



ACADEMIA DE LAS CIENCIAS
Y LAS ARTES MILITARES

Comunicaciones académicas

Liderazgo. El líder como héroe. Estudio comparado de liderazgo político de Biden y Trump. (II)

Enric Mallorquí-Ruscalleda

Academia de las Ciencias y las Artes Militares
Sección de Pensamiento y Moral Militar

16 de marzo de 2024

El uso del relato para las innovaciones de campaña

En una carrera presidencial, y de hecho en cualquier empresa política, todo se basa en el relato, esto es, en lo que se cuenta, cómo se cuenta y de qué estrategias narrativas se hacen uso. Al respecto, la de los candidatos presidenciales a la Casa Blanca fueron, en cierto modo, la misma, aunque, a su vez, radicalmente opuesta. La de Trump es la de un *winner*, de un ganador, es la imagen del dinero, de la exterioridad, es decir, del semblante que los «Padres fundadores» del país establecieron como señas de identidad, principalmente basándose en el individualismo protestante, la importancia de la exterioridad; nadie mejor que recurrir al clásico texto de Max Weber, *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, para entender lo que hay por detrás del discurso de Trump. Es una narrativa por la lucha del maquiavelismo económico, político y social. No es el precio a pagar mientras se consiga; en otras palabras, él interpreta los valores tradicionales americanos de otra forma que los valores que parecen importarles a Biden, a juzgar por su discurso. Es cierto que dada la complejidad de la presencia religiosa en el país existen varias formas de interpretación de esos valores.

No es ningún secreto que la vida de Biden, a título personal y familiar, está llena de catástrofes y pérdidas. Biden, ha perdido a tres miembros de su familia, por lo que no son pocos los que pueden identificarse y empatizar con su dolor, que no deja de ser también universal. Lo cierto es que su desgraciada, en un sentido religioso, vida personal se ha convertido en piedra angular de una narrativa del sufrimiento de raigambre bíblica. Tanto la estructura bíblica como la narrativa de estos sucesos, *per se*, es la narrativa de las caídas, del volverse a levantar gracias a unos valores tradicionales muy arraigados, a una ética del trabajo, del compromiso con los demás, de «amor al prójimo» en realidad, por el cual me sacrifico, al igual que Cristo hizo por nosotros, en un país donde la Biblia, por su importancia cultural, sigue encontrándose prácticamente en todas las mesitas de noche de los hoteles del país; claro, esto obedece también a la «lectura humanista» del texto sagrado. De lo que se trata en realidad, es de ofrecer, al modo bíblico, una narrativa de sufrimiento ejemplar «como el rey del pueblo», altamente humana para crear un modelo verosímil y veraz de imitación basada en el amor al prójimo para así crear comunidad, es decir, una red social, que es lo que, en realidad, más falta hace en la cultura política de los EE. UU.

El uso de esta narrativa del sufrimiento personal, junto al ataque directo por parte de Trump durante el primer debate presidencial a lo que Biden respondió de forma templada apelando a la empatía humana, creó una gran fractura entre ambos candidatos que, sin lugar a duda, llevó a Biden a su triunfo final; sin embargo, ese momento clave le permitió reforzar, a través del cuidado uso de sus palabras y de su gesticulación corporal, la narrativa bíblica del sufrimiento y del ejemplo. Más concretamente, ese momento le sirvió para atacar de forma más o menos directa, no a solo uno de sus hijos, sino a los dos, y, de paso, por la vinculación de ellos al Ejército, dado que acabó por atacar a éste.

Como se sabe en las Fuerzas Armadas radica el corazón del país, al igual que sucedía con la panoplia cristiana típica de la caballería espiritual de antaño, ya que sirven al prójimo como Cristo hizo, lo que remite, en última instancia, a una misma idea de servicio. Atacar a los hijos de Biden era, en realidad, atacar al hijo de cualquier americano, o inmigrante que busca la residencia permanente a través del servicio a la Patria, derivado de *pater*, de nuevo, la referencia al Dios *padre*; sin embargo, en Biden esta idea se concreta en una imitación de la humanidad de Jesús que persigue integrar las enseñanzas de Jesucristo, abandonando así la concepción del *pater pantocrátor*. Ahora bien, con la imitación de la humanidad de Jesús se persigue integrar las enseñanzas de Jesucristo y se abandona la concepción del *pater familia*. Biden se relaciona, por tanto, con esta idea de igualdad, y no de alguien superior, diferente a cómo suele aparecer Trump, poco habituado a esos modos y a quien le gusta aparecer siempre saliendo o entrando del avión presidencial, que remite la idea de superioridad, de poder llegar «al cielo».

Por otra parte, el ataque indiscriminado de Trump a los militares, héroes o *building blocks* de la Patria, de la nación, de la casa del Señor (comunidad), como padre de familia sobre el que se sustenta la nación, fue un grave error de cálculo por parte de Trump. Es más, esto le sirvió a Biden seguir defendiendo a los militares a través de una imagen con uno de sus símbolos más conocidos: las famosas gafas *aviator* de Ray-Ban y que cuenta con una larga y reconocida historia tanto dentro de las filas militares de los EE. UU. como de los mismos presidentes.

Comunicación política y vestuario

Desde la publicación de *De la obra al texto* de Roland Barthes sabemos que prácticamente todo, por no decir, todo en esta vida, es un texto y, ésta, a su vez, también puede ser leída como un texto. Es por ello por lo que, a continuación, centraré mi atención en la semiótica de la ropa y los complementos usados por los dos candidatos, que, como se advertirá, se usa en función de la línea de acción política que se propone: un mensaje de salvación para una Patria denostada por las crisis inmigratorias internas, relaciones rotas con otras potencias extranjeras, crisis pandémica, etc.

En el caso de Biden, si algo resultó un fuerte espolón a su campaña fue el error que Trump cometió durante el primer debate electoral, cuando, en un intento de atacarlo, lo hizo a través del ataque a su hijo, y de pasada, al Ejército en su totalidad. Ya me he referido al papel del Ejército en la defensa del cuerpo social del país y más si pensamos la estructura mimética imperial de EE. UU. con respecto a otros imperios construidos en base a lo militar y religioso como lo fueron Roma y España, tal y como he mencionado, o también el Otomano que replicó sobre el terreno prácticamente las conquistas de Roma. Del mismo modo, he apuntado a la idea de servicio, a su vez militar y religioso; de hecho, ya en la Biblia se hace patente esta estrecha relación; baste citar, para ello, uno los versículos del libro de Job más conocidos: *Militia est vita hominis super terram, et sicut dies mercenarii dies eius* (Traducción libre: La vida del hombre sobre la tierra es la lucha para alcanzar el cielo) (Job VII: 1), entendiendo milicia como lucha. Este es el más conocido pasaje de Job, pero no es el único. El imaginario bélico se encuentra igualmente en otros muchos versículos de la Biblia. Con estas palabras se inaugura el discurso de la aventura del peregrinar humano, de una nueva narrativa del sufrimiento, que servirá como aparato propagandístico; esto es, como arsenal de comunicación política, una vez ciertos símbolos son interpretados, apropiados y reutilizados, en el sentido de Bourdieu (1991).

Para este primer caso me ocuparé del uso de las gafas modelo *aviator* por parte de Biden, usadas como herramienta muy poderosa de comunicación política. En este caso, el uso de estas particulares gafas puede servir, además de reforzar

la identidad personal de Biden, como una especie de homenaje a la clase militar, especialmente por carecer él de experiencia militar, a diferencia de la inmensa mayoría de presidentes y candidatos anteriores. La interpretación del uso de estas gafas traen un par de cuestiones de especial relevancia; por una parte, impiden que se mire a Biden directamente a los ojos y, por tanto, reconocernos en él, lo que puede potencialmente crear desconfianza en el candidato recordemos, con Santo Tomás, que «los ojos son el espejo del alma»; y por otra, el hecho de que el público aparezca reflejado en ellas, mientras él los está mirando desde cierta atalaya, lo que, en última instancia, remite a la idea del Bien a la que ha llegado después de salir de la caverna platónica para así guiar a sus conciudadanos; esto es, la idea de vernos reflejados crea esta sensación. Con todo, estas gafas le ayudan a crear una imagen de líder, de *macho man*, de hombre que circula por las alturas, como los pilotos americanos, en una suerte de atalaya desde la que se divisa todo y que, por tanto, está al control de todo; ciertamente esta parece ser lo que representa su posición en la foto, con su cabeza ligeramente inclinada hacia la izquierda, claro es demócrata.

La imagen de Biden, con las mismas gafas en primer plano, y, en el fondo, él mismo acompañado de unos papeles que parece leer para la ocasión, insinúa esa idea de Ortega y Gasset que se encuentra en su influyente *Meditaciones del Quijote*: «Yo soy yo y mi circunstancia y si no la salvo a ella no me salvo yo», que hace referencia a la espiritualidad del ser humano. De lo que se trata es de ser agente del mundo, ocuparse de él, pues lo que me rodea forma parte de mi persona. Esto lo traigo a coalición porque, con las gafas en primer plano y el resto difuminado en un segundo plano da esta imagen de Biden ausente, pensando, pero a su vez, sus gafas, seña vital de su identidad, siguen «mirando»; están de cara al objetivo y esta vez son transparentes, no de espejo; y el color es verde, símbolo de esperanza de futuro.

Las redes sociales no esperaron mucho en hacerse eco de las gafas del candidato; incluso se utilizaron directamente como estrategia política de campaña. Con esto, Biden pretendía ocupar un espacio, el de las redes sociales, ámbito en el que, en ese momento, Trump le llevaba una amplia ventaja. Sin embargo, quizás una de las imágenes más poderosas de Biden con sus gafas *aviator* es una foto en la que el traje de Biden se mimetiza con el del color del helicóptero militar y sus gafas, en representación de la fuerza aérea del país. El hecho de tener el helicóptero justo detrás transmite la sensación de estar apoyado por la fuerza aérea, a la vez que también lanza la idea de ser una persona preparada para la acción inmediata.

Por su parte, la comunicación política de Trump al respecto es semejante y, a su vez, distante de la de Biden; de nuevo, son matices interpretativos los que les separan, pues se dirigen a una misma comunidad interpretativa, por mucho que sus campañas puedan dirigirse más a unos grupos o a otros; veamos al respecto

otro caso: en este caso, Trump bailando la popular canción de *Village People* dedicada a la Asociación de Jóvenes Cristianos, *Young Men's Christian Association* (YMCA). La imagen muestra a un Trump al parecer despreocupado por lo que está pasando, y según la interpretación de la persona que subió la foto y este vídeo; reza el mensaje «215.000 americanos muertos y Trump no tiene nada que ver con ello». La imagen de Trump bailando dista mucho de la seriedad transmitida por Biden en sus apariciones. Sin embargo, no hay que subestimar que, con ese baile que llegó a muchísima gente, estaba mostrando una imagen de él mismo que quizás muchas personas no conocían.

Con todo, en la línea de la interpretación que vengo ofreciendo, vale la pena comentar algunas otras imágenes. Hay un par de elementos en algunas que llaman particularmente la atención y que se concreta en el uso de los colores «blanco y rojo» y a su funcionamiento dentro de la comunicación política del entonces presidente que ocupa un lugar central en el escenario de cara a las cámaras; en cierto modo está hablando también a los que van a ver las imágenes en casa; esto cambiará con el baile. Por ejemplo, el color de la corbata y la camisa: «roja y blanca», respectivamente; el traje, por su parte «azul», todo en consonancia con la bandera de EE. UU. El color rojo simboliza la pasión amorosa, pero, en realidad, es la pasión amorosa de Cristo, del amor de él hacia nosotros, por los que sacrificó la vida; es decir la idea de que no hay que preocuparse tanto, ya que nos volveremos a levantar. *We Will Make America Great Again*, rojas también son las gorras, pieza clave, por su parte, en la moda americana, por la tradición del béisbol. Volveremos a construir la nación; dicho de otro modo, os ofrezco salvar esta nación, lo haremos juntos, como juntos hacemos este baile, bajo la forma de apoteosis final, de transcendencia final, y que, por la disposición del escenario, de la plataforma desde la cual Trump proyecta su discurso, representa la centralidad de Trump en este proyecto; dice, con sus puesta en escena: «yo soy el centro», y cuando bailo os señalo porque sois los elegidos; dicho de otro modo, os señalo, os conozco, os pongo cara y, por tanto, soy responsable por vosotros, en tanto que os he mirado y me he reconocido en vosotros.

Me preocupo por vosotros. Lo que se intenta transmitir es la idea de que si venís conmigo remontaremos, subiremos; y este mensaje va acompañado de su imagen ascensional, primero subiendo la escalera del *Air Force One* y luego despegando; a diferencia de Biden, que todo lo hace desde el suelo; no se aprecian en él estas imágenes ascensionales; en parte porque por la propia mecánica de los helicópteros, estos suben verticalmente, cuya imagen es directamente opuesta a la imagen de subir poco a poco y hacer un descanso final, antes de entrar en el avión, que también despegue lentamente, de forma inclinada, porque así es la subida en la vida hacia el cielo, no de forma vertical, sin más; la imaginería y simbolismo de la escalera espiritual así lo exige; con todo vale la pena enfatizar primero que estos

colores están también en consonancia con los carteles que acompañan al presidente, con los diferentes logos de campaña para la ocasión y que, a su vez, coinciden con la simbología de la bandera de los EE. UU. y con el color del avión presidencial que, como en el caso de Biden, encontramos muy cerca del candidato. El *Air Force One* es de color blanco, símbolo de pureza, porque, como tal, se acerca al Bien Celestial; de hecho, el azul de la bandera, como el traje de Trump y en meridiana consonancia con ella, simboliza el cielo; se pretende proyectar así la imagen de un líder salvador, de un mesías, del guía. Ciertamente, el *Air Force One* al igual que el vestuario del entonces presidente, no podría ser de otro color, dado el contexto religioso de los EE. UU.; como reza la canción citada de los *Village People* y que concreta su mensaje en un canto a la juventud, a la celebración, a cierto *carpe diem* de Trump que choca frontalmente con el discurso estoico, el del Job bíblico, de Biden. De estas dos maneras, similares pero opuestas a su vez, ambos candidatos construyeron la imagen de ese *macho man*, título de este trabajo, que, a su vez, tomo, aunque baste decirlo, de otra célebre canción de los *Village People*.

El uso de gestos con la población. El lenguaje corporal

Debido a la desafortunada situación pandémica en la que tuvo que llevarse a cabo la campaña electoral, las estrategias para construir la figura del liderazgo se vieron modificadas a «última hora».

Saludar a comerciantes y transeúntes, «chocar» las manos con jóvenes y coger en brazos a bebés son acciones cotidianas para cualquier candidato en campaña electoral. Estas interacciones, además de servir para establecer contacto directo con posibles votantes, son para el diálogo y la transformación de las relaciones entre candidatos y electores, y para mostrar que sus aportaciones son valiosas y tenidas en cuenta.

La prensa americana ha abordado esta cuestión en no pocas ocasiones y mientras que Biden se ha considerado desde siempre un «animal político», experto en esos actos, Trump ha sido siempre todo lo contrario. Con todo, debido la situación pandémica las fuerzas de ambos candidatos se vieron, en este sentido, de alguna forma equilibradas.

Trump transmite una personalidad altiva en no pocas ocasiones, y eso le hace poco, o nada, proclive a los actos mencionados, por lo que, salvo que, en pocas ocasiones, principalmente en los actos antes del estallido de la pandemia, se le ha visto saludando a ciudadanos en pizzerías, lo habitual es verlo distante y saludar desde lo lejos.

Por el contrario, el perfil de Biden le benefició en este relato de «humanidad», de cercanía a la gente, piénsese en la idea y la imagen de ser «tocado por Jesús» y lo que ello significa.

Aunque es cierto que el uso de la máscara por el COVID podría perjudicar a Biden. Sin embargo, es la «excusa» perfecta, y, además, le sirve para indicar cómo él si respeta las normas, cosa que su contrincante, queriendo mostrar esa imagen de *macho man* no siempre hizo; Biden da la imagen de que un hombre, por mucho machote que sea también puede ser sensible, lo que, claro está, llega a una mayoría más grande de votantes potenciales.

A modo de corolario

En las páginas precedentes me he ocupado del análisis de la construcción del liderazgo político en EE. UU. desde el punto de vista de la lógica cultural que subyace en ellos a partir del estudio de la simbología utilizada en la última campaña electoral que enfrentaron Donald Trump y Joe Biden, con sus respectivos vicepresidentes.

Este método, además, se ha beneficiado, tanto en lo que se refiere a los públicos objetivos, como a las cuestiones de recepción y de interpretación simbólicas, de la hermenéutica, principalmente simbólica, heredera de la Escuela de Frankfurt y que en España fue desarrollada por Andrés Ortiz-Osés; con todo, estas aportaciones se pueden muy bien enmarcar tanto dentro de la larga tradición de la hermenéutica filosófica, Weber, Cassirer, citados en este trabajo y, para el caso español, Ortega y Gasset, entre otros y permiten realizar un análisis dentro del método histórico-interpretativo que me ha servido de base para este trabajo sobre la campaña electoral de los Estados Unidos, sobre la construcción del liderazgo político y, por tanto, en última instancia, la construcción de la comunidad de salvación sobre la que descansa toda campaña y empresa política al menos en aquel país.

Nota del Autor: El análisis expuesto en estas dos comunicaciones procede del ensayo incluido en el capítulo 14, del que es autor el académico Mallorquí, del libro titulado *Transferencia y conocimiento: Humanidades, Educación y construcción del saber en la red*, editado por Tirant Humanidades, Valencia 2023.

Nota: Las ideas y opiniones contenidas en este documento son de responsabilidad del autor, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento de la Academia de las Ciencias y las Artes Militares.

© Academia de las Ciencias y las Artes Militares - 2024