses previos a la convocatoria electoral de finales de 2019: “El Parlamento contra el pueblo”.

El primer ministro, así, estigmatizaba a sus adversarios (tránsfugas incluidos) que en Westminster le hacían fracasar a cada votación desde que fuera elegido como sustituto de Theresa May en julio de 2019, y él persistía en ello insistiendo que él simplemente pretendía culminar el mandato del pueblo británico en el referéndum sobre la salida de la Unión Europea. Sus adversarios eran, según este *frame*, sinónimo de freno, de obstáculo, de inoperancia, de bloqueo. Mientras que él se mostraba infatigable al desaliento, siempre optimista y socarrón, persistiendo en la necesidad y los beneficios de ejecutar el Brexit inmediatamente.

Y ganó en zonas donde el Partido Conservador no lo había hecho nunca. Por ejemplo en zonas industriales que siempre habían votado laborista. Con la promesa de tirar el Brexit adelante, una causa nada fácil, que el optimismo, la decisión y la persistencia de Johnson hizo creíble que muchos dejaran en sus manos. Los efectos de una confrontación típica en lo que Christian Salmon ha descrito como La era del enfrentamiento, título de su último libro (2019), que subtitula “Del *storytelling* a la ausencia de relato”.

Y en esta filosofía se basó Dominic Cummings para trabajar la amplia mayoría que sabía que su líder, Johnson, necesitaba (y no tenía) desde que se convirtió en el líder *tory* el 23 de julio de 2019. Desde esa fecha, el

líder y su principal spin doctor, los dos en el ojo del huracán, diana de las críticas de la oposición y de la prensa más hostil, pasaron a sufrir una cruda realidad en Westminster. Y derrota tras derrota, retraso tras retraso en la concreción del Brexit, Boris persistía en ello sin amilanarse. No en vano, hasta la prensa británica más escéptica con él le reconocía su “infatigable optimismo”.

Johnson había ganado las primarias conservadores argumentando que el verdadero problema del país no era el Brexit sino el pesimismo que habían difundido los enemigos de la ruptura con Europa. ¿Optimismo sobreactuado y cuento de la lechera? ¿O liderazgo y generación de expectativas que impulsan? Sin duda, un Boris Johnson sinónimo de liderazgo contemporáneo, al no dejar indiferente y al generar profundas filias y fobias, hacía *sentir* a unos lo primero y a otros todo lo contrario.

El optimismo como bandera es un clásico que en nuestro tiempo tiene más opción de cuaje si se sabe identificar una pulsión social proclive y un público significativo que la pueda avalar en las urnas. “Yes we can”, propuso Barack Obama en el momento y a una pulsión social adecuados. ¿Qué se podía? Respuesta: “Hope”, el otro eslogan demócrata de aquella campaña. Esperanza. Todo saldrá bien. Confíad. Y Obama acababa muchos de sus discursos en aquella campaña de 2008 con un ambicioso “We can change the World!”. No sólo Estados Unidos. Si le alzaban con la victoria, aquellos norteamericanos iban a cambiar el mundo. Ahí es nada.

Cummings, el actual gran estratega de los conservadores británicos, ha sido siempre seguidor de la teoría de comportamiento conocida como OODA: Observar, Orientarse, Decidir y Actuar. La teoría, diseñada por el estratega y militar, coronel John Boyd, defiende aplicar la agilidad frente a pesados adversarios. Y eso se ha dejado notar clásicamente en el método de trabajo de Cummings, sintetizable en cuatro pautas estilo OODA. Escuchar (sobre todo algoritmos y encuestas). Tener el poder absoluto en su ámbito de decisión, cosa que pacta con el líder (o pagador) de turno. No admitir la disidencia: al aterrizar en el 10 de Downing Street ya advirtió que quien discutiera sus decisiones se podía considerar despedido. Y evitar las filtraciones: también amenazó con el despido a los miembros de su equipo (y alrededores) que las hicieran. La obsesión por la filtración, por cierto, cabe decir que tiene una cierta base metodológica.

De la ingente cantidad de información (los *macrodatos*) que dejamos a diario como rastro, como huella, por ejemplo en las redes sociales digitales, sólo se divulga una ínfima parte. Así es como Google, Amazon, Google, Facebook o Apple están adquiriendo un conocimiento sin precedentes sobre lo que pensamos, lo que sentimos, lo que nos gusta, cómo nos relacionamos, qué buscamos o por dónde nos movemos. Todo ello, pasado por algoritmos analíticos, da un poder de predicción de los *macrodatos* (*Big Data*) que asusta... y que en la campaña del Brexit Cummings ya había puesto en danza.

Aplicando el particular método OODA de Cummings, es indudable que Boris Johnson hizo una apuesta estratégica por asumir un liderazgo basado en la línea dura del Brexit como manera de positivizar lo gris y confuso que había defendido su predecesora Theresa May con poca convicción. Algunos defenderán (no sin parte de razón) que May intentó gestionar la complejidad en medio del bombardeo simplificador de *brexiteers* y *remainers*, que defendían sus posiciones como en un estadio de fútbol, sobre todo con arengas, inflamación en el lenguaje, poca cabeza y mucho corazón. ¿Pero no es acaso este proceder el que coloniza la acción política la mayor parte de unas cada vez más cortas legislaturas (allí donde está permitido por ley que se puedan acortar)?

Johnson, en este sentido, supo identificar esta ventana de oportunidad, supo tejerse un relato emocional a medida y supo asumir con convicción el rol elegido para la ocasión. Tocaba vestir de optimismo la neblina de temor a las nefastas consecuencias del Brexit que se había impuesto entre la clase política y en la opinión publicada. Y eso implicaba fijar de entrada un *deadline* cercano y mostrarse inflexible en su defensa. Apostarlo todo al rojo (o hacer *sentir* que así sería) era parte de lo expeditivo, decidido y resolutivo que quería proyectarse Boris en contraste con la incapacidad ejecutiva de su predecesora y con el bloqueo sin alternativa definida ni plausible que ofrecía la oposición liderada formalmente por el laborista Jeremy Corbyn. *Morituri te salutant*. Duelo a vida o muerte (política), pero revisable al poco tiempo, como casi todo en los tiempos atropellados y relativistas que corren. Y le salió más que bien.

Imagen de portada de Andrew Parsons/ i-Images