

LIDERAZGO Y COMUNICACION POLITICA *

Gianfranco Pasquino

Universidad de Bologna

Resumen

Se está produciendo un gran proceso de cambio, pero nadie ha descrito completamente su impacto en la cultura política actual. En las democracias actuales la irrupción de los Mass Media en la escena política ha originado el espectáculo de la política. Es necesario analizar las relaciones entre personalización del liderazgo, espectacularidad de la política y su contenido, teniendo presente la incidencia de factores como el tipo de parlamento, tipo de liderazgo y competición política, y la dinámica de los partidos. Sólo una sociedad articulada con sus propias asociaciones resistirá a la personalización del liderazgo y a la espectacularidad de la política.

Abstract

A grand process of change is producing, but still no-one have described in profound your impact in political culture contemporary. In modern democracies the irruption into political setting have imposed the constructing political spectacle. Is necessary to analyze the relations between leadership political personify, the constructing spectacle and thematic of politics, dealing with the influence of factors as way parliament, style of leadership and political competition and political party organization. Only one Society organized with his own associations will can to hold out personify of leadership and the constructing spectacle of politics.

El arte de la política no consiste hoy en guiar a la *polis* (ésta se guía sola por la lógica de su oscuro e incontrolable mecanismo), sino en inventar "petites phrases", a tenor de las cuales el político será visto e interpretado, plebiscitado en los sondeos de opinión y también elegido o no elegido en las siguientes elecciones. (Milan Kundera, *La inmortalidad*, p. 72)

Premisa. Apreciar la diversidad

Desde hace algún tiempo se está produciendo en la política un grandioso proceso de transformación. Nadie ha descrito todavía con precisión y a fondo las características de la nueva política (un intento, todavía no logrado, puede

verse en Cerny, 1990). Hace ya veinticinco años, el gran politólogo alemán Kirchheimer sugirió algunas tendencias fundamentales, que fueron sabiamente sometidas a discusión y que nunca llegaron a consolidarse del todo (Dittrich, 1988). Así las cosas, se habla y se escribe mucho de nueva política, pero sigue faltando un marco general (intentos útiles se encuentran en Inglehart, 1990 y Dalton, 1988). Sin embargo, a pesar de que no falten algunos sondeos y exploraciones (para los Estados Unidos: Miller y Levitin, 1976), existen grandes variaciones en cuanto a las áreas analizadas y a las explicaciones propuestas. Algunas de tales variaciones son sorprendentes. En particular -y sin por ello negar que otras áreas merezcan igual interés- parece insuficientemente explorada y, sobre todo, inadecuadamente ilustrada precisamente aquella área que para muchos es la más significativa de la nueva política: la de las relaciones entre liderazgo político y la comunicación política.

Es común la opinión de que es en esta área donde se han producido los cambios más significativos en menos tiempo y de forma sustancialmente inesperada (hasta el punto de que ni siquiera el agudo Kirchheimer se percató de ellos o no los consideró significativos ni, presumiblemente, destinados a consolidarse, a durar y a cambiar profundamente la faz de la política, cuyas grandes líneas tendenciales había identificado con gran agudeza). Sin embargo, no sólo falta una convincente visión de conjunto, sino que son escasos o incluso inexistentes los estudios especializados, particulares, de casos concretos. Esto viene a significar que toda la problemática de las relaciones entre liderazgo y comunicación política carece de marco teórico, de hipótesis generales, de generalizaciones de amplio espectro. Como consecuencia, todo el campo resulta no sólo poco claro, sino también escasamente clarificador para el estudio de la política en las diversas dimensiones que se establecen, y que son numerosas.

Como planteamiento inicial, al menos, se puede en efecto constatar que si cambian las relaciones entre el liderazgo político y la comunicación, automáticamente se establecen otros tipos de relación, todos ellos igualmente significativos, si no más, para el estudio de la política (ya sea en los regímenes democráticos o en los autoritarios). Intentando poner un poco de orden, si cambian las relaciones entre liderazgo y comunicación política, también habrán de cambiar: las relaciones entre liderazgo y electorado en la competición por los cargos electivos; las relaciones entre líderes y organizaciones políticas en sentido amplio (partidos, sindicatos y movimientos); las relacio-

nes entre líderes e instituciones representativas y de gobierno; las relaciones entre líderes y ciudadanía en el ejercicio del poder político.

Naturalmente, en cada fase pueden ser significativas algunas cualidades, algunas características del liderazgo político, que en otras fases pueden resultar superfluas o incluso contraproducentes. Además, antes de proceder a cualquier tipo de generalización, parece no sólo oportuno, y quizás hasta indispensable tener en cuenta las diferencias institucionales, organizativas y políticas, así como la red de los *mass media*, de cada sistema político. En efecto, es probable que las generalizaciones indebidas propuestas en el último decenio no logren dar cuenta de la dinámica real de las relaciones entre líderes y comunicación política, justamente debido a que fueron formuladas en relación con casos nacionales, por más importantes que éstos sean (como, por ejemplo, el estudiadísimo caso de los Estados Unidos, que sin embargo, precisamente por ser excepcional tanto desde el punto de vista institucional como desde el de la historia política y de la "geografía" continental, no puede tomarse como caso emblemático ni utilizarse como punto de referencia). Al contrario, cualquier análisis y por tanto sus resultados serán útiles y convincentes justamente en la medida en que sepan desde un principio insertar en su marco de referencia tales diferencias. Lo que aquí pretendemos sostener, en definitiva, aunque sin anticipar los resultados de las investigaciones, aún por realizar todas ellas, es que la personalización del liderazgo político depende de un sistema de variables, donde la personalidad del hombre y de la mujer políticos es sólo una, y quizás no la más importante, y respecto de la cual puede la comunicación política actuar como lupa de aumento, de acentuación, de exacerbación, pero no crearla pura y simplemente por sí misma. Si la "persona política" no existe, muy difícilmente podrán crearla los *mass media*.

Mass Media y competición política

La cuestión central es la siguiente: ¿en qué medida han influido autónomamente y específicamente los *mass media*, y en particular la televisión, sobre las modalidades de competición y el comportamiento de los candidatos en las relaciones con el electorado; es decir en ganarse la adhesión, en el acceso a los puestos clave en las organizaciones políticas, en la conquista de cargos representativos y de gobierno, en el ejercicio del poder político? ¿Es correcto hablar de los *mass media* como de una especie de variable independiente que influye, orienta, manipula, o bien los *mass media* constituyen una variable interviniente entre líderes políticos y electores, con la posibilidad de

que incluso los electores a su vez puedan de algún modo influir a través de los *media* (por ejemplo, en los sondeos de opinión) sobre los cambios de los líderes políticos?

Hasta hoy, en cierto modo inevitablemente, toda la reflexión y gran parte de la teorización están esencialmente basadas en la experiencia estadounidense, (pues probablemente es verdad que la televisión ha cambiado el modo de hacer política en los Estados Unidos, de forma más dramática y súbita que en cualquier otro lugar; ya que es igualmente verdad que la producción de artículos, investigaciones, ensayos y libros acerca de la comunicación y política, resulta aplastante en los Estados Unidos, en cualquier caso muy superior a la de cualquier otro país, quizás incluso a la de todos los demás países juntos) presentándola ya sea como el caso paradigmático, como el punto de partida, o como el de llegada (en una palabra, nuestro futuro "político", también en esto, serían los Estados Unidos). De forma natural e inevitable, una vez asumida esta perspectiva estadounidense, nos veremos avocados a un camino que no permitirá si no parcial y excepcionalmente encontrarse con los casos europeos, y sobre todo resultará imposible captar las diferencias entre lo que sucede en los Estados Unidos y lo que sucede en los países europeos, así como las diferencias entre éstos. De todos modos, un análisis comparativo sólido y convincente requiere una estrategia distinta que se base no en un caso límite (por más que a veces también los casos límite puedan ser muy útiles para el análisis, pero entonces debe tratarse de casos desviados -Eckstein, 1975- respecto de una norma, de una normalidad que aún no podemos bosquejar y no conocemos), sino en la identificación de las variables básicas, estructurales. Comencemos, por tanto, por este bosquejo de las diferencias y las semejanzas.

La variable estructural más importante es la configuración del sistema institucional en su conjunto y, más en particular, la importancia asignada a los cargos electivos democráticos. Desde este punto de vista, resulta evidente que el sistema político estadounidense estaba ya fuertemente predispuesto a sufrir la influencia de los *mass media*, dada su estructura institucional, fundada precisamente sobre la elección de candidatos individuales desde los cargos más bajos hasta la Presidencia. La aparición de los *mass media* como actores políticos relevantes no hizo otra cosa que acentuar esa tendencia a la personalización, la aceleró y, en cierto modo, la hizo espectacular, pero estaba ya presente; más aún, era connatural al sistema institucional. Queda por ver --cuando paradójicamente falta un estudio de síntesis hecho por los propios analistas estadounidenses-- en qué medida los *mass media* han contribuido,

cooperado o autónomamente determinado el declive de las organizaciones políticas o hasta qué punto ese declive se hallaba ya, de todos modos, inherente en la naturaleza de las cosas, de la competición política en la era de la democracia de masas a escala continental.

Si todo el ordenamiento de la competición política está basado en una confrontación-choque entre dos personas, la personalización de la política no sólo se convierte en inevitable, sino que puede incluso ser (democráticamente) positiva. Pero no es aún el momento de sacar consecuencias ni de anticipar conclusiones; si acaso, para atenernos a los ordenamientos institucionales, cabe preguntarse cuáles son precisamente dichos ordenamientos que conducen, por una parte, a la importancia de la comunicación política a través de los *mass media* --y en particular la televisión--y, por otra, a la personalización política; si tales ordenamientos no se darán también en otros sistemas políticos; si, en todo caso, la tendencia no irá precisamente --también en sistemas políticos contruidos en torno a otras alternativas institucionales-- en la dirección de un aumento del poder de la comunicación política y de una creciente personalización de la política.

Por lo que respecta a los ordenamientos institucionales que producen la personalización de la política y que, *por consiguiente*, aumentan la incidencia de la comunicación política sobre todo a través de la televisión, la atención se ha dirigido con frecuencia hacia las formas presidencialistas de gobierno, especialmente a la estadounidense. Recientemente, por otro lado, se ha prestado cierta atención también a la variante semipresidencialista de la forma de gobierno de la V República Francesa y, además, con el retorno a la democracia de los sistemas políticos latinoamericanos, también a aquellas repúblicas presidencialistas, con el interesante caso de la elección del *outsider* Fernando Collor de Mello como presidente del Brasil.

Naturalmente, puede ser útil intentar una comparación de los diversos tipos de repúblicas presidenciales (Liphart, 1989). Pero si se pretende afrontar tal cometido, será conveniente subrayar que al menos otro elemento merece una consideración específica: el sistema electoral. En concreto, es importante el sistema utilizado para elegir la asamblea representativa, el Parlamento de las repúblicas presidencialistas.

Está claro que en cuanto a las potencialidades de personalización de la política existe una clarísima diferencia entre los sistemas mayoritarios unipersonales, en los que sólo un candidato puede ganar, y los sistemas proporcionales con escrutinio de listas. Es más, las diferencias son dos: en primer lugar, la personalización y por tanto la exigencia de acceder y servirse de la

televisión, es por sí misma mucho mayor en los primeros que en los segundos; en segundo lugar, la importancia de las organizaciones políticas es mucho mayor hasta ahora en los primeros que en los segundos (véase al respecto la magnífica investigación de Cain, Ferejohn y Forina, 1987). En todo caso, el punto sobre el que nos parece útil insistir es que en los Estados Unidos, a diferencia de otros sistemas políticos (sean repúblicas presidencialistas o no), la personalización de la política se da en todos los niveles, va desde el más bajo al más alto y viceversa, caracteriza el modo mismo de hacer política y, por razones surgidas a lo largo del tiempo, no está de ningún modo coartada, reglamentada o canalizada por las organizaciones de partido (que, en el mejor de los casos, la acompañan, la promueven, la hacen más fácil, la sancionan). Por tanto, la competición por la presidencia no es la única que produce personalización (como parece sostener, entre otros, Lowi, 1985). Pero los sistemas electorales mayoritarios unipersonales tampoco producen por sí solos tal personalización; en efecto, en Gran Bretaña, en Nueva Zelanda, en Canadá o en Australia, están vigentes tales sistemas, con pocas variantes, y sin embargo no se está produciendo una personalización en grado comparable con la estadounidense.

Por consiguiente, es necesario precisar que lo que más significativamente empuja hacia la personalización de la política es el efecto conjunto de la elección directa del Presidente de la República y de la utilización de sistemas electorales mayoritarios unipersonales. Pero "empujar" no significa producir o causar. En efecto, al menos otras tres condiciones parecen importantes, por más que de importancia diversa, por ejemplo y en orden de importancia: la presencia o ausencia de partidos organizados de forma estable a escala nacional, la naturaleza del sistema de comunicación, el ámbito de la competición política. Pero de esto se hablará más a fondo y con mayor detalle más adelante.

Pasemos ahora al otro polo institucional (Liphart, 1988) que más se contraponen a la forma de gobierno presidencialista, es decir, a las formas de gobierno parlamentario basadas en sistemas electorales proporcionales. Apuntemos de inmediato que, mientras entre las repúblicas presidencialistas las diferencias aparecen relativamente reducidas, es grande en cambio la variedad de los ordenamientos en el universo de las formas parlamentarias de gobierno. Baste pensar que mientras, en efecto, algunas son realmente repúblicas, otras son en cambio monarquías y que esta diferencia asume cierto relieve a efectos de la estabilidad del sistema y de la eficacia reequilibradora del más alto cargo del Estado, habida cuenta de que en las repúblicas parla-

mentarias tal cargo es, según modalidades diversas, electivo -por el Parlamento y los ciudadanos- y por consiguiente objeto de intensa competición politizada, con efectos (no sólo potencialmente) de distanciamiento y con consecuencias significativas.

Con vistas a un correcto planteamiento del problema, lo que quizás cuenta son sobre todo las modalidades de selección del gobierno y del jefe de gobierno. En tal caso probablemente se puedan colocar a un apartado aquellas formas de gobierno en las que el jefe de gobierno puede ser designado por un solo partido (tendremos entonces el gobierno del Primer Ministro, como en Gran Bretaña, en Suecia, en España, o el gobierno del Canciller, como en la República Federal Alemana); y en otro apartado aquellas formas de gobierno parlamentario en las que el gobierno emerge de una serie de acuerdos entre los partidos (y entonces es sólo Presidente del Consejo de Ministros, como en Italia, Holanda, Bélgica, Dinamarca). En una palabra, si la base del consenso político es un sistema multipartido y la del poder gubernativo una coalición, entonces la personalización política resulta menos probable, y el papel que la televisión juega en producirla, acrecentarla y promoverla queda contrabalanceado por el de los partidos y de sus dirigentes. Precisamente por estas razones resulta interesante explorar si se ha producido, a pesar de todo, personalización de la política, cómo y en qué grado, y se halla presente en las formas parlamentarias de gobierno. También en este caso parece oportuno remitirse a la consistencia organizativa de los partidos políticos o quizás incluso a la red organizativa social y no sólo política. Pero también de esto se volverá a hablar más adelante.

Dos puntos han de quedar aquí establecidos: en primer lugar, existe una diferencia entre ordenamientos institucionales que explica, al menos en parte, las eventuales variaciones en el grado de personalización de la política; en segundo lugar, los *mass media* y en particular la televisión, parecen llevar a la desaparición de tal diferencia. En este punto podemos abrir la discusión, con la esperanza de producir reflexiones válidas, sobre las relaciones entre candidatos y electorado en la competición por los cargos electivos y, por tanto, sobre qué factores desempeñan el papel más significativo. Se trata, por un lado, del problema de los recursos; por otro, del problema de las diferentes "figuras" políticas.

Las "figuras" de la competición política

Existe una relación bastante consistente entre los recursos disponibles para entrar en política, en la política competitiva, y para permanecer en ella,

y el tipo de "figuras" políticas que se afianzan en las diversas épocas, en los diversos sistemas políticos y en las diversas formas de gobierno. En efecto, si ya al inicio de cualquier (sistema, fase, situación de la) política competitiva se hacen notar aquellos que de antemano gozan de recursos útiles para el ingreso y para la permanencia en la política, entonces hablamos de "notables", de aquellos que, como el propio término indica, resultan "perceptibles", resaltan. Pero su recurso clave no es tanto la "visibilidad" -como podríamos creer-, sino que se lo puede definir mejor en términos de *status*, de una posición, ciertamente visible, adquirida en la comunidad social, cultural, económica y también política, que minimiza los costos de la entrada en la política, reduce la incertidumbre de la competición, facilita la búsqueda y adquisición de la "popularidad".

Es bien sabido que, en la medida en que la política pasa a ser de masas y se nacionaliza, es decir, se produce el acceso de un número creciente de participantes y se moviliza en torno a asuntos de carácter nacional, los notables tienden, por un lado a desaparecer; por otro, a ser absorbidos en las organizaciones partidarias que emergen y se consolidan. Generalizando, se ha mantenido que los burócratas de partido (y de sindicato) iban a terminar, o que incluso han terminado, por eliminar y sustituir a los notables. En cambio, precisamente en las organizaciones de partido que han conseguido mayor éxito, algunos notables se han reservado espacios de actividad política o bien han sido justamente valorados por su capacidad para producir votos o adhesión. Sin embargo, la tendencia de fondo era inequívoca: el recurso "status" se ha ido sustituyendo por el recurso "organización", y el notable ha quedado suplantado por el burócrata (a veces, aunque raramente, en su versión de *manager* o de profesional de la política, por más que cada uno de estos términos deba usarse con cautela, aplicado con sobriedad y sometido constantemente a verificación empírica).

Si el paso del notable al burócrata no crea problemas, es importante subrayar que, casi por definición, al burócrata (tanto en su versión puramente administrativa como en la de *manager*) le preocupa poco su visibilidad; es más, prefiere actuar en un relativo anonimato. Su poder político y electoral deriva del poder político y electoral de la organización en la que y por la que trabaja. Entre otras cosas, esta organización, en las condiciones actuales, más que consumidora suele ser productora de comunicación política. En cualquier caso dispone del aparato necesario para contrastar e influenciar la comunicación política de los *mass media*, sobre todo de los periódicos, con boletines propios o incluso diarios, revistas y naturalmente manifiestos (para el caso

del partido comunista italiano de hace veinte años, y hasta los años ochenta, permítasenos remitir a Pasquino, 1985a).

Es así mismo importante subrayar que el paso gradual, en la medida en que podemos decir que se ha producido o se está produciendo, crea muchos problemas. Que se debiliten, como se han debilitado, las organizaciones de partido, no significa que los burócratas de partido desaparezcan del todo. Pero sobre todo, no significa que podamos ya delinear los rasgos de una figura política dominante (sobre este aspecto en particular véase Panebianco, 1988). Admitido que quedan todavía algunos notables, aunque muy contados, y que permanezcan en la escena política muchos burócratas de partido, ¿qué efectos han tenido sobre la selección del personal político los *mass media* y, en particular, la televisión? ¿Cuáles son los recursos que han pasado a ser tan importantes o decisivos que permitan dar un perfil de la nueva "figura" política?

Según algunos, estos recursos definitorios son, por un lado, la *visibilidad*, que significa capacidad de conseguir acceso a los *mass media*; por otro, la *competencia*, que significa capacidad para explotar eficazmente el acceso obtenido. Según otros, en cambio, es el *dinero* el que marca la diferencia, de modo que pueden reaparecer políticos diletantes, *amateurs* (cosa aparte es lo que duren en la política) con tal de que dispongan de los fondos necesarios para financiar sus campañas electorales, sus indispensables y frecuentes apariciones televisivas. Por lo que hace a la competencia, puede ser especializada o general, pero se caracteriza frecuente y rápidamente por ser una competencia *lobbista*. En efecto, el político *lobbista* antes y/o después de las elecciones, puede disponer, si no es ya millonario-amateur, de los recursos necesarios para su carrera política. En una palabra, la nueva figura política es, una de dos: o bien *amateur*, si es millonario; o bien *lobbista*, si no lo es. El primero podrá comprarse el acceso a los *media*; al segundo se lo comprarán sus grupos de apoyo.

Naturalmente, la aparición y la afirmación del político diletante y del *lobbista* resultan posibles y más fáciles en aquellos sistemas políticos en los que se haya producido ya al declive de las organizaciones de partido. Sin embargo, también en aquellos sistemas en los que las organizaciones de partido, con sus burócratas-*managers*, mantienen una presencia significativa, los políticos diletantes (con tal de que sean adinerados) y los políticos *lobbistas* (con tal de que estén apoyados por *lobbies* presentes) se han conquistado ya su propio papel. Naturalmente, son ellos quienes necesitan (justamente porque no tienen a sus espaldas el sostén de una organización capaz de crear y

recabar la aceptación electoral) apoyarse más en los *mass media*, y más específicamente en la televisión.

De todos modos, se equivocaría quien creyera que los *mass media* y la televisión tengan capacidad para alzarse siempre y a toda costa contra las organizaciones políticas, partidarias, culturales, y deban usarse simplemente *contra* estas organizaciones. Al contrario. El fenómeno más interesante a estudiar consiste precisamente en profundizar las modalidades en que la exposición -por usar un término neutro y general- a los medios de comunicación de masa ha modificado la competencia en sentido amplio dentro de las clásicas organizaciones políticas. Es decir, se trata de si el liderazgo político de las organizaciones se conquista, y de qué modo, gracias a la capacidad de los líderes potenciales para conquistar los oídos y los ojos de los medios de comunicación de masas. Y si esto es así, al menos en parte, qué características iniciales de los potenciales líderes políticos les predisponen al éxito en ese empeño.

No es posible dar una respuesta inmediata y convincente, y sería pretencioso intentar ofrecerla. Sin embargo, existen algunos elementos dispersos de explicación que merecen ser recogidos y señalados. Resulta de utilidad tomar como punto de partida tres casos muy diferentes entre sí que, pueden arrojar luz sobre el fenómeno. El primero es el más conocido y analizado; no obstante, si se lo mira desde esta perspectiva, promete aumentar nuestros conocimientos sobre el asunto. Se trata de las primarias en los Estados Unidos. Hasta ahora se las ha estudiado sobre todo, y casi exclusivamente, en lo que respecta a la selección de los candidatos presidenciales (en Ranney 1986, Mancini 1988 y Lichter, Amundson y Noyes 1988, puede encontrarse abundante material sobre el tema). Naturalmente ha salido a la luz que los *media* tienen una gran relevancia en este proceso, con frecuencia más que para favorecer a un candidato, para desfavorecer, retrasar y eliminar a otros. Pero queda pendiente una pregunta: ¿tienen en cuenta los dirigentes de los partidos la telegenia de sus candidatos a la hora de seleccionar las candidaturas, o bien el candidato es "construido" con posterioridad para la televisión? Más bien habría que decir que debe de ser alguna otra consideración, alguna otra variable la que entra en juego en el proceso de selección, al menos por lo que respecta al partido demócrata, en vista de que desde 1968 en adelante sus candidatos tendrían quizás muchas otras cualidades, ¡pero no ciertamente la telegenia! Es así, pues, que en el caso de los democráticos USA (y quizás en el de algunos partidos de izquierda de las democracias occidentales) podríamos afirmar, al menos por vía de hipótesis, que la variable organizacional,

ejemplificada en el papel desempeñado por las organizaciones de partido y por los sindicatos, ha prevalecido hasta ahora sobre la variable "comunicacional". En otras palabras, ante la elección del candidato, aun siendo conscientes de los inconvenientes y de las imposiciones de los *mass media*, las organizaciones partidarias y sus sustentadores sindicales no han renunciado a hacer valer su lógica contra la de los *mass media*, y con frecuencia han perdido. Con frecuencia, pero no siempre; ya que al parecer los electores franceses eran más favorables a Michel Rocard ya en 1981, pero la lógica organizativa del *Parti Socialiste Français* impuso a François Mitterrand como candidato presidencial, y ganó. Sin embargo, en el caso estadounidense sería altamente interesante descender a un nivel más bajo y ver quién elige a quién y de qué manera, no sólo cuando se eligen cargos a nivel de los Estados, gobernadores y senadores, sino también cuando se eligen los *congressmen*. ¿Podemos afirmar que existe y tiene peso propio el tamaño de la circunscripción electoral? Y podemos sacar la conclusión de que cuanto más reducida es su dimensión, tanto más probable es que otras variables, la organización, y no sólo la del partido, el status y el dinero puedan competir con la variable comunicacional.

El segundo caso, que bien merece un análisis específico, está representado por la entonces oposición a los regímenes autoritarios y totalitarios en Europa Oriental y en la Unión Soviética, así como por la modalidad de selección de los candidatos, por la competición electoral y, finalmente, por los recursos más abundantemente utilizados por los candidatos victoriosos. En este caso resulta evidente que aquellos regímenes monopolizaban, por definición, la variable organizacional, pero también que tenían bajo su control la variable comunicacional. No obstante, es sabido que la oposición intentó heroicamente superar este *handicap* comunicativo, y que lo logró recurriendo deliberada y masivamente, hasta donde le fue posible, a los instrumentos comunicativos bajo la forma de literatura subterránea: los *samisdats*. Desde fuera y especialmente desde dentro, este instrumento de comunicación, en sociedades letradas, hizo un efecto evidente. Además hizo emerger de entre los opositores a aquellos que eran más hábiles para servirse de él.

A la luz de estas consideraciones, por más que preliminares, no debe sorprendernos que la disidencia intelectual, de escritores, dramaturgos, científicos, historiadores (desde Soltchenitzin a Sajarov, desde Geremek a Havel, por citar solo unos pocos nombres), haya jugado un importantísimo papel en el proceso de minar en su raíz la escasa adhesión que aquellos regímenes habían adquirido; que, en definitiva, una vez puesto al descubierto el rostro

del poder y una vez salida a la luz la imagen de la oposición, esta última haya ganado la mano rápidamente. Pero no sólo de imágenes, no sólo de comunicación se nutría la oposición. En efecto, al menos en un caso, el de Polonia, podremos obtener material útil para valorar la importancia de la variable organizacional. En efecto, Lech Walesa es el jefe de una organización potente como *Solidarnosc*. ¿Es también producto de esa organización o bien su poder le viene, en mayor o menor medida, de la visibilidad que los grandes medios de comunicación de masas, incluidos los occidentales, le han brindado, personalizando la oposición al régimen polaco? Sea como sea, el caso de Walesa representa la excepción en la Europa oriental, e incluso en la misma Polonia, donde debe confrontarse con el poder de intelectuales de diverso tipo, que deben su visibilidad en cuanto líderes políticos precisamente a su capacidad para comunicar, a su saber luchar y pagar por su derecho a comunicar.

El tercer caso a estudiar más a fondo es de algún modo el más complicado. Si el problema se refiere a la explicación de las cualidades que hacen que surjan los liderazgos políticos dentro de las organizaciones, entonces el objeto privilegiado de análisis debe estar representado por las organizaciones partidarias de la izquierda, socialistas y comunistas. Con particular referencia a la Europa meridional, podíamos contar hasta hace poco con parejas de partidos socialistas y comunistas en Francia, Italia, Portugal y España. Además disponíamos de casos útilmente diferenciados de dos democracias consolidadas (Francia e Italia) y de otras dos nuevas (España y Portugal). Más aún, contábamos con diferencias en los ordenamientos institucionales --desde la forma de gobierno parlamentario tradicional de Italia a la forma de gobierno presidencialista de Francia-- y con diferencias en el posicionamiento de los partidos socialista y comunista, en la oposición o en el gobierno. Los elementos comunes consisten en una cierta aversión ideológica por la personalización de la política, una notable desconfianza respecto de la comunicación política a través de los *mass media* y en particular de la televisión y, por fin, una creencia más o menos sólida en las virtudes de la organización, desde la famosa expresión de Lenin "política es organización" a la del secretario del PCI, Togliatti "el partido es la democracia que se organiza". Precisamente por todas estas rémoras parece interesante explorar cómo han reaccionado las organizaciones partidarias de izquierda a los fenómenos de la personalización y de la "espectacularización" de la política (Pasquino, 1990a, 1990b).

Una cosa es la afirmación del liderazgo gracias al recurso a la comunicación política externa al partido para obtener poder dentro del partido mismo, y otra cosa bien diferente es la utilización de las técnicas de comunicación

más modernas para difundir hacia afuera el llamamiento del liderazgo (aunque evidentemente, esta difusión hacia afuera tendrá contragolpes también dentro del partido). En síntesis, el liderazgo se personaliza y por ende puede él mismo decidir espectacularizarse, o bien la espectacularización impone la personalización de liderazgo. En el primer caso es la organización del partido la que se estructura deliberadamente para personalizar el liderazgo; en el segundo, son factores externos los que imponen a la organización de partido personalizar el liderazgo.

Concretamente hemos de resaltar que la ideología de los partidos de izquierda ha estigmatizado constantemente la personalización de la política. Pero, al mismo tiempo, por un conjunto de razones que sería muy complejo o imposible analizar aquí, en la práctica ha aceptado o incluso necesitado recurrir a la personalización de la política; es más, con mucha frecuencia la historia más grande de los partidos de izquierda no ha sido escrita por sus masas, sino precisamente, por esa ironía de la que la historia parece hacer gala cuando menos lo esperamos, por sus líderes. No obstante, el dato que podemos tomar como punto de partida es la desconfianza de los partidos de izquierda, entendidos aquí específicamente como militantes y dirigentes, con respecto a todo lo que oiera remotamente a personalización de la política (si bien, luego, paradójicamente ha existido no poca adoración del líder, no poco "culto a la personalidad"). Es aquí donde tienen su origen, por un lado, la tendencia a comunicar política a través de la organización y del programa, poniendo en segundo plano a los dirigentes y a los candidatos; y por otro lado, la incapacidad para adaptarse a los nuevos tiempos, cuando inexorablemente van asomando, y por ende los retrasos en la selección de líderes a la altura de la situación; y hasta los choques entre líderes "personalizantes" y líderes organizativos.

Todo ello se complica todavía más, cuando descendemos a los casos particulares, para los partidos que, como los franceses e italianos, tienen una larga historia entretejida de crecimiento organizativo, de arraigo social, de relaciones institucionales gracias a las cuales se podía personalizar la política del alcalde, comunista o socialista, pero no del candidato a la alcaldía, a diputado o al Senado, pues en este caso era la lista de los *candidatos*, hombres y luego mujeres, excelentes y representativos, pero no *personas con* sus cualidades individuales respectivas, irreproducibles, fuera de lo normal.

Mientras que, para entendernos, hasta la mitad de los años sesenta este fue un planteamiento comprensible y una estrategia viable, los partidos de izquierda no consideraron oportuno pertrecharse para la nueva era de los

mass media. Fue entonces cuando nacieron los problemas que en Francia tuvieron no sólo que afrontarse, sino también resolverse con rapidez a causa y bajo el acuciante acicate del sistema institucional --la competición presidencial y el sistema mayoritario unipersonal a dos vueltas--, mientras que en Italia podían aplazarse casi *sine die* (aunque en realidad sólo hasta la segunda mitad de los años setenta). En cambio, debido a su nacimiento y renacimiento a mediados de los setenta, los partidos comunistas y socialistas de Portugal y España (y de Grecia) se encontraron con que tenían que habérselas de inmediato con la personalización de la política. No debe de sorprender que todos ellos sin excepción hayan no sólo aceptado, sino incluso explotado lo que al mismo tiempo que una oportunidad es un riesgo, y de este modo pusieran en primer plano la figura de sus respectivos líderes.

Por razones diversas que también habría que explorar, pero que son más fáciles de aclarar, los nuevos partidos socialistas del Sur de Europa proyectaron pronto a sus líderes a cargos institucionales: Primer ministro (como Andreas Papandreu en Grecia y Felipe González en España y, por breve tiempo, Mario Soares en Portugal) y Presidente de la república (como es todavía el caso de Soares en Portugal). De este modo han disfrutado de un efecto todavía mayor de visibilidad de la política personalizada, con todas las ventajas para el partido-institución electoral pero, añadirían los críticos, con todas las desventajas para el partidoprogramático; una objeción muy discutible. Y precisamente, sobre estos aspectos se abrió el debate, todavía no resuelto satisfactoriamente: ¿debe el liderazgo personalizado convertirse necesariamente todo él en espectáculo y poco o nada en contenido?

La personalización de la política entre espectáculo y contenido

Nuevos y en parte inéditos problemas se le plantean a quien se proponga discernir entre discurso relativo *al espectáculo de la política* y el discurso relativo al *contenido de la política*. Probablemente también en este caso los analistas se han dejado despistar por la excesiva atención prestada a las campañas presidenciales de los Estados Unidos, y luego a la figura (retórica) de su presidente, de sus vínculos y de sus oportunidades de acción y de comunicación. Muy diferente relieve, en cambio, podría adquirir un análisis comparativo que tuviese en cuenta o bien el papel de los representantes, de quienes ocupan cargos en las instituciones representativas, o bien el papel de los gobernantes, de aquellos que ocupan cargos en las instituciones ejecutivas o propiamente de gobierno. En efecto, podrían hacerse análisis de ese tipo, pero el espacio analítico y la problemática sobre la que versarían son real-

mente complejas, múltiples las configuraciones y, por consiguiente, muy dispares los resultados.

El resultado que se ha dado por descontado es que el espectáculo ahoga al contenido, lo supera, puede prescindir de él. Cuanto mayor espectacularidad se manifiesta en la toma de postura política, en la presentación de la personalidad política, tanto menos contenido habrá en esa misma acción, en esa misma toma de postura, en esa misma figura política. Parafraseando a Shakespeare: "tanta imagen (y ruido) para nada". Por más que muy difundida, sin duda, esta concepción es reduccionista y, en definitiva, inadecuada para comprender las complejas relaciones entre personalización, espectacularización y tematización de la política. Entre otras cosas, en el propio caso del Presidente de los Estados Unidos, las muy conocidas y fiables investigaciones del *Center for Political Studies* siguen considerando útil distinguir y ponderar tres variables que plasman el comportamiento del elector estadounidense: *identificación política, personalidad del candidato y relevancia de la temática*.

Sería realmente sorprendente que la primera y la tercera de estas variables hubieran perdido vigencia y hubieran dejado libre todo el campo a la sola personalidad del candidato. De todos modos, en el caso muy poco probable de que así fuera, hay que decir que una cosa son las variables electorales, y otra diferente las variables según las cuales valoran los ciudadanos las prestaciones (de los propios representantes y) del Presidente. A lo que hay que añadir incluso que la variable "personalidad" del candidato (y del presidente) no se reduce a sólo imagen, sino que también incluye la capacidad --real o presunta, pero en cualquier caso atribuida-- para resolver los problemas, la competencia, la profesionalidad y hasta la compasión. Y si las variables "electorales" pueden ser manipuladas en mayor o menor medida por los *mass media* y por su tendencia a espectacularizar la política y a personalizarla, las variables relativas a las prestaciones de la representación y de gobernabilidad parecen estar mucho menos sujetas a esta manipulación (véase al respecto la monumental investigación de Converse y Pierce, 1987). En efecto, las valoraciones de los ciudadanos reflejan justa e inevitablemente también las repercusiones que el modo de actuar de sus representantes y gobernantes han tenido sobre su nivel de vida, su seguridad personal y su bienestar general. Podríamos afirmar, con el autorizado respaldo de Anthony Downs (1957), que tal valoración *ex-post* no sólo es la que hace que funcione la democracia, sino que es también la mejor posible; obliga a representantes y gobernantes, como

quiera que hayan sido seleccionados, a preocuparse por cómo les va a los gobernados en igual grado en que tengan interés en ser reelegidos.

Personalización, espectacularización y tematización pueden combinarse entre sí en agrupaciones diversas. Para comprender tales combinaciones y poder valorarlas, conviene definir con claridad los diferentes términos. Con demasiada frecuencia, en efecto, los analistas tienden a confundir los diversos elementos, dando por supuesto que donde hay personalización de la política debe haber también espectacularización, y la tematización debe por consiguiente ceder el paso o incluso desaparecer. En cambio, como sobradamente prueban todos los regímenes autoritarios (y, por demás, la historia de los partidos comunistas, por poner un ejemplo, estén o no en el poder), puede haber personalización sin espectacularización. Es más, en no pocos ni tan marginales casos la espectacularización, con sus componentes de visibilidad y de exposición a los medios de comunicación, puede ser perjudicial para la personalización.

En resumen, la *personalización* de la política debe entenderse como el proceso visible de centración y descentración del poder político sobre y en una persona (Roth, 1990). Por sí misma la personalización no contiene necesariamente elementos negativos, y menos cuando tal proceso se desarrolla según reglas preestablecidas, aceptadas y rigurosamente observadas, y cuando tal proceso está vinculado a los mecanismos de la responsabilización y se halla sometido a los de la rotación del liderazgo, mecanismos en gran medida institucionales y electorales que permiten a los ciudadanos valorar las prestaciones de los líderes y, llegado el caso, imponer su sustitución.

La espectacularización se refiere específicamente a la visibilidad de la acción o de la declaración políticas. Se presta a matices y modos extremos (y también a análisis francamente exagerados como el de Edelman, 1988). Se la utiliza para llegar al auditorio más amplio posible y deslumbrarlo, para vencerlo y vencerlo. Se propone utilizar los *mass media* como caja de resonancia. Puede expresarse en las *petites phrases de* que habla Kundera, pero también puede requerir el *coup de theatre*. Dado que la espectacularización ha de sorprender, sus componentes pueden ser de lo más variado e imprevisible; pero su vehículo será siempre y en todo caso los *mass media*. Es de notar que según algunos la espectacularización es siempre y en todo caso censurable, condenable, va en perjuicio de un discurso político sereno y profundo. Según otros, en cambio, la espectacularización es neutra; es más, en ciertos casos, cuando logra romper la costra de la política opaca del gobierno (entre bastidores) *as usual*, y llamar la atención de la gente sobre la política, cumple

una función altamente positiva, a pesar de que raramente se de el caso (pero quizás también inevitable cuando se trata de la personalización carismática descrita por Max Weber como indispensable para romper la política burocrática y para revitalizar la política transformada de esa manera). Naturalmente hay casos en los que la estructura de las oportunidades políticas obliga a mantener muy próximos entre sí el discurso y la práctica de las relaciones entre personalización y espectacularización de la política (véase Fabbrini, 1990).

Más complejo aún resulta el discurso sobre la tematización. Casi por definición habría que decir que donde hay personalización no existe, o no debería existir tematización. Una cosa es, en efecto, el poder personal y otra muy diferente es la definición de temáticas. Así mismo habría que decir que donde hay espectacularización de la política parece difícil que pueda existir tematización de la misma y de sus contenidos (sobre el problema en general véase los ensayos de Marletti, 1985). Todo lo contrario. La experiencia sugiere, y es probable que investigaciones *ad hoc* lo confirmasen, que tanto la personalización como la espectacularización pueden acompañar a la tematización y que, en efecto, los tres procesos pueden reforzarse recíprocamente. La experiencia dice también que tal posibilidad no se convierte jamás completamente en realidad; en efecto, la tematización requiere un discurso complejo y no fácilmente traducible por los *mass media*; requiere que el discurso se sitúe sobre un trasfondo compartido, en un contexto que resulte relativamente familiar, para un público suficientemente informado. Estas tres condiciones (trasfondo, contexto y público) son bastante poco "consistentes"; más bien sucede que el *trasfondo* es con frecuencia conflictivo y, en cualquier caso, segmentado según los públicos a los que llega el mensaje tematizado o a los que va expresamente dirigido. El *contexto* es con frecuencia poco conocido, dado que la memoria histórica de los individuos y de los grupos es corta y selectiva. El *público* está, por lo general, insuficientemente informado (nótese que la teorización de Downs logra explicar por qué, en definitiva, una sana competición entre partidos puede obviar estos tres inconvenientes).

En este punto, en vista de estas condiciones, ciertamente no inmodificables pero sí bastante rígidas, se plantea la discusión sobre la tematización política y sobre sus relaciones con la personalización del liderazgo y la espectacularización de la política. Pero sería demasiado simple sostener que la personalización prevalece inevitable y definitivamente sobre la tematización; es decir que "quién habla" es más importante que "qué dice". Más fácil aún sería afirmar que "quien" habla se subordina a sí mismo voluntaria u obliga-

toriamente a las reglas de la espectacularización; de forma que de ello se derivaría una situación en la que el actor político se convierte en más relevante que el mensaje político, y a su vez menos relevante que el medio de comunicación, dispuesto en todo caso a espectacularizar su mensaje con tal de "tener cabida" en el sistema de la comunicación política, especialmente la televisiva.

Pero la situación parece ser más compleja, y sin embargo no exenta de riesgos para la política competitiva, pluralista y democrática. Es innegable que la presencia capilar de los *mass media*, con la ya inminente posibilidad de que el mundo se convierta realmente en una aldea global de las comunicaciones y que por tanto asistamos también a una guerra de mensajes cruzados y de interferencias, constituye un fenómeno inédito y potencialmente peligroso. Pero lo que más de cerca afecta al tema de este artículo es la evidente necesidad que tienen los líderes de redefinir las modalidades de su tematización, teniendo muy en cuenta los imperativos de la espectacularización.

Conclusiones provisionales: las transformaciones de la política

El discurso político contemporáneo es diferente del discurso clásico del pasado ya porque estuviera elaborado por los notables, gracias a sus vínculos sociales, ya porque lo definieran los burócratas de los partidos, gracias a su presencia organizada en la sociedad y en las instituciones. En las democracias contemporáneas, la irrupción de los *media* en la escena de la política ha impuesto la espectacularización de esta última y ha desplazado el acento traspasándolo de las organizaciones políticas y sus programas al liderazgo político y a sus declaraciones. La política es también confrontación, choque y encuentro entre posiciones personales. La política es también capacidad de atraer el interés, de hacer un buen espectáculo a base de contenidos culturales.

Sería, por tanto, profundamente erróneo condenar *a priori*, sin análisis específicos, detallados y profundos, las dos tendencias actualmente dominantes: personalización del liderazgo y espectacularización de la política. Por otro lado, sería así mismo erróneo, y quizás aún más, ocultar los riesgos anejos a una política totalmente personalizada y totalmente espectacularizada en detrimento de la tematización. Hay que hacerse cargo de que la política se ha transformado, pero continúan produciéndose transformaciones. Hemos de aceptar como irreversibles en buena medida algunas de las transformaciones producidas; pero también es necesario preguntarse cuáles son los riesgos y cuáles las contramedidas.

El mayor riesgo es, naturalmente, la posibilidad de que la información política sea no sólo manipulada, sino también monopolizada por quienes detentan el poder político (Converse, 1985). Le sigue en importancia el riesgo de que la información sea homogeneizada y trivializada de modo que desaparezca la posibilidad de elegir entre diversas alternativas suficientemente tematizadas en su trasfondo, en su contexto, en su público. El riesgo añadido es que la comunicación política se degrade convirtiéndose en comunicación estéril entre políticos; pero mejor será dejar esto para otra ocasión en que podamos tratarlo con más detenimiento. En todo caso, este riesgo pone en causa también la posibilidad de formular contramedidas específicas o generales, aunque concretas y viables. Sigue siendo válida la antigua y muy denostada receta pluralista: es necesario crear grupos sociales capaces de producir por sí mismos comunicación política y de dar contrainformación. Solo una sociedad vertebrada por asociaciones creadas por ella misma es capaz de resistir y combatir contra las tendencias a la personalización del liderazgo sin responsabilización, y a la espectacularización de la política sin contenidos y, sustituyéndolas o complementándolas, imponer la tematización de los procesos decisionales. Todo ello será en parte más fácil, en parte más plausible si se logra establecer una significativa descentralización de las decisiones y, en consecuencia, de la tematización y por tanto de la personalización y de la espectacularización.

En suma, un espectáculo más accesible con líderes más conocidos, no puede fundamentarse más que sobre temáticas ya suficientemente conocidas y, en todo caso, de más fácil explicación y comprensión. Una sociedad vertebrada por asociaciones ha de tener su contrapartida en un sistema político institucional pertrechado con mecanismos de selección del liderazgo, de control sobre su modo de actuar, de responsabilización y de relevo en el liderazgo mismo, que sean transparentes, sensibles, y fácilmente aplicables. Ambos aspectos están siendo objeto de reflexión científica y es intenso el debate político en torno a ellos (un intento en este sentido, acerca de la vertiente institucional, puede verse en Pasquino 1985b). No es poca cosa. Aunque la personalización del liderazgo y la espectacularización de la política están ya ahí, el peligro consiste en que se llegue tarde y mal a la cita para la revitalización de la política democrática. Tener conciencia de los problemas pendientes y de la misma problematicidad de las soluciones constituye, por lo demás, un primer paso esencial y positivo. Y el resto ya se verá.

Referencias

- Cain, B.-Ferejohn, J.-Fiorina, M. (1987): *The Personal Vote. Constituency service and Electoral Independence*. Cambridge Mass., Harvard University Press.
- Cerny, P.G. (1990): *The Changing Architecture of Politics*. London: Sage Publications.
- Converse, P. (1985): Power and the Monopoly of Information. *American Political Science Review*, LXXIX (marzo), pp. 1-9.
- Converse, P.-Pierce, R. (1987): *Political representation in France*. Cambridge Mass., The Belknap Press of the Harvard University Press.
- Dalton, R.J. (1988): *Citizen Politics in Western Democracies. Public Opinion and Political Parties in the United States, Great Britain, West Germany, and France*. Chatham N.J.: Chatham House Publishers.
- Dittirch, K. (1983): Testing the Catch-all thesis: some difficulties and possibilities. In H. Daalder e P. Mair (Ed.): *Western European Party Systems. Continuity and Change*. Beverly Hills-London: Sage Publications, pp. 257-266.
- Downs, A. (1957): *An Economic Theory of Democracy*. N. York: Harper and Row.
- Eckstein, H. (1975): Case Study and Theory in Political Science. In F.I. Greenstein-N.W. Polsby (Ed.): *Handbook of Political Science*. Reading Mass., Addison-Wesley, vol. 7, pp. 72-137.
- Edelman, M.J. (1988): *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press.
- Fabbrini, S. (1990): La leadership politica nella democrazia delle comunicazioni di massa. In *Democrazia e Diritto*, XXX (marzo-aprile), pp. 166-196.
- Kirchheimer, O. (1966): The transformation of the Western European Party Systems. In J. LaPalombara-M. Weiner (Ed.): *Political parties and Political Development*. Princeton: Princeton University Press, pp. 177-200.
- Inglehart, R. (1990): *Culture Change in Advanced Industrial Society*. Princeton University Press.
- Lichter, S.R.-Amundson, D.-Noyes, R. (1988): *The video Campaign Network Coverage of the 1988 Primaries*. Washington D.C.: American Enterprise Institute.
- Lijphart, A. (1984): *democracies. Patterns of Majoritarian and Consensus Government in Twenty-One Countries*. New Haven-London: Yale University Press.
- Lijphart, A. (1989): Presidzialismo e democrazia maggioritaria. *Revista Italiana di Scienza Politica*, XIX (dicembre), pp. 367-384.
- Lowi, Th.J. (1985): *The Personal President. Power Invested, Promise Unfulfilled*. Ithaca-London, Cornell University Press.
- Mancini, P. (Ed.) (1988): *Come vincere le elezioni. Le campagne elettorali negli Stati Uniti*. Bologna: Il Mulino.
- Marletti, C. (1985): *"Prima" e "dopo". Tematizzazione e comunicazione politica*. Turín: ERI.

- Miller,W.E. e Levitin,T.(1976): *Leadership and Change: the new comunicazione politica*. Turín: ERI.
- Panebianco,A.(1982): *Modello di partito. Potere e organizzazione nei partiti politici*. Bologna: Il Mulino (esiste una traduzione castigliana).
- Pasquino,G.(1985a): I mass media e la comunicazione politica. In *La complessita' della politica*. Roma-Bari: Laterza, pp. 87-109.
- Pasquino,G.(1985b): *Restituire lo scettro al principe. Proposte di riforma istituzionale*. Roma-Bar, Laterza.
- Pasquino,G.(1990a): Party elites and democratic consolidation: cross-national comparison of southern European experience. En G.Pridham (Ed.): *Securing democracy: political parties and democratic consolidation in southern Europe*. London-New York: Routledge, pp. 42-61.
- Pasquino,G.(1990b): Personae non gratae?. Personalizzazione e spettacolarizzazione della politica. *Polis*, IV (agosto), pp. 203-216.
- Ranney,A.(1985)(Ed.): *The American Elections of 1984*, Durham N.C., American Enterprise Institute-Duke University Press.
- Roth,G.(1990): *Potere personale e clientelismo*. Turín: Einaudi.

*. N.R.:Agradecemos al Prof.Dr. A.Rodríguez de la Universidad de Murcia el asesoramiento y consejo en la traducción de este artículo.