

SABERES

Revista de estudios jurídicos, económicos y sociales

VOLUMEN 1 ~ AÑO 2003

Separata



COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LIDERAZGO: LA DIMENSIÓN ESTÉTICO-EXPRESIVA DE LA POLÍTICA POSTMODERNA

Fernando de Lucas y Murillo de la Cueva



UNIVERSIDAD ALFONSO X EL SABIO
Facultad de Estudios Sociales
Villanueva de la Cañada

© Fernando de Lucas y Murillo de la Cueva

© Universidad Alfonso X el Sabio
Avda. de la Universidad,1
28691 Villanueva de la Cañada (Madrid, España)

Saberes, vol. 1, 2003

ISSN: 1695-6311

No está permitida la reproducción total o parcial de este artículo ni su almacenamiento o transmisión, ya sea electrónico, químico, mecánico, por fotocopia u otros métodos, sin permiso previo por escrito de los titulares de los derechos.

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y LIDERAZGO: LA DIMENSIÓN ESTÉTICO-EXPRESIVA DE LA POLÍTICA POSTMODERNA*

Fernando de Lucas y Murillo de la Cueva**

RESUMEN: El presente trabajo pretende analizar varios de los componentes de la política actual centrándose en el liderazgo y su faceta comunicativa. En este caso, medios de comunicación de masas, comunicación política y liderazgo político. Lo que aquí se plantea es que en la política, más aún en época de comicios electorales, recaba mayor presencia la dimensión estético-expresiva, como puede verse a través de la creciente "personalización" de la misma y, por lo tanto, queda mediatizada por el canal comunicativo y los criterios de "rentabilidad política".

PALABRAS CLAVE: comunicación, política, liderazgo.

SUMARIO: 1. Introducción.– 2. Medios de comunicación: efectos, efectividad y perspectivas teóricas.– 3. Cultura de la comunicación de masas y liderazgo.– 4. Líder y comunicación política.– 5. Liderazgo estético: liderazgo como imagen.– 6. Conclusiones.

1. Introducción

En las páginas que siguen, pretendo abordar liderazgo, comunicación política y medios de comunicación de masas para plantear ciertas transformaciones en la política de hoy a través de la relación entre estos tres elementos. En este sentido, el liderazgo es una dimensión más de lo político que se define, al mismo tiempo, como una forma particular de interacción que, obviamente, es comunicativa. La relevancia del proceso comunicativo es crucial pues a través de él se contribuye al establecimiento de las condiciones para la propia comunicación y, por extensión, formas de aprehender la política, relaciones entre personas, entre personas e instituciones y, por consiguiente, entre las mismas instituciones que influyen de nuevo sobre los individuos. Sin duda, el liderazgo puede ser entendido también como un proceso comunicativo que, en su presencia mediática, debe transformar su discurso adaptándolo al canal donde se produce. La pregunta consiste en si en esa adaptación se modifican los contenidos (y, por

* Publicado inicialmente en <http://www.uax.es/iurisuax> año 2001.

** Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Profesor TEU del Área de Ciencia Política y de la Administración. Universidad Complutense de Madrid.

lo tanto la política y sus relaciones con la sociedad), enriqueciéndose, empobreciéndose o, en definitiva, permaneciendo inalterados en lo sustancial.

Para ello, vamos a reflexionar sobre qué entendemos por "cultura de la comunicación de masas" y algunos de los efectos que se extraen en su relación con el liderazgo y la actividad política. En segundo lugar, trasladaremos esa discusión al campo más específico de la comunicación política, *marketing* político, discurso político, etc., que nos abre las puertas para comprender que el debilitamiento del discurso moderno se observa también en el liderazgo político, reforzándose dimensiones del segundo y de la propia política, como son las estético-expresivas. Esto es, personalización de la política, pseudocarisma, empobrecimiento de los discursos y crisis de la cultura.

Para finalizar, sirvan las reflexiones a modo de conclusión que recuerdan que, a pesar de todo, el discurso político sigue existiendo y que su base -el pluralismo político-, es la llave para su pervivencia. En cierta medida, el debate puede continuarse, por caminos similares y diversos, en las recensiones que sobre sendos libros de Hannah Arendt y Giovanni Sartori y Santanera y Gallo he dejado para esta Revista.

2. Medios de comunicación: efectos, efectividad y perspectivas teóricas

Entre los estudios sobre los medios de comunicación de masas (*mass media*), no es extraño encontrar perspectivas y análisis que inciden sobre su impacto sobre la política en general y sobre otros campos más concretos de la misma. Cuando se aborda la comunicación política, por ejemplo, sin que sean los medios protagonistas de ella, no dejan de formar parte suya como es natural. En efecto, tanto los líderes políticos como las fuerzas políticas se apoyan en ellos para transmitir mensajes programáticos, movilizar al electorado o ejercer diversas formas de presión política, por citar unos pocos ejemplos. A su vez, los *media* informan, desde su canal y perspectiva, sobre algunos acontecimientos de la vida política, contribuyendo a climas de opinión, orientando a la audiencia (más o menos voluntariamente) y, en definitiva, estableciendo una especie de *agenda* política.

Decimos, "más o menos voluntariamente". Es decir, los medios de comunicación de masas no son elementos neutros en la vida política, esto no sorprende a nadie pero, para ser más precisos, habría que distinguir, como

Sabucedo y Rodríguez¹ nos recuerdan, entre la diferencia que existe entre *efectos* y *efectividad*: los primeros apelan a las consecuencias que se derivan del impacto de los *mass media* sin que exista una acción deliberada por parte de los mismos. Mientras que la efectividad implica una *intencionalidad* para lograr determinado tipo de efectos.

El problema, tanto de los efectos como la efectividad de los *media* ha sido abordado desde diferentes perspectivas. Por ejemplo, el clásico *modelo hipodérmico* en el que se afirma que éstos ejercen una influencia poderosísima sobre el público (como podría recogerse del ya mítico programa radiofónico de 1938 dirigido por Orson Welles basado, a su vez, sobre el relato de H. G. Wells *La guerra de los mundos*). Por otro lado, y en la perspectiva contraria surgida en los años cincuenta y como reacción a la anterior se asegura que los medios tienen un efecto mínimo. Entre ambas se halla una perspectiva más reciente, la que nos indica que los medios de comunicación de masas poseen un gran efecto, pero bajo la mediación que ejerce sobre ellos la influencia personal. Es decir, los *media* de relativo efecto.

Todas estas orientaciones no dejan de transmitir perspectivas ideológicas y se comprenden mejor en el momento de ser establecidas, así como la situación en la que el público se encuentre. De todas maneras, el estudio de los *media* o, al menos en su aplicación sobre la sociología y la ciencia política, nos encontramos con el problema de que no existen datos fiables sobre los efectos, a largo plazo, de estos instrumentos de comunicación. Como nos dice Cliff Zukin, «se sabe más de las partes que componen este fenómeno que de la totalidad»².

Es más, hoy en día se repite continua el debate sobre el camino que están tomando los medios de comunicación, sobre todo la televisión, con respecto a la sociedad que se dirigen. Pero lo que nos interesa aquí, sin soslayar el debate moral que nunca debe ser olvidado, es que, como McLuhan decía, «El medio es el mensaje». Es una frase bien conocida pero, ¿para qué la empleamos?. Es muy sencillo, no existe ninguna herramienta *para todo*, lo mismo que no utilizamos, o no es lo habitual, el horno para secar la ropa. En este sentido, el canal comunicativo mediatiza (nunca mejor empleada esta palabra) los mensajes que transmite. Hay ciertas cosas que no

¹ Sabucedo, J. M. y Rodríguez, M.: *Medios de comunicación de masas y conducta política*. Biblioteca Nueva, Madrid 1997, pág. 18.

² Zukin, Cliff: "Mass Communication and Public Opinion" en NIMMO, Dan D. y Sanders, Keith R. (eds.): *Handbook of political communication*. Sage Publications, Beverly Hills, 1981, pág. 361.

se pueden contar, al menos de determinada manera, so pena que no nos entiendan o no nos escuchen. Y los medios de comunicación de masas no dejan de ser empresas *comerciales*, que *comercian* con mensajes. Esto es especialmente claro en el medio televisivo, donde prima el contenido visual, fractal, también de segunda mano (como así es la comunicación de masas), donde no hay réplica ni dialogía sino pasividad. La abstracción, el *logos* y la palabra, característicos del hombre, se atenúan potenciándose las facetas visuales, expresivas y estéticas.

Ni que decir tiene que la dinámica en la que se han embarcado las empresas mediáticas tiene mucho que ver con batallas comerciales (que son también políticas, no lo olvidemos) pero, siendo este un problema importantísimo, en estas páginas vamos a abordar los aspectos que hemos indicado. Por otro lado, un análisis así excedería con mucho la extensión encomendada a cada artículo en esta Revista.

3. Cultura de la comunicación de masas y liderazgo

Cuando Oliver Burgelin, en *La cultura de la comunicación de masas*³ pretende explicar la misma, recoge en primer lugar la «doctrina liberal de la información», perspectiva habitualmente utilizada en el estudio de los *media* que se basa en una certeza racionalista sobre el mercado de mensajes. Por lo tanto, su antropología es de corte racionalista, prefreudiana. Esto es, el consumidor siempre elegirá el mensaje que tenga mayor relación con la verdad. Mas esta doctrina encuentra graves obstáculos para explicar una serie de noticias que no son verdaderas informaciones en la forma en que ésta las estudia. Caso de la publicidad, las tiras cómicas, pasatiempos y las mismas noticias presentadas como un juego. Esta forma de estudio sólo recaba cierta utilidad en la conexión que los mensajes todavía mantienen con la verdad, otra de las grandes herencias de la modernidad que hoy se encuentra en clara recesión: ¿qué verdad?.

En cambio, la teoría de la cultura de masas sí podrá explicar, en sus *dimensiones*, el actual mercado de mensajes. Se trata de aquélla que versa sobre los mensajes distribuidos por los *mass media* y, que, conservando en lo esencial la teoría liberal del mercado (al menos, en cuanto admite que la distribución de mensajes, obedece, efectivamente, al modelo de mercado), sustituye la antropología racionalista del liberalismo por una antropología de

³ Burgelin, Olivier: *La comunicación de masas* (trad. Alfonso Espinet Gou) A.T.E., Barcelona 1974.

tipo freudiano: la dimensión fáctica queda superada por la estético-expresiva. Por este camino, la cultura de masas pasa a ser una respuesta a un modo estético de consumo imaginario invisible para la teoría liberal ya que la misma no comprende que entre el ámbito orgánico de la necesidad y el ámbito sociocultural de la demanda se encuentra el mundo del deseo, que no puede ser reducible por la razón.

Los componentes de esta forma de cultura, explicados por Edgar Morin⁴, serían los siguientes: dialéctica entre lo *real* y lo *imaginario*, *simbolismo* de los mensajes, su *dimensión estética* y lo *lúdico* y *espectacular* de los mismos.

En primer lugar, cuando nosotros recibimos informaciones a través de los *media* creemos que éstas remiten a un universo real frente a las ficciones, que pertenecerían al mundo imaginario. Pero en la cultura de masas la polarización de ambos conceptos se desvanece, pues nos ofrece las informaciones con el desenlace y la interpretación que nosotros deseamos escuchar:

De todas formas, la cultura de masas busca a menudo el evitarnos esa pena y darnos desenlaces o, en general, mensajes que no tendremos que cambiar para soñar placenteramente.

Dentro de esta perspectiva, Edgar Morin advierte en lo imaginario la dimensión por excelencia de la cultura de masas⁵.

Así, el simpatizante de un líder político y de su partido, lee, escucha y ve los *media* favorables a éstos, atiende a la campaña de su líder y refuerza así su opinión, más que cambiarla⁶.

En cuanto al problema del *simbolismo*, éste se centra en que si admitimos que el principio del placer domina el mercado de mensajes, su contenido queda entonces profundamente transformado, pues el mensaje se

⁴ Edgar Morin: *El espíritu del tiempo. Ensayo sobre la cultura de masas* (trad. Rodrigo Uria y Carlos M^a. Bru). Taurus, Madrid 1966.

⁵ Burgelin, Olivier: ob. cit. pág. 73.

⁶ Lo que corrobora la afirmación de que los *media* y las campañas electorales refuerzan las opiniones más que cambiarlas. En este sentido se expresan Sabucedo y Ramírez en su obra citada, como así lo hace Lenart cuando dice: "uno puede esperar que cuanto más esté expuesto el individuo a los medios favorables a un candidato, más preferirá este individuo a tal candidato. Pero esta dinámica del reforzamiento tiene sólo sentido para los seguidores de ese candidato". Lenart, Silvo: *Shaping political attitudes. The Impact of Interpersonal Communication and Mass Media*. Sage Publications, Thousand Oaks (Ca.) 1994, pág. 60.

pondrá en relación no con el mundo exterior, sino con el interior, con la afectividad de quien lo utiliza. Así, pues, el mensaje reproduce los sentimientos de su autor:

Esta expresión directa de la afectividad modifica profundamente el contenido del mensaje. Es ella la que, por ejemplo, se expresa a través de figuras retóricas y convierte en `monstruos`, tanto al perverso sexual de los sucesos como al lobo de los cuentos populares. Es ella la que, en la publicidad, transforma el universo técnico-comercial de la producción y la distribución de bienes de consumo en un universo de hadas donde el consumidor se siente convertido, por un golpe de varita mágica, en dueño y señor de la naturaleza⁷.

Por lo que respecta al simbolismo en la cultura de masas, queda rota la relación entre el símbolo y la cosa simbolizada, con lo que el fondo del mensaje no es aquéllo que se desprende directamente del mismo, sino aquéllo que, a través de su contenido fáctico o manifiesto es susceptible de querer decir. Así, pues, Mario Conde pasa de ser un triunfador a un *gangster* y el *gangster*, así tratado, es un producto de la imaginación, un símbolo expresivo.

Pero para que se cumpla toda la expresividad de este tipo de simbolismo, es necesario que el mensaje esté *bien contado*. Cuando decimos "bien contado" nos referimos a su carácter *estético*, y esto es así porque el mensaje queda en primer plano, en sí mismo, autónomamente. Su carácter estético deriva en que el mensaje es percibido por sí mismo y no como un cierto vehículo de un cierto tipo de contenido. La potencia de la dimensión estética rompe el fundamento mismo de la creencia, porque en estos mensajes, el receptor participa en ellos con conciencia de participación, lo imaginario permanece conocido como imaginario y tras la magia se sabe que se esconde el truco.

Cabría, entonces, calibrar el influjo mediático en el sentido de que quienes consumen sus mensajes (todos), no les otorgan credibilidad absoluta, aunque sí pueden modificar, en cierta manera, su forma de pensar.

Por último, el carácter *lúdico* y *espectacular* de los mensajes que transmiten los *mass media*, encuentra su razón en que no sabemos realmente cuando empieza o acaba el juego. Las informaciones se presentan lúdicamente, mediante juegos de palabras, titulares que convierten a la vida política en un juego:

⁷ Burgelin, Olivier: ob. cit. pág. 74.

[...] la cultura de masas nos presenta la vida social como un juego; como cuando, por ejemplo, hace sobresalir en una elección el carácter de pura competición: la resistencia a vencer por los candidatos parece, entonces, tener sólo el carácter formal de un obstáculo colocado artificialmente, por el placer de ser salvado⁸.

Así, este juego se presenta también de forma espectacular, tan cercana a lo lúdico. Los debates, las graves decisiones de una cámara de *lores* sobre el destino de un antiguo dictador, el proceso de destitución de un presidente mientras éste bombardea una nación extranjera, todo en rigurosísimo directo, transforma la vida real, pues lo que es visto debe estar *bien* contado y sujeto a las exigencias del espectáculo. El libre mercado en la industria de los *media* traslada la información veraz hacia el campo de la información estética, lúdica, espectacular y emotiva, y si se califica de "veraz", ésta es simplemente una etiqueta pegada sobre la superficie de un envase.

Quizás así se pueda comprender la dimensión estética del líder, que transforma todas sus impresiones en expresiones⁹, que concibe su sentimiento de poder a través de su conciencia de personalidad, de individualidad. Por lo tanto, las estructuras de las que depende y recela son elementos impulsores de su acción estética u obstáculo contra el que luchar. Los más claros ejemplos se encuentran en el pensamiento liberal, reductor del Estado a un *minimum* de efectividad, o al anarquismo¹⁰, que lo elimina para retornar a una vida libre y llena de belleza.

Detrás de la dimensión estética brota el individualismo y, sin duda, el carisma. Pero no el carisma como lo definió Weber, o como se ha comprendido tradicionalmente, sino otra forma de carisma, debilitada (junto con los "grandes hombres" que la representaban) y presente en otras esferas. Esas esferas son las de los medios y, más en concreto, el medio televisivo. Ésta es la expresión de la *debilidad* del carisma y de los líderes "fuertes". Los líderes políticos, sus fuerzas políticas, no son nada si no pueden

⁸ Burgelin, Olivier: ob. cit. pág. 76.

⁹ Spranger, Eduard: *Formas de vida: psicología y ética de la personalidad* (trad. De Ramón de la Serna). Revista de Occidente, Madrid 1935, pág. 185.

¹⁰ David Weir opina que el anarquismo no es una ideología debilitada, sino una ideología desplazada al modernismo, especie de realización estética del ideario político anarquista. Así, Joyce, Ball y Buñuel son los mejores ejemplos del desplazamiento de tal ideología al mundo del arte moderno, que es una construcción de fin de siglo. El postmodernismo, para Weir, es otra forma reciente de migración de la política a la estética, sin olvidar que el anarquismo todavía perdura entre nosotros como condición cultural. Weir, David: *Anarchy & Culture. The Aesthetic Politics of Modernism*. University of Massachusetts Press, Amherst 1997.

publicitarse, darse a conocer, ya que hoy día *non videm non est*. Esto sólo es posible a través de los medios.

Si la televisión personaliza, esto quiere decir que presenta a los líderes en sus rasgos emocionales, por lo que el carisma no se pierde en su totalidad, ya que no se basa en la razón sino en la creencia. Es decir, para que exista carisma, debe existir creencia.

Pero el carisma –que no es una cualidad *sine qua non* se construye la política-, sufre otros embates, incluso en el mismo campo de la creencia, su raíz más profunda. Por ejemplo, Edgar Morin afirma que la dimensión estética, propia de, en este caso, la televisión, destruye el fundamento de la creencia:

[...] la relación estética destruye el fundamento mismo de la creencia, porque lo imaginario continua percibiéndose como imaginario [...] El intercambio entre lo real y lo imaginario, que se opera en el modo estético, es (degradado o sublimado) el mismo intercambio que se da entre el hombre y el más allá, entre el hombre y los espíritus o los dioses, que se operaba a través del hechicero o del culto. La degradación -o la sublimación- es, precisamente, este paso de lo mágico (o de lo religioso) a lo estético¹¹.

El carisma, lo extracotidiano, se construye, entre otras cosas, a través de la comunicación interpersonal. Pero el carisma no se define sólo por su excepcionalidad, sino también por sus vínculos con la comunicación interpersonal:

En el empleo coloquial del lenguaje, en la experiencia de la trascendencia, en la simpatía se da también la posibilidad de definir las propias acciones en relación a la nueva comprensión de las palabras y de la existencia del otro. En consecuencia, la energía carismática siempre presupone la apertura al otro, una comunicación social libre de las limitaciones institucionales¹².

Este tipo de comunicación no es posible ciudadano por ciudadano, *meeting* tras *meeting*, pues el líder sólo tiene el don de la ubicuidad a través de los *media*, y en ellos no hay diálogo, ni réplica.

Es más, el carisma se expresa en otras formas de comunicación, como la que Gold y Douvan denominan «pseudointerpersonalismo». El líder debe ser «uno de nosotros» pero a cierta distancia. La excesiva cercanía -

¹¹ Morin, Edgar: ob. cit. pp. 96-97.

¹² Belohradsky, Vaclav: *La vida como problema político* (trad. Antonio Gabriel Rosón). Encuentro Ediciones, Madrid 1988.

emocional- imposibilita para ejercer el liderazgo, por lo tanto, el pseudointerpersonalismo que se desarrolla en ocasiones entre el líder carismático y sus seguidores se expresa como una relación entre el líder y el público sin que el primero le responda. La gente siente que conoce al líder, que lo entiende, que es como ellos, que es su amigo. Como en el caso de Roosevelt y Kennedy, como recuerdan Gold y Douvan, que fueron entendidos como «nuestro amigo en la Casa Blanca»¹³.

Esta es una forma de comunicación que también *muta* en la actualidad. Hemos dicho que el carácter estético de los mensajes sustituye su contenido por su forma. Así, el líder reemplaza su ideología por su imagen, sobre todo en la televisión. Y la televisión tiene sus efectos y su efectividad concretos.

Una de las virtudes de la calibración de los medios de comunicación de masas como de relativa influencia reside en el descubrimiento de "la gente" y de los "líderes de opinión". Katz y Lazarsfeld¹⁴ afirman que los mensajes de los *media* no se fijan en la mente de las personas como si ésta fuese una *tabula rasa*. Los ciudadanos ya poseen sus propias opiniones y actitudes (lo que confirma la idea del reforzamiento que efectúan las campañas electorales en la intencionalidad de voto más que en su modificación) que pueden ser relativamente transformadas. Realmente, lo que se produce es una *comunicación de doble flujo*, pues entre "la gente" existen individuos, líderes de opinión, que interceden entre los medios de comunicación de masas y los grupos que componen los individuos. Estos líderes de opinión crean *climas* de opinión, pero no comunican realmente con los *media*, sino que filtran sus mensajes a través de su perspectiva. Así se explica, por ejemplo, el fenómeno de "la espiral del silencio" de Noelle-Neuman, por supuesto, mas no se soluciona el carácter, cada vez más unidireccional y unívoco de los mensajes mediáticos y, por lo tanto, de los líderes políticos que comunican con nosotros a través de ellos. No debemos olvidar tampoco que ninguno escapamos a los efectos de los *media*, pues todos estamos expuestos a ellos. La opinión, por lo tanto, se empobrece, y el liderazgo, a su vez, debe ponerse a la altura del electorado, cada vez más debilitado, intelectual y deliberativamente.

Estamos entrando en terrenos propios de la comunicación política, continuemos en mayor profundidad.

¹³ Gold, Martin y Douvan, Elisabeth: *Social Psychology*. American Psychological Association, Washington D.C. 1997, pp. 101-102.

¹⁴ Katz, Elihu. y Lazarsfeld, Paul. F.: *La influencia personal: el individuo en el proceso de comunicación de masas*. Paidós, Barcelona 1979.

4. Líder y comunicación política

Si como hemos dicho el liderazgo político es, además de un proceso político, un proceso comunicativo, los esfuerzos de los líderes y de sus fuerzas políticas por darse a conocer entran de lleno en el ámbito de la comunicación política.

Son los líderes políticos los protagonistas de este proceso. Aunque su ideología, la organización que les apoya y los electores sean parte integrante de esta interacción política y comunicativa, es el *homo politicus* quien representa el papel principal y quien lleva el mayor peso de la comunicación con los electores, los compañeros y los contrincantes.

Las raíces de la comunicación política son bien antiguas. Ya en la Grecia clásica se encuentra en los sofistas, por supuesto en Aristóteles y su *Política* y *Retórica*, pasando por Maquiavelo y todos los Tratados de Príncipes del Renacimiento¹⁵, hasta llegar a Le Bon, el mismo *Mein Kampf* de Hitler y la plasmación propagandística de Goebbels.

En el ámbito científico de nuestro siglo, es Harold D. Lasswell uno de los principales impulsores del estudio de la comunicación¹⁶ y, en concreto, de la política. Ya, en nuestros días, son famosos los manuales de Nimmo y Sanders sobre comunicación política.

Aunque la comunicación política está presente en toda actividad política, es fundamentalmente en los períodos electorales cuando más se aprecia por la intensidad y el uso extensivo que de ella hacen los partidos y los líderes, así como por los cambios que la misma sufre¹⁷.

¹⁵ Sobre este asunto, valga la obra de Galino Carrillo, María Antonia: *Los tratados sobre la educación de príncipes, siglos XVI y XVII*. CSIC, Madrid 1948. Estos tratados se remiten a la obra de Aristóteles, *La política*, y al libro V de *La ciudad de Dios* de San Agustín. Como apunta Goicoechea y Zabala, Javier en "Génesis, estructura y fuentes de el *governador christiano* (1612) de Juan Márquez". Separata de la Revista Agustiniiana, vol. XL, Mayo-Agosto 1998, nº 119, tal tradición se continúa con Guillermo De Perrault, Santo Tomás en su *De Regimine Principum* en el siglo XIII, Egidio Romano en el XIV, Juan de Castrojeriz en el XV y Maquiavelo en el siglo XVI. Es más, en los siglos XVI y XVII y sólo en España, podrían catalogarse más de dos centenares de tratados de príncipes.

¹⁶ Cualquier estudiante de periodismo aprende rápidamente la fórmula comunicativa de Lasswell: ¿Quién dice qué a quién a través de qué canal y con qué efecto?.

¹⁷ Es notoria la dureza empleada, por parte de los líderes y actores de este proceso, en un esfuerzo de categorizarse y diferenciarse del rival político. Más que nunca, en el proceso electoral, la dicotomía schmittiana "amigo/enemigo" se verbaliza. Pasados los períodos electorales, las diferencias entre discursos e ideologías se debilitan. En el campo del marketing político este hecho es sobradamente conocido. Al punto que, como nos recuerda Teodoro Luque, una cosa es el marketing político y otra el marketing electoral. Luque,

Bien, de lo que no cabe ninguna duda, como hemos dicho, es que el líder político es quien ocupa un lugar central en este proceso. No podemos olvidar, por supuesto, la importancia de los mensajes y su contenido, pero, en un momento en que se difuminan las tradicionales cualidades del líder político (esto es, el carisma), más se personaliza al mismo en el centro del espectáculo mediático. Esta es la paradoja del liderazgo político y, a la vez, una de las señas de la postmodernidad: la personalización mediática del líder político, un nuevo gigante con pies de barro.

Entre los efectos más nocivos que se achacan a los *media*, la televisión recibe el mayor número. Se dice de la misma que construye un pensamiento descontextualizado, sin réplica posible, que incapacita al oyente para convertirse en hablante. Unida al resto de los *media*, crearía una sociedad sin deliberación y, si alguna quedase, sería aparente y falsa¹⁸. También se afirma, como ya lo hizo Lasswell, del carácter narcotizante de los *media*, más aún de la televisión, así como su condición refractaria, alienante e incapacitadora para la acción. En una televisión fragmentadora de la realidad, se llega a reflexiones de este tipo:

A veces me gusta ver las noticias, en el caso de si ha pasado algo así como - cuando aquel niño que desapareció y qué ocurrió con él-. De otra manera no, a menos que sean asuntos locales o cuando es algo que ha ocurrido localmente... las noticias nacionales me ponen los nervios de punta... no puedo ver *El mundo en Acción y Panorama* (programas británicos de sucesos en hora de máxima audiencia) y todo eso. Todo el rato son guerras. Sabe usted, te ponen los nervios de punta... Lo que leo en los periódicos y escucho en la radio es suficiente para mí. No quiero saber sobre el Canciller no-se-cuántos en Alemania y todo eso. Cuando ya lo he visto una vez no lo quiero ver más. Odio volver a verlo -porque es en la hora del desayuno, la comida o la cena, ya sabe, las mismas noticias todo el día. Me aburren. ¿Qué está ocurriendo en el mundo?, no lo comprendo, así que no me gusta escucharlo. Yo veo -como aquellos pequeños (un secuestro)- lo que me toca de cerca. Quiero saber sobre ello. O si hay algún crimen (en su área) como robos y todo eso. Quiero leer sobre eso; ver si han sido cogidos y encarcelados. Cuando el tipo dice `la libra ha subido´ y `la libra ha bajado´, no quiero saber nada de ello. Si lo entendiese, probablemente estaría interesada en ello¹⁹.

Teodoro: Marketing político. Un análisis del intercambio político. Ariel, Barcelona 1996, pág. 119.

¹⁸ En este sentido se expresa Bickford, Susan: *Dissonance Democracy. Listening, conflict and citizenship*. Cornell University Press. Ithaca, Nueva York 1996, pp. 179 y ss.

¹⁹ Morley, David: "Citizenship and audience membership", en Swanson, David L. y Nimmo, Dan (eds.): *New Directions in Political Communication. A Resource Book*. Sage Publications, London 1990.

En este entorno circulan los mensajes de los líderes políticos, sobre un público que no puede integrar un volumen saturante de información. Así, pues, llegamos a la segunda paradoja: en esta era de la información, en la que los mensajes circulan con mayor rapidez, en mayor número de lugares y en mayor cantidad, poseemos menos información relevante, nos interesa el ámbito local, vecinal incluso. Estas informaciones son cada vez más numerosas en prensa, radio y televisión. En la aldea global, no acabamos de salir de nuestro barrio. Ulf Himmelstrand dice:

Algo básico para el funcionamiento fructífero y creativo de la racionalidad humana es nuestro acceso a un conocimiento razonablemente representativo, si no completamente exhaustivo, sobre la parte del mundo que nos rodea y que puede afectar a nuestras actuaciones y a sus consecuencias [...] Aunque se suponga que vivimos en una sociedad de la información post-industrial, o la llamada sociedad del conocimiento, sostendría que rara vez antes en la historia del mundo han sido los hombres y las mujeres tan ignorantes, tan faltos del conocimiento relevante sobre el mundo que les afecta en sus vidas cotidianas, y esto se debe, creo en buena medida, a la creciente hegemonía del modelo de pensamiento neo-liberal²⁰.

La sociedad civil no expresa sus opiniones políticas de forma estable como predicamentos de clase. En efecto,

Las opiniones que no están relacionadas con los predicamentos de clase tienden a comportarse como maderos a la deriva, moviéndose de un modo disociado de acuerdo con los vientos y las corrientes que prevalecen en los océanos de la formación de opinión `mediatizada`. En otras palabras, en la llamada sociedad del conocimiento, la opinión pública ya no está anclada en el conocimiento, y la pericia se adquiere mediante la experiencia personal relacionada con los predicamentos; la ignorancia combinada con exposiciones fortuitas ante los medios de comunicación de masas se convierten así en los padres de la opinión pública en la sociedad de la información²¹.

Así, pues, el líder político utiliza los *media* bajo la certeza de que éstos transmiten un tipo de mensajes (estéticos) con ciertos contenidos (expresivos) y con ciertos efectos (que nosotros calificamos, en alguna medida, como alienantes). En este orden de cosas, el líder empleará el medio televisivo, el escrito o la radio según su interés en transmitir imagen o mensajes.

²⁰ Himmelstrand, Ulf: "La paradójica carencia de información y conocimiento relevantes en las sociedades de la información postindustriales", en TEZANOS, José Félix (ed.): *La democracia post-liberal*. Sistema, Madrid 1996, pp. 309 y 400.

²¹ Himmelstrand, Ulf: ob. cit. pág. 404.

Por su lado, el *marketing político*²² utiliza los *media* como trampolines para tener éxito en la presentación del líder político como un producto de consumo. El poder (representado por el número de votos) es un mercado, en el que la oferta es el líder político en sí (no la ideología y programa que defiende), y la demanda es el electorado. Así, pues, los objetivos de la empresa del líder (el partido) se concentran en la conquista del mercado (poder). Por mucho que los *media* y, en consecuencia, la propaganda política, más que cambiar, refuercen las opiniones. Si un partido de masas decide invertir menos recursos y tiempo en estos menesteres, sin duda dejará de consolidar su apoyo hasta el punto de perderlo. Por lo tanto, la arena mediática, la personalización de la lucha y la financiación de la misma, son indisociables del proceso de comunicación política y liderazgo político.

El *marketing político*, entonces, persigue presentar el producto de una manera convincente: el líder intentará, en la medida de lo posible, ajustarse a los gustos y preferencias del electorado. Para ello deberá velar por su imagen (asunto que tratamos más extensamente en el siguiente epígrafe), identificar cuáles son los asuntos que más interesan y preocupan a los votantes y saber qué decir, a quién y cuándo decirlo. Ninguna campaña garantiza el éxito, ningún tipo de discurso o imagen tampoco, pero, no es menos cierto que *ninguna* campaña es fracaso seguro por desconocimiento.

¿Cómo presentarse ante el público, cómo presentar los mensajes?.

La televisión parece ser el mejor medio para mostrar positivamente a los candidatos (así como negativamente). Aquél que posea buena *telegenia* empleará con mayor profusión este medio, pues está vendiendo su imagen. En el caso de que el partido y el candidato deseen presentar una serie de temas, radio, prensa y televisión parecen ser igualmente efectivos, pero es la imagen el elemento clave, hasta el punto de que, si el líder no recaba confianza suficiente, será la televisión el peor medio para comunicar, encontrando en la prensa escrita su mejor herramienta²³. Sin duda, estamos contraponiendo el mundo de la imagen al de la abstracción (lectura).

²² Francisco Javier Barranco se pronuncia así: "Cuando en marketing político nos referimos al producto, es decir, a lo que se va a ofrecer al mercado electoral, nos estamos refiriendo a tres aspectos materiales de un mismo concepto, que son el partido, el candidato y el ¿programa electoral?; conceptos distintos en su aspecto, pero idénticos en su fin último: lograr votos". Barranco, F.J.: *Técnicas de Marketing político*. Pirámide, Madrid 1982, pág. 109. Los interrogantes son míos.

²³ García Sáiz, Miguel: *Habilidades sociales del líder político*, Tesis Doctoral no publicada. Facultad de Psicología. Universidad Complutense de Madrid 1992, pág. 118.

El líder político, en esta coyuntura, debe presentarse ante la audiencia bajo ciertos presupuestos. ¿Cuáles son?.

En primer lugar, como en todo proceso persuasivo, debe captar la atención y, para ello, su imagen, así como todo lo que le rodea, tiene que ser atractiva. La *similaridad* entre la fuente (líder) y la audiencia, la *familiaridad* y la *simpatía*²⁴, son cruciales. No puede la similaridad ser excesiva pues puede ser interpretada como adulación, tampoco la familiaridad, pues un excesivo contacto produce saturación. El líder político debe saber que una presencia excesiva y demasiado cercana, provoca hastío, así como desconfianza: un líder debe parecer uno de nosotros, pero no demasiado.

El *prestigio*, por su parte, es una de las grandes fuerzas que facilitan la persuasión y la adhesión al líder. Michels decía que el prestigio de la celebridad es la cualidad que más impresiona a las masas²⁵. Le Bon sumaba al prestigio, la sugestión, para explicar la famosa «Ley de la unidad psicológica de las multitudes»²⁶.

Por último, aunque no menos importante, el líder necesita ser creíble, la *credibilidad* del líder nace de la competencia y sinceridad que pueda transmitir, que irán acompañadas de la exposición de los logros, supuestos o verdaderos, de su liderazgo.

Todas estas características que debe transmitir el líder político, se concentran en su imagen y su mensaje. Hablemos del segundo.

El *mensaje* político es hijo de la retórica y la propaganda, por supuesto, pero lo es en su verbalización y su no verbalización. La comunicación no verbal, desde que el medio televisivo se ha hecho omnipresente, recaba cada vez mayor importancia. Fuera de estas disquisiciones, todo mensaje debe estar bien presentado (dimensión estética), ser comprensible y claro (dimensión cognitiva): la claridad en la expresión deberá ir acompañada de la suficiente fuerza y velocidad de la misma. Un mensaje poco claro sólo es útil cuando se intenta evitar la crítica. Un líder de prestigio necesitará ser dinámico, cosa que no debe pretender el que aún no lo tiene. Pero, a su vez,

²⁴ Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M.: ob. cit. pág. 36.

²⁵ Michels, Robert: *Los partidos políticos. Un estudio sociológico de las tendencias oligárquicas de la democracia moderna* (trad. Enrique Molina de Vedia). Amorrortu, Buenos Aires 1972, pág. 113.

²⁶ «Con esta ley, lo que se quiere señalar es que, cualesquiera que sean los individuos que componen una multitud, el hecho mismo de formar parte de la misma les proporciona una especie de alma colectiva». Torregrosa, José Ramón y Crespo, Eduardo: *Estudios Básicos de Psicología Social*. Hora, Barcelona 1984, pág. 17.

habrá de presentar con cierta velocidad sus expresiones para parecer más inteligentes y sinceros.

Con respecto a los *contenidos* de los mensajes cabe decir que éstos traducen una dimensión simbólica, por supuesto, pero también estética pues quedan plagados de expresiones retóricas, metafóricas y demagógicas. No debemos olvidar que la comunicación de masas se distingue por su poca profundidad y duración, no son muchos los que están al tanto de la hondura de la vida y juego políticos.

Sabucedo y Rodríguez relatan la importancia de las invocaciones al miedo dentro del discurso, así como el papel de la divergencia entre la fuente y el receptor²⁷. Nos dicen que una apelación excesivamente débil o excesivamente fuerte al miedo será inapreciable o contraproducente, respectivamente. Por otro lado, en el caso de que la fuente sea divergente en opinión de los receptores, cabe una posibilidad de convencimiento. Pues una posición defendida frente a una mayoría contraria, puede ser fuente de credibilidad y posibilidad de reflexión sobre los temas que propone el emisor.

Así, pues, los mensajes, si son claros, repetidos con cierta periodicidad (no excesiva), recogen algunas aspiraciones del electorado, presentan firmeza y seguridad, incluso cierta emotividad y están bien presentados, pueden ser muy útiles, más aún si son enfatizados frente a la minimización de otros, con lo que estaríamos ante la creación de un *clima de opinión* que no tiene por qué correlacionarse con la voluntad de la mayoría.

Ciertamente, la mayor parte de investigaciones en este campo, no son definitivas ni se pueden demostrar totalmente. Más aún en el caso del líder político, que necesitaría además de un profundo estudio antropológico, lo que es casi imposible por la reticencia que los mismos líderes expresan a la hora de efectuar una investigación sobre ellos y sus personas. Pero no cabe duda del papel crítico de los *media* en la sociedad actual, en el sentido que, dada su importancia, han sobrepasado, si es que alguna vez existieron, las fronteras de su cometido informativo. Ningún líder político puede obviarlos, su liderazgo vive, en cierta medida *de* y para *ellos*, pues pueden coadyuvarle a su triunfo, permanencia o caída.

Este es el caso de todas las democracias occidentales contemporáneas, como Estados Unidos, más cercanamente Italia y, claro está, España. En los últimos años, la invasión de los *mass media* a esferas de la actividad política ha tenido sus efectos. Es el caso del Parlamento español, en el que:

²⁷ Sabucedo, J.M. y Rodríguez, M.: ob. cit. pp. 46 y ss.

[...] los medios de comunicación parecen más bien el centro de la producción política y el Parlamento el lugar de formalización institucional de la política así producida²⁸.

García Morillo expone que desde que los periodistas pudieron circular libremente por las sedes parlamentarias (medida que podía expresar cierta *apertura* pero realmente provocó efectos *perniciosos*), las políticas comenzaron a elaborarse *para* que luego fueran difundidas, en vez de difundir las políticas elaboradas para lograr los objetivos de interés público. El centro de gravedad política se desplazó fuera del hemiciclo hacia los pasillos, donde periodistas buscaban políticos y políticos a periodistas: desertificación del hemiciclo y superpoblación de los pasillos. Los ciudadanos contemplaban atónitos las retransmisiones desde el Congreso de los Diputados, pues apenas se veían sus representantes, más aún, éstos bajaban abandonando la sala en vez de incorporarse a ella. Los ciudadanos también asistían a la supuesta complicidad entre ciertos periodistas y ciertos políticos, convirtiéndose los primeros en otra especie de figuras políticas, pero no elegidas por los votantes.

Los problemas no acabaron aquí:

[...] hasta que se alcanzó el punto en que los oradores despachaban el debate con faenas de aliño esperando el momento de poder explicarse con rotundidad, sin necesidad de precisiones, sujeción a las reglas parlamentarias ni posibilidad de contradicción, ante periodistas que ni siquiera habían atendido el debate²⁹.

¿Consecuencias?: disminución del rigor de los debates y de las propuestas e incremento de la virulencia de las manifestaciones a los medios, sobre todo a la prensa, que tenía ahora la llave para presentar titulares cada vez más impactantes, expresivos. Otras consecuencias fueron la pérdida de los debates cara a cara, con posibilidad de respuesta, pues fueron sustituidos por los combates con los *media* como mediadores, lo que traducía, a su vez, cierta *cobardía*.

El último paso del traslado de los informadores a áreas que no les son propias lo podemos comprobar al ver que los debates políticos surgen de informaciones periodísticas o de acusaciones judiciales. El Parlamento

²⁸ García Morillo, Joaquín: "Desparlamentarización, judicialización y criminalización", en Tezanos, José Félix (ed.): *La democracia post-liberal*. Sistema, Madrid 1996, pág. 259.

²⁹ García Morillo, Joaquín: ob. cit. pág. 260.

acaba por institucionalizar lo que ya es público, convirtiéndose la publicidad en el factor desencadenante de los debates, no al revés, hasta el punto que los gobernantes:

[...] hoy en día, temen mucho más un titular de prensa que una iniciativa parlamentaria, entre otras cosas porque aquél desencadena ésta, y lo contrario no es seguro y porque es igualmente claro que los ciudadanos prestan hoy mucha más atención a lo publicado que a lo parlamentariamente debatido [...]. Todo ello supone, en definitiva, una alteración radical, estructural, de la función parlamentaria. El Parlamento no es ya, en puridad, una institución donde se controla al Gobierno esperando que lo controlado llegue a la opinión pública: ha delegado ese papel en los periodistas -y ahora en los fiscales y jueces instructores- y se limita a utilizar esa información, que él no ha generado, en la Cámara- A su vez, los medios de comunicación no son ya recolectores de información, sino generadores de ella, que esperan de los parlamentarios que institucionalicen la información que suministran³⁰.

Todo lo expuesto en este epígrafe es material bien conocido en el ámbito de la comunicación y, de forma más específica, de la comunicación política y de masas. Pero mi interés, sin olvidar que lo anterior es más que importante, se acerca a otra perspectiva.

Podemos convenir que para que se produzca un proceso comunicativo, en esa relación emisor-receptor, es indispensable recabar atención del segundo, de la audiencia. El problema aparece cuando los mensajes transmitidos no hacen referencia a la realidad, sino a ellos mismos como exterioridad, *envase sin contenido*. Esta es la dimensión estética que se impone y acaba por transformar nuestras apreciaciones sobre una supuesta realidad que no es tal (y esto afecta tanto a los líderes políticos como a la política). Así, pues, si aceptamos tal presupuesto, la tarea de establecer las bases para la comunicación política se complica, pues no sólo ya apreciamos cada vez menos la realidad, sino que se nos hurta la posibilidad de réplica. Pues no es lo mismo hablar de comunicación que de información. Si no hay construcción conjunta del sentido por el emisor y el receptor, sin un mínimo de interacción entre ambos, ¿de qué hablamos?:

[...] la comunicación es el resultado de tratar dialógicamente la información. Sin información no puede darse comunicación pero sin comunicación -o mejor, aun reducida ésta a su nivel mínimo- sí puede subsistir y hasta desplegarse con más fuerza la dinámica informativa. Precisamente cuando la información renuncia a su horizonte comunicativo deberíamos, en rigor, no hablar ya de información, sino de propaganda.

³⁰ García Morillo, Joaquín: ob. cit. pp. 262-263.

Y ésta es, como se sabe, la tendencia dominante en las sociedades masivas contemporáneas³¹.

En este sentido se expresa Duverger al hablar de «¿Un tercer tipo de fascismo?» cuando reflexiona sobre la Ciencia Política y los fenómenos Perot y Berlusconi:

Para la ciencia política, la originalidad fundamental del berlusconismo, -del que el perotismo es precursor- radica en la ausencia de ideología y de proyecto, y en la machaconería de los medios de comunicación, con un estilo más próximo a la publicidad comercial que a la propaganda política³².

5. Liderazgo estético: liderazgo como imagen

No cabe duda que el líder, al comunicar con sus seguidores y con los posibles votantes ofrece una imagen de sí mismo. Así, pues, todos los líderes, sean del tipo que sean, si quieren recabar apoyo no deben olvidar mostrarse. El problema es que lo estético se convierte, cada vez más, en un factor crítico, pues recaba mayor potencia, entre otros, en los campos de la comunicación política, el liderazgo político y la Democracia. Es más, la dimensión estética se convierte en una de las señas distintivas de la cultura postmoderna, de la cultura de masas y, en definitiva, contribuye a la sedimentación de lo que Sartori llama *postpensamiento*.

Su foco de mayor irradiación, el lugar de donde recaba más fuerza e intensidad, es el medio televisivo o, más concretamente, en el vídeo³³.

El *homo sapiens*, es un animal simbólico, animal parlante que está hablando continuamente consigo mismo. Este animal utiliza el lenguaje

³¹ Méndez Rubio, Antonio: "Qué pasa con la cultura? (Comunicación, poder y crítica social)" en *Inguruak, Revista Vasca de Sociología y Ciencia Política*, nº 21, septiembre 1998. Servicio Editorial de la Universidad Complutense del País Vasco, Bilbao 1998, pág. 78.

³² Duverger, Maurice: "¿Un tercer tipo de fascismo?", en *El País*, 24 de marzo de 1994.

³³ Utilizo el término vídeo en el sentido que lo emplea Sartori. A saber: "En mis escritos denomino vídeo a la superficie del televisor en la cual aparecen las imágenes. Ésta es asimismo la acepción etimológica del término: vídeo es un derivado del latín *videre*, que significa ver. La acepción técnica del término inglés es diferente: aquí *video* es una película (o la cinta) en la que se graban las imágenes (como las expresiones *videotape*, *videocassette* o similares). Pero no debemos someternos a la torpeza de quien inventa las palabras por azar; así pues, insisto en que vídeo es la superficie en la que vemos las imágenes". Sartori, Giovanni: *Homo videns: la sociedad teledirigida* (trad. Ana Díaz Soler). Taurus, Madrid 1998, pág. 66.

como un código simbólico que le sirve para comunicar y para pensar, que le sirve para, a través del *lexis*, del discurso, alcanzar categoría humana, que deviene real por su carácter activo y político, al menos en el sentido que Arendt da a este término (Cfr. la reseña que sobre esta autora aparece en este número). Esta es la razón por la que los hombres no necesitan la vista para expresarse, pues el pensamiento sólo necesita forzosamente, para ser pensamiento, de la abstracción que traslada un mundo de objetos, hechos, conceptos, experiencias, creencias, etc., al interior de su ser. En alemán, el término *Weltanschauung* –cosmovisión–, remite a algo parecido a lo que quiero decir, a una forma de abstraer, interpretar, comprender y enfrentarse a lo que rodea a todo individuo. Cualquier actividad humana que emplee el lenguaje necesitará la abstracción y no tanto el simple hecho de ver. En este caso, la prensa escrita y la radio, aunque sean también medios de comunicación de masas, no adquieren la misma relevancia en su dimensión estética ya que ambas presuponen mayor empleo de la abstracción que el medio televisivo:

[...] y en la televisión el hecho de ver prevalece sobre el hecho de hablar, en el sentido de que la voz del medio, o de un hablante, es secundaria, está en función de la imagen, comenta la imagen. Y, como consecuencia, el telespectador es más un animal vidente que un animal simbólico. Para él las cosas representadas en imágenes cuentan y pesan más que las cosas dichas con palabras. Y esto es un cambio radical de dirección, porque mientras que la capacidad simbólica distancia al *homo sapiens* del animal, el hecho de ver lo acerca a sus capacidades ancestrales, al género al que pertenece la especie del *homo sapiens*³⁴.

Los mensajes televisivos y, por extensión, todos los mensajes mediáticos, tienden a expresarse cada vez más en su dimensión estética, en *lo que se ve*, y no en el contenido, *lo que no se ve* y que nos convierte en seres racionales, todo ello impulsado, más que por "planes de clase" o "conspiraciones" propias de literatura de ficción, por el poderoso efecto

³⁴ Sartori, Giovanni: ob. cit. pp. 26-27. Según Francisco Javier Barranco, el hombre asimila y memoriza a razón del 10 por 100 por medio de la lectura, del 20 por 100 a través de la audición, del 30 por 100 a través de la visión y de más del 50 por 100 por medio de la combinación de la visión-audición. "...y considerando, además, que el hombre moderno adquiere el 11 por 100 de sus conocimientos a través del oído y cerca del 80 por 100 a través de la vista, la efectividad de este medio (televisión) es grande gracias a la combinación de la imagen y del sonido, con lo cual goza de las ventajas de la publicidad en prensa, reforzada con la utilización de los colores y de los efectos especiales como en la radio". Barranco, F.J.: ob. cit. pág. 154. Cabe preguntarse si ese 80% del conocimiento adquirido por la vista está siendo aumentado a costa del resto.

(este sí) del mercado, que descubre mayores ingresos por el camino estético-expresivo, mayores cuotas de pantalla, ahora lo llaman "*share*".

Los canales mediáticos, intervenidos por la "lógica" del mercado, se convierten en una nueva *creatura* que domina a su creador, que, de nuevo, se estanca en lo que produce. Esto posibilita que ciertas formas de política sean factibles y otras totalmente inadecuadas. El caso de la televisión es particular, se trata de una tecnología relativamente nueva, con menos de 70 años, que se suma a las demás, pero cambiando todo:

Una nueva tecnología altera la estructura de nuestros intereses, las cosas sobre las que pensamos y las cosas con las que pensamos.

Las tecnologías crean las estructuras con las que la gente percibe la realidad, y esas estructuras son la clave para entender las diversas formas de vida social y mental.

La televisión, como tecnología, es el paradigma de estructura que genera nuevas formas de percibir la realidad, y nuevas formas de practicar y de entender la actividad política en la democracia postmoderna³⁵.

Cuando se introduce una tecnología en una cultura, sea desde dentro o desde fuera, y se da nueva importancia o ascendencia a uno u otro de nuestros sentidos, el equilibrio o proporción de todos ellos queda alterado:

Cuando se eleva la tensión de cualquiera de los sentidos a una alta intensidad, este puede actuar como anestésico de los otros... El resultado es la ruptura de la proporción entre los sentidos, una especie de la identidad. El hombre tribal y analfabeto, que vive bajo el peso intenso de una organización auditiva de todas sus expresiones, podríamos decir que está en trance³⁶.

Según McLuhan, nuestra sociedad estaría entrando en trance, en el que las formas adquieren una presencia descarnada y desespiritualizada, virtual y estética. En un sentido parecido se expresa Neil Postman, para quien entre la cultura y la tecnología parece establecerse un nuevo equilibrio en el que, como hemos dicho unas páginas antes, hay ciertas formas que propician ciertos contenidos, pero también ciertas formas que conspiran contra ciertos contenidos. Por lo tanto, no se puede hacer filosofía política en televisión, porque su forma conspira contra el contenido³⁷. La gran meta postmoderna

³⁵ Del Rey Morató, Javier: Democracia y Postmodernidad. Teoría General de la Información y Comunicación Política. Ed. Complutense, Madrid 1996, pág. 440.

³⁶ McLuhan, Marshall: La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo typographicus" (trad. Juan Novella). Planeta-Agostini, Barcelona 1985, pág. 36.

³⁷ Postman en Del Rey Morató, Javier: ob. cit. pág. 440.

se descubre a sí misma: postpensamiento, empobrecimiento y pérdida de dignidad de la política.

El medio televisivo refunde los contenidos de los mensajes cuando los transmite y, por consiguiente, modifica las ideas que nos hacemos sobre la verdad, ya que la televisión que habla sobre la verdad y la realidad, lo hace a través de las condiciones de ella misma, de su medio. En la teoría y críticas postmodernas la verdad no queda entonces cuestionada y debilitada sólo por el declinar de los *grands récits-grandes relatos*-, sino porque es tratada *en y por* la televisión. Una *realidad* que es transmitida/transformada por la televisión, un medio que descontextualiza, narcotiza, emotiviza³⁸, personaliza y, por lo tanto, falsea, es un medio en el que lo que se *ve, es* y lo que no se *ve no existe*. Así, pues, nuestros políticos son sólo los que aparecen en los medios, los que podemos ver. Éstos aparecerán en tiempos reducidos, resumidos, simplificados y dramatizados a través de imágenes y pocas palabras. Se apela al sentimiento y a la piedad, pero sin comprender.

En la *agenda* televisiva (esto es, la serie de noticias e informaciones que emite al cabo del día) se relata la realidad, pero esta es la realidad de la televisión, un medio que:

[...] instaura una dramaturgia de la crisis política bajo la presión de cámaras y micrófonos, ávidos de soluciones a los problemas, desenlaces rápidos a los conflictos y respuestas contundentes ante los desafíos de todo tipo que amenazan a la sociedad y al poder establecido³⁹.

La legitimidad comienza a trasladarse del ámbito político al mediático, como ha ocurrido en el Parlamento, como ocurre en toda la esfera política.

¿Qué ocurre con el liderazgo estético?, que debilita el liderazgo político en el sentido que éste último, en su orientación al poder, utiliza la ideología (más o menos declarada) y el programa como parte de su oferta. Pero el líder estético no necesita de la misma, como tampoco necesita del partido clásico, de una organización política de este tipo, sino de una especie de agencia del candidato, lo que supone una amenaza a la democracia. Sartori

³⁸ En este sentido se expresa Del Rey Morató. "Si en los actos cognitivos el sujeto aprehende al objeto, en los actos emocionales, el sujeto es aprehendido por el objeto, captado por él, captado o secuestrado por él. En la captación emocional de los objetos mediáticos, el sujeto queda en manos del objeto: se le hurta la capacidad de distanciamiento, de crítica, de análisis, se le sustrae a su tiempo y a su espacio, y se le incorpora a la dinámica del acontecer espectacularizado". Del Rey Morató, Javier: ob. cit. pág. 368.

³⁹ Minc, Alain en Del Rey Morató, Javier: ob. cit. pág. 442.

así lo ve cuando afirma que la vídeo-política tiende a la destrucción de los partidos, al menos del modelo de partido organizado de masas que hemos conocido en Europa durante la última centuria:

No se trata sólo de que la televisión sea un instrumento *de y para* candidatos antes que un medio *de y para* partidos; sino que además el rastreo de votos ya no requiere una organización capilar de sedes y activistas. Berlusconi ha conseguido una cuarta parte de los votos italianos sin ningún partido organizado a sus espaldas (pero con las espaldas bien cubiertas por su propio imperio televisivo). En el caso del presidente Collor, en Brasil, es parecido: un partiducho improvisado sobre dos pies, pero con un fuerte apoyo televisivo. En Estados Unidos, Ross Perot, en las elecciones presidenciales de 1993, llegó a obtener una quinta parte de los votos haciéndolo todo él solo, con su dinero, simplemente con los *talk-shows* y pagando sus presentaciones televisivas.

No se preveo que los partidos desaparezcan. Pero la vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformarse. El llamado 'partido de peso' ya no es indispensable; el 'partido ligero' es suficiente⁴⁰.

Sobre este asunto se para Duverger de la siguiente manera:

La evolución de las mentalidades hace que los partidos monolíticos y militarizados de entreguerras sean completamente inútiles en este fin de milenio, dado que las ideologías no tienen mucha influencia y las ocupaciones de fábricas o de propiedades han dado paso a crímenes mafiosos que competen a la policía. Pero los medios de comunicación y la televisión han adquirido una importancia considerable en la vida cotidiana de los ciudadanos. Al haberse vuelto indispensables para la venta de productos y el contacto con los electores, tienden a sustituir de manera natural a los partidos políticos y a volverse más totalitarios que los de entreguerras, por estar más presentes⁴¹.

⁴⁰ Sartori, Giovanni: ob. cit. pág. 110.

⁴¹ Duverger, Maurice: "¿Un tercer tipo de fascismo?". Y continua Duverger: "Ross Perot se ha gastado una fortuna en comprar tiempo de emisión. Berlusconi, más hábil, rentabiliza sus propios periódicos y cadenas y se convierte en su principal estrella. Jamás se ha planteado de manera más brutal el problema de la igualdad en los medios de competencia electoral". Ibidem. Para él, el caso de Berlusconi se caracteriza de diferente manera al resto de los líderes "capitalistas", que conquistan ellos mismos el poder en lugar de apoyar a un líder político a apoderarse de él. Berlusconi fundó *Forza Italia* escogiendo entre los empleados de sus empresas (táctica, al menos semejante, a la empleada por Jesús Gil Y Gil) a muchos de los altos cargos del partido y de sus candidatos. Berlusconi se niega a discutir personalmente, de igual a igual, con los líderes políticos de las grandes formaciones que se le enfrentan. Sólo pretende aceptar confrontaciones con hombres que hayan dado muestras de una capacidad empresarial igual o pareja a la suya.

La situación de los medios y, sobre todo, de la televisión, no es la misma en España que en Estados Unidos ni en Italia, por supuesto, pero no cabe duda de que la política se debilita cuando se desplaza hacia los dominios de los *media*. No se necesitan argumentaciones, deliberaciones ni acuerdos. El líder deberá preocuparse más de presentar una imagen conveniente y un mensaje atractivo, suficientemente repetido, en vez de centrarse tanto en otras cuestiones verdaderamente políticas: demagogia e, incluso, populismo. La política convertida en simulacro. Por otro lado, la afluencia de movimientos monotemáticos, que pueden desaparecer con un cambio de la ley, representa la fragmentación de la opinión pública. Las asociaciones sin ánimo lucrativo, solidarias, no gubernamentales, realizan un trabajo que, en muchos aspectos, debería corresponder al Estado. Al final, la solidaridad también es estética, *se pone de moda*, incluso se instrumentaliza por fuerzas políticas y empresas, olvidándonos que una cosa es la caridad y otra la justicia. Luis Vives ya lo dijo hace quinientos años.

En definitiva, el liderazgo, en este orden de cosas, tiende a la personalización, pero no por el magnetismo de un líder fuerte, carismático o revolucionario, sino por la necesidad estética y espectacular de los mensajes, que deben ser escuchados, que es tanto como decir *vendidos*. El *marketing* político trabaja sobre la imagen del líder para poder captar los votos de los electores, trabaja sobre el supuesto de que el líder debe presentar una imagen tal que, para sus votantes, sea el único capaz de resolver sus problemas, el que mejor satisfaga necesidades de todo tipo (materiales y espirituales)⁴². La televisión, como ya hemos dicho, transmite notoriedad, simpatía hacia la personalidad del líder, pero no es un buen canal para transmitir mensajes programáticos:

[...] es mejor soporte para una campaña `personalizada´ que `política´, ya que trascienden mejor las características personales del candidato bajo el prisma de su desenvolvimiento en el medio⁴³.

Así, no es de extrañar la tendencia a la personalización de las campañas. En este simulacro de política, la imagen y el estilo es lo que importan y, por esta razón, los mensajes, los anuncios, no superan el minuto, incluso los treinta segundos: «[...] y con limitado espacio, genera sobresimplificación y

⁴² Barranco, Francisco Javier: ob. cit. pág. 112.

⁴³ Luque, Teodoro: ob. cit. pág. 168.

trivialización al no poder barajar argumentos racionales bajo estas condiciones»⁴⁴.

Se habla de campañas, de impacto de los mensajes, de número de repeticiones e intensidad de las mismas, de cómo unos tienen más o menos efectividad, pero la tendencia se dirige a la brevedad, la *fractalidad*, en la que una duración como la reseñada es la que obtiene una mayor atención de la audiencia. Y esa atención es sobre las personas, no sobre los programas de partido, personas que hablan con cuentagotas:

En definitiva, la televisión nos propone personas (que algunas veces hablan) en lugar de discursos (sin personas). Damos por hecho que el máximo líder, como decimos hoy, puede emerger de todos modos, incluso sin televisión. En sus tiempos, Hitler, Mussolini y Perón se las arreglaron perfectamente con la radio, los noticiarios proyectados en los cines y los comicios. La diferencia es que Hitler magnetizaba con sus discursos histéricos y torrenciales y Mussolini con una retórica lapidaria, mientras que el vídeo-líder más que transmitir mensajes *es* él el mensaje. Es el mensaje mismo en el sentido de que si analizamos lo que dice, descubrimos que los medios de comunicación crean la necesidad de que haya fuertes personalidades con lenguajes ambiguos que permiten a cada grupo buscar en ello lo que quieren encontrar⁴⁵.

En una sociedad saturada de información, los mensajes más potentes son los más simples, y los mensajes más simples son las imágenes. El dicho "una imagen vale más que mil palabras" recaba cada vez más fuerza. No extraña entonces que la credibilidad de los partidos se centre en la imagen de sus líderes pues las promesas, como hemos dicho, son armas de doble filo, sobre todo cuando no se cumplen.

La dominación mediática de la política ha creado una tendencia irreversible hacia la personalización de la política. Por encima de los partidos y coaliciones, los electores votan personas. Y en el ejercicio de la política, en los grandes debates del país o en decisiones del gobierno, es esa imagen personal la que permite un margen de maniobra decisivo para pedir la confianza de los ciudadanos. Así, pues, tres son las consecuencias inmediatas de la absorción de la política en el espacio mediático: la importancia esencial de las imágenes políticas, la utilización de estrategias mediáticas como instrumento prioritario de la lucha por la conquista, mantenimiento y ejercicio del poder⁴⁶.

⁴⁴ Luque, Teodoro: ob. cit. pág. 171.

⁴⁵ Sartori, Giovanni: ob. cit. pp. 107-108.

⁴⁶ Castells, Manuel: "La democracia electrónica", en TEZANOS, José Félix (ed.): *La democracia post-liberal*, cit. pág. 63.

Como agudamente apunta Castells, la política no se agota en los medios de comunicación, pero es la política que se expresa en los medios la que llega a los ciudadanos. En informaciones favorables, desfavorables, escándalos y acusaciones en las que conspiradores se convierten ayer en acusados y hoy en presidentes (Berlusconi): mediatización y judicialización de la política (pero también judicialización mediática). Sucesión de primeros planos, tendencia a la minimización de los partidos, emotivización y presentación de la *imagen deseable* del líder, del candidato como persona, que es evaluado por sus características personales y no por sus cualidades políticas (si es que alguien sabe ya algo de política). Los planos se seleccionan, se reconstruyen las secuencias de imágenes y se exponen en cámara lenta, rápida, imagen congelada: política virtual, sesgada por la agenda, el vídeo y los presentadores. Política hecha a impulsos, impulsos de los sondeos, que son utilizados de la misma manera que las empresas mediáticas hacen con los sondeos sobre cuotas de pantalla. Al final, el líder necesita tener un buen *share*, un buen sondeo y, para ello, debe parecer bueno para el electorado. No se trata ya de que su política y la de su partido sean las mejores para la nación, sino que su imagen recabe buenas valoraciones en los sondeos periódicos. Así como los mismos medios realizan el ritual democrático de preguntar al pueblo (público), de realizar consultas y debates *democráticos* (después de un sangriento atentado) sobre si por determinados delitos debe reinstaurarse la pena de muerte. El líder se encadena cada vez más al vídeo, al vídeo-sondeo⁴⁷ y simplifica su programa de gobierno bombardeando naciones *enemigas*. Después de caer los primeros *tomahawks*, vistos en *prime time* a través de la CNN y de todas las demás cadenas del mundo, retoma su popularidad perdida en el despacho oval.

La retórica, la demagogia, el discurso que se constriñe en el vídeo son resultados de un ejercicio estético de la vídeo-política y del vídeo-liderazgo. De lo que se trata es de que, en un sistema político que está sujeto a los devenires de la globalización, las políticas nacionales dependen cada vez más de las contingencias económicas mundiales que de los Parlamentos nacionales. Así, pues, la política nacional y el liderazgo deben intentar presentarse como efectivos, como válidos. Y esto puede conseguirse, en una ciudadanía que se atomiza y tiende a descreerse, a través de gestos estéticos (conciertos benéficos, acercamiento de presos a *Euskalherria*), política local

⁴⁷ Sartori analiza las falsedades de los sondeos, fundamentalmente en el capítulo "El gobierno de los sondeos": ob. cit. pp. 73-78.

estética (líneas de metro, puentes y túneles), política nacional estética (el fútbol como objeto de interés general) e ideología estética (el famoso "centro político"). Pero no existen detrás de todas estas decisiones líneas programáticas de carácter general, sino políticas de impulsos. El problema de *Euskalherria* tiene mucho que ver también con la crisis económica, el problema de la morfología urbana tiene mucho que ver con el capitalismo urbano y el problema del deporte esconde una lucha mediática que conecta con los partidos y la banca. A fin de cuentas, en la sociedad del conocimiento, no parece posible un *otium cum dignitate* ciceroniano, sino un ocio alienado.

No es de extrañar que el discurso político haya quedado debilitado y con él, la política y los partidos a falta de acciones programáticas, pues no pueden hacerse, no se pueden integrar todos los problemas en la nueva macrorrealidad. En la lucha por un espacio político mayor, el partido gobernante tiende hacia el centro (sin saber de qué centro se trata: político, geográfico o poético) y para ello *se hace un lifting* deshaciéndose de miembros *duros* (Rodríguez, Cascos) o bien, en unas presidenciales, el candidato inexperto pero comunicativo (Bush) frente al candidato experto pero *plano* (Gore), recaba más apoyos desde un supuesto programa cuyas declaraciones mediáticas están matizadas con pinceladas no republicanas ni ultraconservadoras, sino centristas. El partido mayoritario en la oposición española elimina el puño socialista y vende rosas: la estética ha vencido a las ideas.

6. Conclusiones

Visto lo aquí escrito, se diría que el panorama político queda anulado por la influencia mediática, *hipodermizado* por la misma. Sería conveniente matizar, por lo tanto, este otro discurso.

Bien es cierto que las personas no son marionetas en manos de fuerzas que desconocen. La presencia o no de líderes más o menos fuertes no tiene porqué ser reflejo de una decadencia de la política, en absoluto. Incluso podría ser lo contrario. Es tan sencillo como que quienes ponen, en último lugar, a unos líderes u otros, son los ciudadanos. Mejor o peor orientados, nosotros somos también actores políticos, sin necesidad que cada individuo que vota tenga que ser un experto politólogo. La esencia de la Democracia radica en el pluralismo, mediante el cuál participamos en la política confrontando nuestras apreciaciones sobre la comunidad en la que vivimos. Mejores o peores, en el juego democrático, se posibilita que entren en

discusión y se manifiesten. Bien es cierto que tampoco la política de hoy en día es una especie de relación ideal en un espacio semejante al *ágora* ateniense. Mas el ocaso de los líderes llamados "fuertes" reside en la misma democracia, que establece su propio funcionamiento. No un funcionamiento meramente procedimental, por supuesto, se trata de un funcionamiento basado en los valores que manan del texto constitucional, referente de cualquier acción política. Aquí si se necesita fortaleza, pero no carisma. Los problemas actuales de la Democracia son más problemas de falta de discusión política que de influjo mediático y, lo peor, que nuestros líderes no han podido –o querido- hoy en día sostener un debate político verdadero, quedando el mismo *lobotomizado* por la imperancia del discurso tecnoeconómico. Y este discurso se amplifica en la escena mediática. Si ésta, a su vez, no colabora en la creación de una corriente informativa verdaderamente dialógica, entonces estamos ante un serio problema. Como dice Méndez Rubio, «no somos masa, pero se nos trata como tales». En este sentido, contemplamos un desplazamiento de la política a la arena mediática y allí, el discurso se reduce y se convierte en una serie de imágenes, tristemente estéticas, de su dramaturgia. Los líderes, ya no fuertes, se *vitaminan* personalizándose en los medios. Ahora se valora más un buen baile ante los telespectadores que un discurso programático porque éste último no interesa. O mejor dicho, el discurso ya lo conocemos, la *fórmula política* (y no precisamente la de Gaetano Mosca) centrista, la *estética centrista*, pues tras la misma reside el mismo debate conservador, feliz de la periclitación del discurso de la izquierda.

En este empobrecimiento de la política y de los discursos, las opiniones divergentes son consideradas banalidades o no se toleran. Pues no olvidemos que una política que se estetiza es una política que se vacía. Por lo tanto, la disensión, el debate y la negociación (que son componentes de una verdadera política) quedan fuera de juego frente a la pura y simple imposición. Y lo que es peor, las legislaturas, en vez de ser tiempos de gobierno, son tiempos de campaña sostenida que se exagera antes de cualquier comicio.

Un partido político, como organización política que es, debe movilizar a sus electores, ese es el misterio y la llave del éxito, pero no a cualquier coste. La política pierde dignidad cuando se presenta como polarización pura y dura, como política plebiscitaria: conmigo y contra mí-blanco o negro. Esta fórmula, más propia de tiempos de guerra y tan antigua como la misma, es la gran novedad del milenio.

No se me escapa que la substancia de lo político radica en la presencia de diversos actores caracterizados por la alteridad. La dicotomía schmittiana "amigo-enemigo" así lo corrobora, pero en la política, repetimos, existe la negociación y el consenso, la tolerancia y la aceptación de las normas del juego democrático, pues nosotros hablamos de política democrática, de la "buena política".

Estos son tiempos más de estética que de ética, sin duda, pero los valores siguen estando ahí, nos pertenecen, sólo hay que escarbar un poco. Si la imprenta trajo el *homo typographicus*, como dijo McLuhan, con la televisión se regresa a la vista, pero antes de eso, no olvidemos la necesidad de que por ese camino el hombre deja de ser hombre, *zoon politikon*. Y para devolver al hombre tal rango, es necesario devolver dignidad a la política, que es lo mismo que luchar por la dignidad del propio hombre.