
Resumen: El impacto del Covid-19 marcó, en el mundo entero, un parteaguas en el estilo de vida, manera de socializar y convivir de millones de personas. Asimismo, esta pandemia aceleró la entrada definitiva a la cuarta revolución digital. Todo este fenómeno es conocido como “la nueva realidad”.

La crisis que se ha vivido mundialmente, ha azotado a todas las industrias, sectores y profesiones. Y por supuesto, no pueden quedar de lado los políticos y su manera de llegar y mantenerse en el poder. Si ya antes del Covid-19, ser político era sinónimo de un sinfín de términos y conceptos negativos, actualmente, el manejo de la imagen política se vuelve un reto enorme para asesores y especialistas en el tema.

Con este trabajo se busca presentar la nueva realidad para diseñar, manejar y gestionar la imagen de los políticos en un entorno en donde los cubrebocas, la sana distancia así como los protocolos estrictos de protección e higiene prevalecerán en el largo plazo.

Palabras clave: Imagen - Imagen Política - Imagen Personal - Imagen Institucional - Marca Personal - Comunicación Política - Política - Actores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamiento - COVID 19.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 26-27]

⁽¹⁾ Mercadóloga trilingüe y consultora en Imagen Pública con experiencia internacional durante más de 20 años. Cuenta con la más alta Certificación en Imagen CIM (Certified Image Marter), avalada por la AICI Global, Especializada en Branding Político y Empresarial. Ha asesorado a diversos políticos y candidatos a cargos públicos. Ha impartido conferencias y cursos en Congresos y Foros Nacionales e Internacionales sobre Imagen y Branding Político.

“En los momentos de crisis, sólo la imaginación es más importante que el conocimiento”, y definitivamente esta frase de Albert Einstein, aplica de manera magistral a la pandemia que ha azotado al mundo entero. Sobre todo, hablando de política y políticos. La aparición del Covid-19, sin duda alguna, cambió la forma de vivir, actuar, pensar e interactuar de millones de personas.

Esta crisis de salud, ocasionada por el Coronavirus, es histórica. Algo nunca antes vivido por las generaciones actuales. Llegó sin avisar, generando contagios, enfermedad y muertes. No respeta edad, género, nacionalidad o jerarquías. La contraen ricos y pobres, nobles y plebeyos. Ciudadanos y políticos. Arrasa con quien puede. Algunos se salvan, muchos otros no. Lo cierto es que, llegó para quedarse.

Las consecuencias del Coronavirus en el estilo de vida de millones de personas son de gran trascendencia. Desde sus comienzos, ha implicado aislamiento, cambios en los hábitos de higiene, distanciamiento físico, así como un golpe a la economía internacional. Varias fronteras se cerraron, llegó el toque de queda para diversos países y, por supuesto, se establecieron cuarentenas para evitar la propagación masiva y la saturación de hospitales. Ahora la manera de comunicarnos e interactuar es a través de los medios virtuales.

Lo cierto es que, hasta que exista una vacuna y, la propagación del Covid-19 esté más controlada, podremos nuevamente salir a las calles, a los centros comerciales, a las empresas, a los cines, a viajar, a tener celebraciones, a subirnos a los aviones y a convivir de manera más cercana. Y aun así, regresaremos a lo que se le ha denominado recientemente “la nueva normalidad”.

Panorama Político antes del Covid-19

La realidad es que el contexto antes del Coronavirus ya era bastante cuestionado para los políticos. En el escenario internacional y, ni qué decir en el de América Latina, los ciudadanos estaban molestos por los abusos y la corrupción de funcionarios públicos, grupos y líderes políticos. Asimismo, las palabras “apatía” y “hartazgo” estaban ya en el vocabulario de miles de personas generando una total indiferencia ante todo lo que implicara política. Al grado de ni siquiera asistir a las urnas a votar o, peor aún, anulando el voto en las casillas. La percepción de las instituciones políticas y de los políticos se resume en descrédito, desconfianza, escándalos, falta de seriedad y manipulación. Existiendo una crisis enorme de empatía y conexión con la ciudadanía. De hecho, en Latinoamérica, la tendencia apunta cada vez más a tener candidatos independientes, más frescos, objetivos y sin vicios políticos para poder captar, desesperadamente, la atención y la confianza de la gente.

Otra de las prácticas son las alianzas entre partidos de todo tipo para obtener votos. Hasta las uniones más impensables han sido posibles con tal de ganar. De tal forma que, en la apreciación de la gente, estas fusiones son totalmente confusas e inspiran total incredulidad. Aunado a esto, los últimos años surgieron candidatos que, con el fin de tener el interés de la ciudadanía, recurrieron a las prácticas más absurdas. Disfraces, bailes exóticos, discursos irreverentes, campañas banales o totalmente ridículas para tener la atención y estar en el ojo del huracán.

Lo anterior dio por resultado una proyección absurda, sin sustento, poco seria y profesional lo que sumó a una total falta de credibilidad hacia esta profesión.

Menciono lo anterior precisamente para enfatizar palabras clave que, antes del Covid-19, ya eran un reto enorme para los políticos. Estas son: credibilidad, confianza y conexión con la gente.

Es por ello que, con todas las consecuencias que ha dejado esta pandemia, trabajar en la construcción y gestión de imagen de los políticos se transforma en un desafío de alto alcance con las opciones que tenemos actualmente.

¿Cuál es el impacto de la Imagen Política en la Pandemia?

Si partimos de que imagen es igual a percepción y que ésta con el tiempo se convierte en reputación, el impacto de la imagen política es inminente. Los especialistas en imagen política trabajamos con percepciones. Asesoramos para identificar los problemas y desafíos en imagen pública de políticos, candidatos y funcionarios públicos con el fin de conectar con sus audiencias y así obtener su preferencia.

Por lo tanto, en política, la imagen es un recurso para acceder al poder, para competir por él, para ejercerlo y para conservarlo. Es por ello que, a raíz de la pandemia, el manejo de la percepción de los políticos representa un enorme desafío.

En un escenario en el que existían ya diversas problemáticas de reputación, así como vacíos enormes en temas de credibilidad, confianza y conexión, una realidad es que con los nuevos protocolos que se están marcando, todo consultor tendrá que valerse de la creatividad para generar estrategias inteligentes para lograr ese acercamiento y empatía con el pueblo.

La Imagen del Liderazgo en tiempos de crisis

Durante una crisis lo que la gente requiere es un buen liderazgo. En una pandemia como la que estamos viviendo, las emociones que más se manifiestan son el miedo y la incertidumbre. Esto genera, por supuesto, muchas otras más como la preocupación, la depresión, la desmotivación, la ansiedad y un sinfín de sensaciones derivadas del confinamiento, la crisis económica y la vulnerabilidad ante la enfermedad y la muerte.

Como consecuencia de lo anterior, la ciudadanía necesita de guía y credibilidad para hacer frente a la adversidad. Es por ello que los políticos requieren proyectar una imagen de liderazgo y presencia.

Firmeza, que no es lo mismo que autoritarismo, es necesaria para generar seguridad y certidumbre en la sociedad. Un líder político que titubea al tomar decisiones y al comunicarlas, pierde toda seriedad. Así pues, el discurso, la manera de expresarlo y las acciones a emprender, deberán llevarse a cabo con entereza sin importar cuál sea la naturaleza de los mismos.

Por otra parte, una máxima en liderazgo es predicar siempre con el ejemplo. Para poder tener impacto en toda persona, la regla de oro es mostrar con acciones cómo deben hacerse las cosas. Las personas siempre están observando lo que un líder hace. Los humanos nos movemos como tribus. Por un sentido de pertenencia, imitamos al líder. De ahí la relevancia del actuar de cualquier persona. En esta crisis ocasionada por el Covid-19, la sociedad está atenta y observando con toda la atención a sus representantes políticos.

Ser guía e indicar con claridad y sin ambigüedades el camino a seguir es lo que la mayoría de los ciudadanos busca durante una crisis. En la adversidad se requiere de un líder que dé dirección y oriente a sus seguidores con certeza. La autenticidad es pieza clave en este aspecto. Dar dirección no siempre implica que el camino será favorable. No subestimar ni exagerar, simplemente decir las cosas como son, será altamente apreciado.

De las 21 leyes irrefutables del liderazgo de John Maxwell, destaca la que menciona que la influencia es una de las características esenciales para que un político se pueda llamar líder. Si no eres capaz de influir en otras personas simplemente, no eres líder. Esta habilidad es la número uno en la imagen de un líder. Para lograr esto, se requiere desarrollar una serie de talentos que nos lleve a ejercer esa influencia en la forma de pensar, sentir y actuar de otros.

Finalmente, la integridad y la honestidad durante momentos de incertidumbre se torna el pilar fundamental para generar confianza y credibilidad. Ya se había mencionado que antes del Covid-19 existía una crisis sobre la reputación de los políticos e instituciones. Aunado a esto, el efecto se potencia siempre en épocas complicadas. Por tanto, honrar la palabra y ser congruentes son los ingredientes necesarios para que un político se gane, sin duda, la confianza de las personas.

Hacer promesas y no cumplirlas, es lo peor que puede hacer un político. Sobre todo, en una pandemia como ésta en la que ni los expertos saben muchas veces el rumbo que tomará todo. De manera que es mejor irse con prudencia y tiento para así acordar y cumplir cualquier pacto que se haga con la gente.

En resumen, en cuanto a liderazgo se trata, si un político quiere trabajar fuertemente con su imagen, presencia y reputación durante una crisis, requerirá forzosamente hacer un autoanálisis de los criterios anteriormente mencionados. Para ello, un consultor en imagen política se vuelve un aliado estratégico para lograrlo con toda seguridad.

La pandemia del Covid-19 puede resultar para un político un nicho de oportunidad para trabajar en su posicionamiento y reputación. Qué mejor momento para hacerlo. Sin embargo, la pregunta es ¿quién estaba preparado para enfrentar al Coronavirus y sus consecuencias? La realidad es que nadie y aunque los políticos hubieran tomado un curso intensivo para ello, vivir esta experiencia resulta algo inédito. Las crisis no son para siempre, no obstante, el escenario actual es atípico. Si un político realmente tiene el firme propósito de mantenerse y trascender en su carrera, será elemental que se prepare, cuente con un grupo selecto de expertos y lleve a la práctica lo anterior.

La imagen y apariencia de los políticos como consecuencia del Covid-19

La aparición del cubrebocas como “accesorio” básico para prevenir contagios, así como seguir todos los protocolos para tener una higiene escrupulosa, determinarán indiscutiblemente un antes y un después en el manejo de la imagen de los políticos.

Esto aplica a todo tipo de situaciones. Principalmente las apariciones presenciales por las posibilidades de contagio que representan. Por tal motivo, los lineamientos de seguridad e higiene son específicos para todos. Usar cubrebocas, guantes y lentes protectores se

vuelve indispensable. También existe una serie de medidas específicas como usar prendas de manga larga, desinfectar los zapatos al entrar a un lugar, recoger o cubrir el cabello de preferencia, evitar el uso de accesorios como relojes, pulseras, anillos. Por supuesto, sobra decir que lavar la ropa de inmediato después de haberla usado, así como desinfectar las manos constantemente y no tocarse la cara, son recomendaciones primordiales.

De acuerdo a la teoría de los Siete Estilos Universales para vestir, los más recomendados para la clase política son dos, el tradicional y el elegante. Alyce Parsons, en su libro *El Poder de los Siete Estilos Universales* menciona que estos deben ser sobrios, discretos, refinados, pulcros, minimalistas y reservados. Dependiendo de las circunstancias se pueden adaptar, es decir, si es un ambiente o situación más casual o todo lo contrario, más formal e imponente. Todo dependerá del contexto, el rol del político en el evento y el mensaje a proyectar.

Los protocolos de higiene y seguridad permanecerán hasta que se haya controlado al cien por ciento la pandemia, no obstante, los códigos de vestimenta y estilos sugeridos, se mantendrán. Es por ello que el consultor podrá elaborar un manual de imagen política para diversos eventos y situaciones que serán guía indispensable para el político.

Es un hecho que tanto para hombres como para mujeres la perspectiva cambió. En el tema de cuidados personales como la barba, el bigote y las patillas, se sugiere por higiene, quitarlos por temor a que se aloje en esas áreas el Covid-19. En las mujeres, la sugerencia es poco maquillaje y evitar aretes y anillos preferentemente. El reto estará en cómo adecuar esto a las diferentes ceremonias, encuentros y presentaciones.

El mismo “cubre bocas” se ha vuelto un mensaje político. El presidente estadounidense Donald Trump y el presidente de Brasil Jair Bolsonaro, se niegan a usarlo. Mientras que Emmanuel Macron le añade un ribete tricolor con la bandera francesa. Asimismo, la presidenta eslovaca lo coordina con el vestido que lleva puesto. Al iniciar la pandemia muchos líderes políticos se rehusaban a usarlo. Principalmente en Occidente. No obstante, el uso del cubrebocas se vuelve una “estrategia” dependiendo el mensaje que el dirigente quiera dar. Si el político necesita promover la salud pública es congruente que use el cubrebocas. Sin embargo, si lo que el mandatario busca proyectar es que el riesgo de transmisión es débil y que las cosas están bajo control, probablemente renuncie a hacerlo. Dada la trascendencia del Coronavirus en el mundo, se vuelve un instrumento de protección ante la pandemia. Recordemos que todos los días contamos una historia con nuestra vestimenta. En el caso de los políticos, ninguno se escapa de comunicar mensajes con su apariencia y arreglo personal.

En encuentros virtuales, es un hecho que hay mucha mayor libertad y espacio para actuar y adaptarse a los códigos de vestimenta sugeridos. Los políticos podrán generar una comunicación no verbal persuasiva y contundente gracias a la adaptación de estos mensajes. De hecho, ahora los medios digitales se han vuelto las plataformas más importantes para los políticos para transmitir un mensaje.

Actitud, Mentalidad e Imagen Interna de los Políticos ante la Pandemia

La palabra clave para definir la habilidad número uno de un político para enfrentar las crisis es la resiliencia. Ésta es la capacidad de superar la adversidad. De reponerse, aceptar la realidad y adaptarse a ésta para poder discernir, ver las cosas con claridad y así, tomar las mejores decisiones.

El Autocontrol es otra de las capacidades básicas de un líder político para proyectar fortaleza ante el infortunio. Dice la frase de Lao Tsé, *“El que domina a los otros es fuerte, el que se domina a sí mismo es poderoso”*. De manera que controlar los impulsos, el estrés, la presión de la ciudadanía, de los medios, de los mismos compañeros de equipo, mantener el enfoque, la objetividad, identificar las emociones y gestionarlas adecuadamente, son los pasos básicos para tener una buena dosis de autocontrol.

Del mismo modo, la inteligencia emocional es decisiva para que un político pueda ejercer su liderazgo. Actualmente se considera igual o tal vez más importante que la inteligencia intelectual. La inteligencia emocional se centra en el desarrollo integral del ser humano y cómo su control de las emociones, su capacidad de empatía y sus relaciones sociales se vuelven, indiscutiblemente, la medida de su éxito personal y profesional.

Una de las carencias más evidentes antes del Covid-19 es la falta de conexión entre el político y la gente. De tal forma que para un político es indispensable trabajar con su capacidad de ser empático. La empatía es la más básica de las necesidades humanas, es entender y ser entendido. La mejor forma de entender y comprender a la gente es escuchando. Por ende, prestar mucha atención a lo que la gente está necesitando, pidiendo, requiriendo durante una crisis va a ser clave para conectar con sus emociones y pensamientos. De lo contrario, los políticos continuarán proyectando esa imagen distante, indiferente y narcisista. Por otra parte, los discursos acartonados, demasiado estudiados, lejanos y hasta ese “tono” y ademanes, típicos del político, están totalmente pasados de moda y fuera de lugar ante una pandemia como ésta. Desarrollar una comunicación asertiva, efectiva y con impacto, que salga del corazón y sea lo más humana y sencilla posible, es imperativo en este contexto.

Debido a lo anterior, un político que quiera generar percepciones positivas en sus públicos en la nueva realidad, invariablemente tendrá que tener un trabajo interno profundo. Deberá ser flexible como una palmera ante la tormenta. Requerirá tener una mentalidad adaptable, romper con paradigmas y estar abierto para los retos que se están presentando. El político que quiere triunfar después del Covid-19, deberá, como se dice coloquialmente, “salir de la caja” y pensar diferente.

Empero no todos están preparados para semejante escenario. El político como nunca deberá trabajar con su imagen interna, tendrá que echarse un clavado para conocerse más a fondo, conocer sus fortalezas y trabajar con sus demonios. Finalmente, la batalla más fuerte no sólo es la del Coronavirus sino, precisamente, la lucha contra las debilidades humanas y las emociones que más nos pueden arrastrar a perder el control de la situación. La preparación para desarrollar nuevas habilidades, actitudes y comportamientos en los nuevos tiempos será inherente a este desenvolvimiento en la política. Ya lo decía Albert Einstein *“cuando dejas de aprender, empiezas a morir”*.

Nuevos Protocolos y Formas de Interactuar

El saludo tradicional que consistía en estrechar las manos y generar un acercamiento corporal para transmitir calidez, energía y entusiasmo, por el momento pasó a la historia. Varios mandatarios durante la pandemia han olvidado que las nuevas formas de saludar implican nulo contacto físico y guardar una sana distancia de por lo menos un metro. Por ejemplo, un caso que recorrió el mundo entero fue cuando Angela Merkel, canciller alemana, arribó a una reunión con su gabinete y un ministro alemán le rechazó el saludo de mano recordándole que debían evitar el contacto físico para reducir el riesgo de contagio. ¿Qué sucederá entonces si antes del Coronavirus los políticos eran percibidos como distantes, egoístas y poco sinceros ahora que el distanciamiento físico es un imperativo? Indudablemente, nuevas formas tendrán que desarrollarse y se deberá apelar a un discurso cercano y humano, así como acciones muy bien pensadas para poder complementar esta manera de relacionarse.

Por supuesto, los besos y abrazos característicos de cuando el político estaba en campaña están prohibidos. Los eventos masivos en grandes estadios, teatros, parques públicos, áreas abiertas o el famoso mitin con cientos de miles de personas reunidas para los tradicionales cierres de campaña estarán censurados por lo que implicaría en términos de contagios y propagación del Coronavirus.

La tendencia para construir y gestionar la imagen del candidato tendrá que valerse de otros medios. De manera presencial serán, seguramente, eventos pequeños, con pocas personas, con todos los protocolos de higiene y muy contados. Ciertamente, la fotografía del candidato en medios masivos de comunicación será pieza clave para darlo a conocer y proyectarlo en la mente del electorado.

Innovación, creatividad y nuevas formas de relacionarse con la gente serán el punto de enfoque durante las campañas electorales. Ya lo sostiene Robert Greene en su libro *Las 48 Leyes del Poder*, particularmente en la ley número seis

Busque llamar la atención a cualquier precio. Todo es juzgado por su apariencia; lo que no se ve no cuenta. Nunca acepte perderse en el anonimato de la multitud. Ponga toda su fuerza en destacarse. Conviértase en un imán que concentre la atención de los demás mostrándose más grande, más atractivo y más misterioso que la gran masa, tímida y anodina.

Un político que rompa los protocolos de seguridad e higiene, no será bien visto. Será percibido como un irresponsable, egoísta, falto de criterio y sin cuidado por sí mismo y por los demás. Por ende, la manera de destacar tendrá que ser a partir de otras vías y plataformas.

La Fotografía: Elemento Clave para generar Primeras Impresiones

Después de la pandemia, la manera de generar primeras impresiones será, en la mayoría de los casos, a través de la fotografía en medios masivos y, por supuesto, en plataformas

digitales. La famosa frase que dice *“la primera impresión es la que cuenta y no se olvida”*, aplica perfectamente para las campañas políticas.

Se dice que un 1 segundo basta para votar a favor de rostros que nos parecen más competentes o más atractivos. Esto tiene que ver con la parte que gestiona nuestras emociones primarias instintivas. Cuando una persona de entrada nos gusta, o nos desagrada, se trata de un mecanismo evolutivo de selección y supervivencia.

El reconocido fotógrafo mexicano Jorge Sandoval asegura que *“un candidato mal proyectado en su fotografía, trabaja en contra de su propia campaña las 24 horas del día”*. Se ha subestimado el impacto de una buena fotografía para hacer campaña. La mayor parte de las veces, no se acercan con expertos en fotografía política. Actualmente, con las limitaciones que se tendrán a raíz del Covid-19, la fotografía será vital para dar a conocer a un candidato. Medio básico para enviar un mensaje claro y contundente a la ciudadanía. La fotografía será elemental para darlo a conocer y posicionarlo durante una campaña.

La sinergia y alineación que exista, así como un excelente trabajo en equipo entre el consultor de imagen política, el estratega, el fotógrafo experto, el equipo de campaña así como el candidato, será básico para lograr el resultado esperado que transmita todos los mensajes que lleven al político a conectar y a destacar con respecto a su competencia.

La Cuarta Revolución: la Digital

Una gran área de oportunidad que se abre ante la nueva realidad de los políticos, tanto para hacer campaña como para gestionar su imagen pública, es la parte digital. Como consecuencia del Covid-19, el confinamiento, trabajar y estudiar desde casa, así como el distanciamiento para evitar el contagio, nos llevó a nivel mundial a algo que ya se veía venir con gran fuerza: la revolución digital.

Ésta es considerada la cuarta revolución industrial, también conocida como Industria 4.0. Es la cuarta revolución industrial más importante que se ha verificado desde el inicio de la revolución industrial en el siglo XVIII. “El concepto Cuarta Revolución Industrial fue acuñado por Klaus Schwab fundador del Foro Económico Mundial en el contexto de la edición del Foro Económico Mundial 2016. Schwab sostiene que si la tercera revolución industrial es la revolución digital que ha estado en vigor desde mediados del siglo XX, que se caracteriza por una fusión de tecnologías que está difuminando las líneas entre lo físico, esferas digitales y biológicas. Esta cuarta etapa está marcada por avances tecnológicos emergentes en una serie de campos”.

Durante la pandemia hemos visto que la forma de transmitir reportes, informes, comunicados especiales y medidas importantes y de alto impacto por parte de altos mandatarios hacia la ciudadanía, ha sido a través de medios virtuales. Es en estas plataformas en las que se han dado el desenvolvimiento, desarrollo de discursos y la proyección de los presidentes y gobernantes actuales.

Con la finalidad de construir o gestionar la imagen pública del político, la modalidad virtual se vuelve “el medio” más eficaz para hacerlo. Sin embargo, en América Latina no contamos con la infraestructura tecnológica que sí tienen países de primer mundo. No

toda la gente tiene acceso a internet. Por tal razón, buscar las maneras para robustecer estos canales será un reto necesario para todo político para tener cercanía, comunicación y diálogo con la gente.

Esto implica, sin lugar a dudas, que el manejo de la imagen y reputación de un político o funcionario público, será tanto a través del modo presencial como del virtual. Tomando este último una gran fuerza por todo lo que representa. El diseño de estrategias inteligentes y el conocimiento de especialistas en el tema son áreas determinantes para la realidad que nos presenta la llegada del Covid-19.

Una Nueva era para todo Político

“La adaptabilidad a estos cambios tan fuertes es la clave número uno para salir triunfantes de esta pandemia.” Así lo sostiene Víctor Vargas, experto en Neuropolítica. Menciona

Hoy vivimos justo eso, un cambio, no será nuestro fin. Es sólo un cambio. Entre más rápido asimilemos eso, más rápido podremos salir victoriosos. Entonces es importante responder como humanidad, cada quien haciendo lo que nos corresponde y exigir a cada gobierno que elegimos que se comporte con responsabilidad.

Las necesidades, las carencias, los problemas y los retos derivados del Coronavirus representan para la clase política un nuevo orden para pensar, vivir y actuar. Que quede claro que las estrategias que antes los hacían ganar, ahora ya no van a funcionar. La realidad cambió. El mundo se cimbró, las conciencias se movieron. Esta crisis requerirá de estrategias distintas. Imposible ir con la inercia y prácticas del pasado. Existe una transformación en las personas.

El político y sus asesores no pueden subestimar esta nueva era para la humanidad. Esto exige preparación, innovación, especialización y “expertise” por parte de todos los que forman parte de estos procesos. Tanto el político como el consultor en imagen política, tendrán que analizar, detectar y adaptar las estrategias al contexto y públicos para tener éxito. Recordemos que una buena imagen política genera influencia, liderazgo, dominio, privilegios, distinciones, oportunidades y seguidores. Una imagen política deficiente, ocasiona desprestigio, burla, incredulidad, pérdida de poder y detractores. Por lo cual, la imagen debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente. La imagen bien estructurada es roca firme para el actor político. Si es vulnerada, se convierte en su tumba.

Finalmente, por supuesto que es de gran trascendencia para el político y su asesor, cuidar todos los aspectos que implican el manejo de la imagen, percepción y reputación, no obstante, igual de valioso es tener congruencia y una gran carga moral, de valores y compromiso social.

La imagen política y los políticos están enfrentando una nueva realidad que implica ser más humanos, responsables y comprometidos. Es tiempo de ejercer un liderazgo más fuerte y auténtico.

Referencias:

- BBC News Mundo, (20 de marzo de 2020) *El Coronavirus llega a todos los países de América Latina. El primer caso Latinoamericano de COVID 19*. Recuperado <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-51713166>
- Carrera, E. *Bienvenido a la Industria 4.0, la cuarta revolución industrial*. Recuperado <https://url2.cl/36urW>
- Foreign Affairs Latinoamérica, ITAM, (13 de mayo de 2020), *Los alcances políticos del covid 19 a nivel mundial*. Recuperado <http://revistafal.com/los-alcances-politicos-del-covid-19-a-nivel-mundial/>
- Organización Mundial de la Salud, (2020), *Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID 19)*. Información COVID OMS. Recuperado <https://url2.cl/6yx1w>
- Pomares, J. El futuro de la política luego del covid 19. Recuperado <https://www.cippecc.org/textual/el-futuro-de-la-politica-luego-del-covid-19/>
- RT, (2 de abril de 2020), *La gestión del coronavirus impacta en la popularidad de los presidentes de América Latina: ¿Quiénes son mejor o peor valorados?* Recuperado <https://actualidad.rt.com/actualidad/348219-coronavirus-latinoamerica-gestion-presidentes>
- Wikipedia, (2020), *Revolución Industrial etapa cuatro*. Recuperado https://es.wikipedia.org/wiki/Revoluci%C3%B3n_industrial_etapa_cuatro

Bibliografía:

- Greene, R. (2016). *Las 48 Leyes del Poder*, 21 ed. Traducción Dorotea Plácking, edición de Joost Elffers. Buenos Aires, Argentina; México, Editorial Atlántida.
- Maxwell, J. (2007). *Las 21 leyes irrefutables del liderazgo*, traducción Hubert Valverde, Pról. Stephen R. Covey; Nashville Tennessee, Estados Unidos, Grupo Nelson.
- Parson, A. (2008). *The Power on de Seven Universal Styles*, Los Gatos California, Estados Unidos: Universal Style International Publication.
- Persico, L. (2018). *Guía de Inteligencia Emocional*, Alcobendas, Madrid, España: Editorial LIBSA.
- Sharma, R. (2019). *El Líder que no tenía cargo*, 14ª reimpresión, Ciudad de México, México: De Bolsillo, Penguin Random House Grupo Editorial.

Abstract: The impact of the Covid-19 marked, in the whole world, a watershed in the lifestyle, way of socializing and living together for millions of people. Also, this pandemic accelerated the definitive entrance to the fourth digital revolution. This whole phenomenon is known as “the new reality”.

The crisis that has been experienced worldwide, has plagued all industries, sectors and professions. And of course, politicians and their way of coming and staying in power can-

not be left aside. If already before Covid-19, being a politician was synonymous with a host of negative terms and concepts, nowadays, managing the political image becomes a huge challenge for advisers and specialists on the subject.

With this work, the aim is to present the new reality to design, manage and manage the image of politicians in an environment where the masks, the healthy distance as well as the strict protection and hygiene protocols will prevail in the long term.

Keywords: Image - Political Image - Personal Image - Institutional Image - Personal Brand - Political Communication - Politics - Political Actors - Political Parties - Power - Positioning - COVID 19.

Resumo: O impacto do Covid-19 marcou, em todo o mundo, um divisor de águas no estilo de vida, forma de socializar e conviver para milhões de pessoas. Além disso, essa pandemia acelerou a entrada definitiva da quarta revolução digital. Todo esse fenômeno é conhecido como “a nova realidade”.

A crise vivida em todo o mundo tem atormentado todas as indústrias, setores e profissões. E, é claro, os políticos e sua maneira de chegar e permanecer no poder não podem ser deixados de lado. Se já antes da Covid-19, ser político era sinônimo de uma série de termos e conceitos negativos, hoje em dia, gerenciar a imagem política se torna um enorme desafio para consultores e especialistas no assunto.

Com este trabalho, o objetivo é apresentar a nova realidade para projetar, gerenciar e gerenciar a imagem dos políticos em um ambiente em que as máscaras, a distância saudável e os rígidos protocolos de proteção e higiene prevalecerão a longo prazo.

Palavras chave: Imagem - Imagem Política - Imagem Pessoal - Imagem Institucional - Marca Pessoal - Comunicação Política - Política - Atores Políticos - Partidos Políticos - Poder - Posicionamento - COVID 19.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
