

# El ascenso del Príncipe democrático

Quién gobierna y cómo  
se gobiernan las democracias

SERGIO FABBRINI



## II. EL LIDERAZGO EN LA TELEDEMOCRACIA

### INTRODUCCIÓN

Una segunda perspectiva analítica del liderazgo político contempla al líder en el contexto de los actuales sistemas de comunicación (de esos sistemas que Arterton, 1987, definió como “teledemocracia”). En este caso, mi investigación no apunta al análisis intrínseco de los medios de comunicación de masas, es decir, a especificar sus características y sus modalidades de funcionamiento (como ya lo hizo hace tiempo McQuail, 1995), sino más bien a determinar la naturaleza de la relación que se establece entre los medios y la opinión de los ciudadanos, así como también a ver de qué manera esta última se manifiesta y se organiza en los sistemas políticos democráticos (Campus, 2008; Mazzoleni, 1998; Sartori, 1997; Amoretti, 1997). Lo haré mediante el examen crítico de dos aproximaciones distintas al análisis de la opinión pública.

La primera, que defino como de tipo fetichista, interpreta la opinión pública como el objeto, o, mejor dicho, la platea, de un espectáculo político, es decir, un *locus* de emociones e ideas que los actores políticos, y, en primer lugar, los líderes políticos, intentan colonizar utilizando los actuales medios electrónicos de comunicación. La segunda, que defino como de tipo estructuralista, considera más bien a la opinión pública como un ámbito organizado del sistema político o, más precisamente, como una institución que regula el intercambio de ideas, y que como tal es crucial para los resultados de la competencia partidaria y electoral. Es necesario precisar de inmediato que, si por opinión pública se entiende –como lo hace Sartori (2003)– la opinión independiente y activa del

público sobre temas de carácter público, la primera aproximación, justamente por la visión pasiva que tiene de la opinión de los ciudadanos, habla más bien de “público” que de “opinión pública”, concepto este último que sí es, en cambio, utilizado por la segunda aproximación.

Finalmente, analizaré las interpretaciones de liderazgo que pueden deducirse de las dos aproximaciones consideradas, interpretaciones que muestran escenarios distintos, según el contexto en el cual se ejerce ese liderazgo. Luego, en tercer lugar, me ocuparé del problema de la personalización de la política que se desprende de ambas visiones de la teledemocracia.

#### UNA PRIMERA APROXIMACIÓN: EL ESPECTÁCULO POLÍTICO

Hay una literatura en constante crecimiento a disposición de los especialistas y de los observadores de la política, en la que confluye una variada familia de disciplinas (Fenster, 2008; Edelman, 1988; Statera, 1986; Baudrillard, 1983), y que se ocupa de los nexos entre política y espectáculo. O, más bien, que da cuenta de la transformación en espectáculo de la política contemporánea en los sistemas democráticos. Veamos, pues, los presupuestos epistemológicos de esta literatura y su estructura analítica.

En pocas palabras, en relación con los primeros, existe, sobre todo, una visión de la política entendida como “representación a través de la interpretación”. No hay acontecimientos o hechos políticos que puedan prescindir del observador que los interpreta: la política, por su misma naturaleza, es hiperreal, es decir, estrechamente dependiente del punto de vista de quien la interpreta. La política no tiene existencia objetiva, sino que es siempre construcción artificial, interpretación subjetiva, representación a partir de un punto de vista. La política es, por lo tanto, espectáculo,

y en cuanto tal, como “espectáculo político”, es inherentemente fetichista. Los acontecimientos políticos que pueblan el escenario público son creaciones de observadores que se han vuelto autónomos en relación con sus creadores y por lo tanto terminan por falsear la conciencia de estos últimos, además de dominar sus comportamientos. La política habita en sus corazones, y tenemos, por lo tanto, fetichismo; y en la época actual de las comunicaciones de masas este aspecto de su naturaleza se pone en evidencia de una manera inequívoca. Sin embargo, como ya se ha señalado hace tiempo (Edelman, 1971), la naturaleza fetichista de la política no se debe exclusivamente a la existencia de la comunicación de masas, aunque no hay duda de que en las teledemocracias ese fetichismo alcanzó su expresión más evidente.

En segundo lugar, esa literatura tiene una visión igualmente reificada del público, es decir, de los ciudadanos. Se concibe al público como un agujero negro que los principales actores políticos intentan llenar con sus mensajes simbólicos y con sus rituales. El conflicto político queda reducido a la competencia entre mensajes; en la interpretación más pesimista (Edelman, 1987), dicha competencia saca al público de su indiferencia y al mismo tiempo le impide una efectiva participación en la vida política. En resumen, el espectáculo político es posible gracias a la hibernación de la ciudadanía o, de cualquier manera, es efecto y causa de una ciudadanía pasiva, la cual, puede decirse, es activada desde su extrañamiento. Así, pues, se considera que en las teledemocracias se ha establecido un nexo singular entre símbolos y rituales, por un lado, y la apatía de los ciudadanos, por el otro: la apatía se considera el resultado tanto de las características de la competencia política, o sea de sus contenidos, como de la naturaleza del *locus* en el cual, por lo general, se desarrolla esa competencia (el ámbito de los medios de comunicación de masas).

Veamos ahora la estructura analítica de esta aproximación. En las teledemocracias, el sistema mediático constitu-

ye el ámbito privilegiado para la construcción del espectáculo político. Quienes están comprometidos en generar, transmitir y divulgar las noticias políticas desempeñan un papel central en la determinación tanto del contenido del espectáculo como de sus participantes. Tales determinaciones, o sea, sus modalidades, como es evidente, están condicionadas por la lógica del funcionamiento propio del sistema (Hallin y Manzini, 2004), o, simplemente, por la necesidad de acrecentar de manera constante el número de los espectadores. No hay un consenso entre los expertos acerca de los criterios que los medios utilizan para seleccionar un acontecimiento entre otros y transformarlo en noticia. Por ejemplo, según algunos, la selección se basa en las meras necesidades del espectáculo; según otros, depende de los intereses sociales de quienes la realizan; y, según terceros, se inspira en los intereses económicos de los grupos más influyentes de la *audiencia* a la que se dirigen los medios. En cualquier caso, concuerdan en que los medios son los que deciden qué es importante y merece ser reconocido como noticia política. Por este motivo, teniendo en cuenta la obvia diferencia de intereses y de cultura entre quienes participan en la construcción de las noticias y la mayoría de los espectadores, es posible que el acontecimiento finalmente seleccionado tenga poco o nada que ver con el orden de problemas y de preocupaciones que atañen a la vida cotidiana de la mayoría.

Se trata de incongruencias que son, en definitiva, irrelevantes, ya que es sobre todo a la forma estilizada de presentación de la noticia a la que los medios le confían la tarea de satisfacer sus exigencias institucionales. En otras palabras, la noticia política cobra relieve no porque tenga relación con la vida de la gente, sino porque se la presenta de una manera que llama su atención. Por ejemplo, la noticia de la rivalidad o antipatía entre los líderes políticos tiene, sin duda, escasa relación con la vida cotidiana de muchos, pero puede ser transmitida de manera tal que despierte emociones e identificaciones que terminan por

volverla relevante para esos mismos individuos cuya cotidianeidad debería inducirlos a ocuparse de rivalidades y antipatías bien diferentes.

Por lo general (Schudson, 1983), la forma estilizada en la que se presenta la noticia política incluye tres características básicas: la dramatización, la simplificación y la personalización del acontecimiento transmitido. Los complejos procesos históricos, institucionales y sociales que han provocado el acontecimiento y que condicionan sus resultados se simplifican de una manera inevitable, para ser ilustrados, de un modo preferencial, como desencuentros dramáticos entre los líderes políticos, como confrontaciones violentas o maliciosas entre rivales que aspiran al poder. Parecería que la lógica radiotelevisiva de los noticiarios políticos hubiera llevado a sus últimas consecuencias la tipología interpretativa del acontecimiento político basado en la antinomia amigo-enemigo. En los noticiarios radiotelevisivos la historia le deja su lugar a la biografía; la complejidad de los fenómenos políticos queda sustituida por la habilidad o la incompetencia tácticas de un líder; la reconstrucción necesaria de un proceso queda reducida a los términos de la narración más o menos enfática de un acontecimiento humano. Por otra parte, los noticiarios privilegian el dinamismo más que el contenido de los programas, la capacidad de seducir más que la de explicar; en resumidas cuentas, a ellos les interesa el espectáculo que el acontecimiento logra suscitar y no, o en último caso en un grado mucho menor, su análisis con conocimiento de causa.

Para Edelmann (1988: cap. 5), sin embargo, es preciso considerar una característica más, que consiste en la ambigüedad expositiva utilizada por la mayoría de los sistemas de medios de comunicación —con la excepción parcial de los que están controlados políticamente— al transmitir las noticias políticas. Esta característica aparece, no sólo como la más relevante para comprender el estilo de la moderna re-

presentación política, sino también como la más útil para identificar el tipo de conflicto político que esa representación se propone legitimar, con mayor o menor grado de conciencia. La ambigüedad es propia de la presentación de la noticia, ya sea por obvias razones económicas (no hay motivo para que en un noticiario radiotelevisivo se enfrenten grupos de la propia *audience* o se cierre la posibilidad de su posterior expansión), o por razones de comunicabilidad, también obvias. De hecho, como lo ha explicado la sociología de las comunicaciones (McLuhan, 1968), cada noticia, casi prescindiendo de su modalidad expresiva, puede tener distintos significados. Esto depende del contexto de noticias en el que se la ubique, o incluso de la así llamada predisposición de fondo del público que la recibe, o también del tipo de fuente de la cual proviene.

Esta ambigüedad permite comprender los condicionamientos que los medios de comunicación imponen desde sus noticiarios al conflicto político. En primer lugar, les interesa indicar a los individuos espectadores el orden de problemas que deben considerar los más importantes en determinado momento, más que imponerle a su *audience* un determinado punto de vista acerca de esos problemas. Por lo tanto, en este terreno, la ambigüedad es útil para no enfrentar a la *audience*, o a partes de ella, y al mismo tiempo, para influir en ella en gran medida mediante la definición de una jerarquía de problemas, la así llamada *agenda setting*, que debe ser considerada como la que corresponde objetivamente a la jerarquía de los problemas existentes en el mundo real. En segundo lugar, esa ambigüedad favorece la formación de un "clima de controversias" que acaba por quedar casi por completo centrado en las posiciones de determinadas personalidades políticas.

En resumen, se puede decir que, según esta literatura, la política está constituida por un conjunto de espectáculos diversos, que se superponen y se sustituyen sin interrupción y

que en algunos casos pueden llegar a entrar en conflicto entre sí. Son los medios de comunicación los que producen los espectáculos; en particular, las *news* radiotelevisivas que, por medio de su descripción de los acontecimientos, despiertan una catálisis de los estados de ánimo, apoyos y rechazos, en los espectadores. Esas *news* deben tratar de mantener viva la tensión y, al mismo tiempo, producir la anuencia de los espectadores para con el statu quo. Así, con el desarrollo del espectáculo político, se le recuerda al público su condición, que consiste en carecer de influencia, ser pasivo o, en el mejor de los casos, reactivo.

La política queda en manos del líder y, como máximo, de grupos restringidos de individuos, y se va creando una conciencia difusa del escaso valor de la participación política y electoral en las teledemocracias. Desde este punto de vista, se considera que las elecciones tienen poca incidencia como premio a los valores políticos en una sociedad, ya que se limitan a ofrecerles a los electores una ocasión de autoexpresión, o bien, en última instancia, a consentir que esos últimos elijan schumpeterianamente entre los líderes en pugna. La disminución de los votantes y el aumento de la apatía en las teledemocracias más maduras es vista como el resultado del desarrollo del espectáculo político.

#### UNA SEGUNDA APROXIMACIÓN: EL MERCADO DE LAS IDEAS

Un grupo de estudiosos (Ginsberg, 2007; Crenson y Ginsberg, 2004; Ginsberg, 1986, 1982) propuso una interpretación distinta de la política en los sistemas teledemocráticos. La centralidad que los medios de comunicación de masas están adquiriendo en estos sistemas políticos es el resultado de un largo proceso histórico de transformaciones estructurales caracterizado por la incesante demolición de las limitaciones y de las barreras que, de tanto en tanto, obstaculizan la plena

difusión de las ideas. La innovación estructural más formidable de las modernas democracias occidentales ha consistido en la formación, en el siglo XIX, de un verdadero "mercado de las ideas", mercado en el cual se han ido expresando y organizando poco a poco las opiniones de las masas que, en este caso, resulta adecuado denominar "la opinión pública".

Naturalmente, la organización desde el mercado de las opiniones de las masas ha conducido a una institucionalización de la opinión pública influida en un alto grado por los intereses y por la cultura, es decir, por la ideología, de las clases y de los grupos dominantes. Tales condicionamientos, debido justamente a la disparidad en la cantidad de recursos financieros, educativos, ideológicos e institucionales, terminó por producir las primeras reacciones en las clases y en los grupos subalternos y, en consecuencia, la búsqueda de estrategias más adecuadas para contrarrestar la fuerza de las clases y de los grupos adversarios. La protesta fue, históricamente, la estrategia; más elemental, por así decirlo, para restablecer el equilibrio, pero también con frecuencia la menos eficaz. Además de la protesta, otras dos estrategias han sido utilizadas, en especial por los grupos de la clase obrera industrial. La primera, característica de la experiencia estadounidense, se basa en la formación de coaliciones, mediante las cuales los grupos de la clase obrera industrial, pero también grupos de minorías étnicas y culturales, logran establecer alianzas con sectores de la clase dominante dispuestos a ejercer influencia para promover, o al menos para sostener, sus intereses, o una parte significativa de los éstos.

La segunda estrategia, característica de la experiencia europea, se concretó en cambio por medio de la construcción organizativa, es decir, de la formación de grandes partidos políticos de masas, a través de los cuales sectores mayoritarios de la clase obrera industrial lograron entrar de manera organizada en el mercado de las ideas, sosteniendo con recursos autónomos sus intereses, su cultura y su ideología.

Así, al menos durante un siglo y medio, la organización resultó ser el instrumento más poderoso de movilización política, de competencia electoral y de conquista del consenso que han podido usufructuar las clases y los grupos subalternos. Gracias a ella, estos últimos han logrado maximizar su principal recurso: la cantidad. Con la cantidad, las elites de las organizaciones de masas han conseguido también sacar ventaja de un conocimiento minucioso de las opiniones de la gente, que se ha revelado importante para competir con éxito en el mercado de las ideas, es decir, para llevar adelante una eficaz campaña política e ideológica.

Desde un comienzo, la organización ha demostrado ser un instrumento de competencia que estuvo lejos de ser neutral; históricamente, ese instrumento no fue una prerrogativa exclusiva de las fuerzas de la izquierda europea, y también estadounidense, durante una buena parte del siglo XIX y hasta la Primera Guerra Mundial. Es que, por obra de aquel conocido fenómeno del contagio de izquierda, ilustrado hace tiempo por Duverger (1951) de una manera brillante, también las fuerzas de la derecha se adecuaron a los nuevos términos de la competencia política, aunque esa adecuación pocas veces logró los niveles de cohesión organizativa y de movilización política que habían caracterizado a las fuerzas de sus adversarios.

Ahora bien, según los expertos a los que hemos tenido en cuenta, el gigantesco desarrollo de las comunicaciones registrado en las principales democracias occidentales después de la Segunda Guerra Mundial –y al que contribuyó sin duda la existencia previa de un mercado de las ideas– transformó los términos de la competencia política misma. La adopción de nuevas tecnologías de comunicación política ha provocado cambios no sólo en su volumen y en sus estilos, sino también, y ante todo, en la estructura de relaciones en la cual cobra cuerpo la comunicación política. Más concretamente, ha contribuido a corroer una competencia política y electoral estructurada en torno a los grandes partidos de masas, y

puso en discusión su papel de actores principales en la lucha por el consenso que continúa desarrollándose en el mercado de las ideas. No debe sorprender, por lo tanto, que las nuevas tecnologías de la comunicación política hayan neutralizado la ventaja competitiva que los grupos sociales más débiles habían conquistado organizándose en torno a grandes partidos de masas.

#### NUEVAS TECNOLOGÍAS Y PARTIDOS POLÍTICOS

Es cierto que no existe una incompatibilidad estructural entre las nuevas tecnologías electorales y los partidos políticos. Estos últimos, de hecho, las utilizan desde hace tiempo para difundir sus mensajes. Sin embargo, el uso de aquellas ha generado cambios en esos mensajes con respecto al pasado, hasta el punto de configurar una relación distinta entre las elites políticas y el electorado de masas. A través de estas tecnologías, tal relación ya no es más una prerrogativa exclusiva de las elites que contaban con una organización de masas, sino que les resulta accesible incluso a otras elites que, si bien estuvieron históricamente privadas de esa organización, disponen hoy en día de los recursos necesarios, en primer lugar financieros, para controlar el vasto circuito de la comunicación promovido por esos medios.

Analicemos someramente los principales componentes de esas nuevas tecnologías para entender por qué esto es así. El primer componente lo representan de una manera inevitable los *broadcast media*, los medios electrónicos, y en particular la televisión. Dichos medios electrónicos constituyen la punta de lanza de toda campaña electoral moderna, además de ser el medio irrenunciable para activar la sensibilidad o las movilizaciones políticas en torno a cualquier causa o *issue*. Justamente, debido a características de los medios electrónicos, las campañas electorales o políticas es-

tán forzadas a tener un tono muy simplificado, y a confiar en gran medida su éxito a candidatos que, a su turno, también deben adoptar modalidades expresivas que no están en sintonía con la presentación tradicionalmente ideológica de los problemas por parte de los partidos.

El segundo componente de las nuevas tecnologías lo constituyen los sondeos de opinión, los así llamados *polls*. Es sabido que se trata de una tecnología electoral que ya ha sido utilizada en el pasado, en primer lugar en Estados Unidos. Y después de la Segunda Guerra Mundial el *polling* se ha convertido en una formidable tecnología electoral, por medio de la cual el actor político en cuestión, el partido o el candidato puede recoger la información que necesita: cuáles son los temas que hay que destacar, cuál es la fuerza del adversario, cuáles son los principales grupos de apoyo de cada tema, para definir las estrategias electorales que pueden resultar potencialmente vencedoras. Hay dos aspectos, en relación con los efectos producidos por la difusión del uso de los sondeos de opinión, que merecen ser tenidos en cuenta (Lathrop, 2003; Mann y Ornstein, 2006).

El primero está relacionado con los cambios introducidos por el *polling* en la relación entre el proceso electoral y la acción gubernamental. Los sondeos de opinión han visto expandirse, de una manera siempre creciente, su ámbito de utilización, desde las campañas electorales a la acción gubernamental; y de esa manera se han convertido en un medio para orientar no sólo las estrategias electorales, sino también las decisiones mismas del gobierno. Subordinados a las exigencias de la popularidad, los líderes gubernamentales recurren cada vez con más frecuencia a los expertos en sondeos de opinión, los *pollsters*, para recibir consejos acerca de la oportunidad o no, de la conveniencia o no, de tomar una u otra decisión. De este modo, las exigencias de gobierno quedan sometidas a las exigencias del proceso electoral, es decir, a los estados de ánimo, quizás contingentes, de los electores.

El segundo aspecto, en cambio, está relacionado con los vínculos entre organizaciones de masas e información. La adopción de tecnologías cada vez más sofisticadas de *polling* en la competencia electoral ha contribuido a reducir una de las ventajas más consistentes de los partidos políticos de masas y, en particular, de los grandes partidos de la clase obrera, es decir, el conocimiento detallado de la opinión de los electores, o mejor dicho, de una gran cantidad de ellos. Los modernos sondeos de opinión, realizados por empresas especializadas, pueden proporcionar, incluso a elites políticas reducidas, privadas por completo de una base organizativa de masas, la información necesaria acerca de los movimientos del electorado para elaborar una estrategia política realista. En otros términos, basta disponer de dinero –obviamente, de mucho dinero– para adquirir la información que en el pasado se podía obtener sólo por intermedio de una amplia organización de masas. Fue precisamente esta información la que estableció la diferencia en la competencia política –en especial en Europa– entre los partidos burgueses y los partidos obreros.

Por último, el tercer componente de las nuevas tecnologías es el que apunta a promover los vínculos directos entre un actor político y grupos específicos de electores (Grossman, 1996). Sea a través de los *phone banks* o del correo (*direct mail*), los organizadores de una campaña electoral pueden establecer un contacto directo con sectores cuyo apoyo se considera necesario para el éxito de la campaña en cuestión. Y lo hacen sin tener que recurrir al trabajo de activistas y de voluntarios, que había sido el principal recurso de los partidos de masas, o los de origen obrero en particular. Los sondeos de opinión indican qué grupos pueden ser sensibles al mensaje de la campaña, o necesitan ser fortalecidos en sus preferencias, o bien deben ser motivados electoralmente.

Europa siguió la trayectoria estadounidense en la utilización de las nuevas tecnologías electorales a partir de la década

del ochenta y del noventa del siglo xx (Farrell, 1996). Esas tecnologías fueron en principio introducidas por los partidos de derecha, en especial por los nuevos partidos que nacieron como parte del desarrollo de una empresa multimedia, como fue el caso del partido Forza Italia a partir de 1994. Tradicionalmente débiles en el plano organizativo, los partidos conservadores en Francia, Gran Bretaña e Italia percibieron las potencialidades que las nuevas tecnologías les ofrecían para lanzar sus iniciativas políticas de masas. Sin embargo, aunque con limitaciones económicas, las nuevas tecnologías también han sido adoptadas por los partidos de izquierda, desde el Partido Laborista inglés de Tony Blair hasta el Partido Socialdemócrata alemán de Gerard Schröder. Parafraseando a Duverger, se puede decir que en Europa, al igual que en Estados Unidos, hubo un contagio de derecha, después de que durante un siglo hubiera un contagio de izquierda del modelo de organización de las campañas electorales.

En conclusión, es evidente la diferencia entre las dos aproximaciones a la teledemocracia aquí analizadas: para la primera, las nuevas tecnologías de la comunicación han producido una transformación de la política en espectáculo; para la segunda, éstas han creado un escenario electoral y político favorable a los grupos económicos y políticos que poseen el control de los recursos monetarios.

#### ENTRE EL ESPECTÁCULO POLÍTICO Y UN NUEVO CONTEXTO ELECTORAL

Consideremos ahora las interpretaciones específicas del liderazgo político que pueden derivarse de cada una de estas aproximaciones. Comencemos por la aproximación que subraya las transformaciones en el mercado de las ideas. En este caso, la política, en especial la electoral, asume las características de una actividad empresarial en sentido propio.



La campaña electoral puede ser gestionada por una empresa, y no sólo por un partido, como sucedió en el caso de Forza Italia. Cada candidato, si está dotado de ingentes recursos, puede construirse un partido propio. El líder es entonces un empresario político que transfiere al ruedo electoral las técnicas de sensibilización utilizadas en el ruedo económico. Es verdad, sin duda, que tal transformación del mercado de las ideas ha favorecido a la derecha en relación con la izquierda (Lowi, 1995). Sin embargo, las cosas resultaron ser más complicadas de lo que se había temido.

De hecho, si bien es verdad que con la revolución tecnológica se pasó de una política electoral de mucho trabajo a una de mucho capital, eso no condujo necesariamente al fortalecimiento de las organizaciones políticas que disponían de capital en detrimento de las que disponían sólo de trabajo. Pensemos en cómo fue utilizado un componente crucial de esa revolución tecnológica, Internet, para crear vínculos entre electores y candidatos, para recaudar fondos, para ventilar protestas, para movilizar electores. En las elecciones presidenciales de 2008 en Estados Unidos fue un candidato como Barack H. Obama, aparentemente sin un gran sostén de parte de quienes poseen el capital, quien logró de sus partidarios una cantidad de apoyo financiero sin precedentes gracias a la sensibilización alcanzada vía Internet. Además, si las nuevas tecnologías han permitido promover campañas electorales personales, éstas debieron, más tarde o más temprano, vincularse a las organizaciones de partido existentes, o bien les fue necesario crearlas otra vez, si ya no eran utilizables, como sucedió en la Italia de la II República. En conclusión, el líder solitario no irá muy lejos si no se integra al sistema político. Como el mercado, también la política impone sus condicionamientos.

Veamos ahora la aproximación que pone el énfasis en la transformación de la política en espectáculo. En este caso, los líderes se consideran actores principales de la representación, la fuente de las ideas y acciones que ocupan la escena

política (Edelmann, 1988: caps. 3 y 4; 1987: cap. 4). Y son precisamente los medios de comunicación de masas los que, en su construcción del espectáculo político, tienden a identificar al líder con la acción política, por ejemplo, poniendo constantemente en un primer plano sus discursos, sus opciones, sus conductas, su vida privada. De esta manera, activan un fenómeno de percepción difusa, no sólo en el público sino también en los grupos organizados, de la relevancia estratégica del liderazgo para premiar los valores políticos. Por lo tanto, según esta aproximación, el liderazgo político se presenta a sí mismo como una "construcción", es decir, como el resultado de la particular interpretación de un acontecimiento político por parte de observadores influyentes —los medios de comunicación de masas, en primer lugar—. Pero esto, ¿por qué sucede?

Por razones funcionales y por razones políticas. Analicemos las primeras. En primer lugar, la construcción del liderazgo se presenta como necesaria para introducir un significado accesible al gran público en un mundo político incierto. Cuanto más se complica la política, más advierte el público la necesidad de captar señales que le den pie para relacionarse con ella: el líder y su imagen sirven para esto. En segundo lugar, esa construcción se presenta como necesaria para controlar la opinión pública de masas. A través de las acciones del líder, las tensiones de los ciudadanos encuentran un canal de expresión, los conflictos y los contrastes entre los grupos descubren un modo de volverse visibles. De esta manera, el malestar social no se convierte en un ataque a las instituciones económicas y políticas existentes, sino más bien se transforma en la crítica a un líder y en el sostén a otro alternativo.

En tercer lugar, la construcción del liderazgo se presenta como necesaria para canalizar de una manera positiva, desde el punto de vista del mantenimiento del orden político, las tensiones psíquicas que existen en los individuos que compo-

nen el público. El liderazgo permite personificar una gama de miedos y de esperanzas, de inquietudes y de culpas, y la transfiere justamente a los pocos individuos que en la representación cumplen la función de líderes. Así, la construcción del líder y de su enemigo permite dar una mayor profundidad emotiva al espectáculo político, en especial si éste va acompañado del tono dramático propio del lenguaje de los medios.

Veamos ahora las razones políticas. La construcción del liderazgo es necesaria porque constituye una formidable arma política en un conflicto que se despliega sobre todo mediante símbolos e imágenes. Reconocerle a un hombre o a una mujer el estatus de líder constituye la verdadera puesta en juego del conflicto en la época del espectáculo político. De hecho, se considera que en las teledemocracias las diferencias de política y de *policy* entre los candidatos son mínimas, y, por lo tanto, que la homogeneización del público realizada por los medios ha llegado a niveles tan altos que excluyen toda posibilidad de discusión acerca de los programas, y más aún acerca de las ideologías. En semejante contexto, el líder es un recurso estratégico, la llave maestra para resolver, a favor de una u otra posición, la carrera para alcanzar el Poder Ejecutivo.

El éxito de esta estrategia de construcción del liderazgo no requiere por fuerza que el candidato, hombre o mujer, haya obtenido con anterioridad resultados políticos extraordinarios. Ronald Reagan siguió siendo popular a pesar de que sus políticas, entre 1981 y 1988, tuvieron poco apoyo del electorado. Silvio Berlusconi continúa gozando de una gran popularidad a pesar del escaso éxito de sus experiencias de gobierno (en 1994 y luego entre 2001 y 2006). Más bien se considera que el éxito de esta estrategia depende de la eficacia con la que se lleva a cabo el juego de símbolos y de lenguajes, tanto de parte del líder como de parte de los medios. Los líderes que se imponen son aquellos que demuestran tener un talento especial para identificar “las fra-

ses y los gestos” que pueden crear un vínculo entre ellos y vastas *audiencias*, es decir, que pueden ser apropiados para la comunicación en los medios radiotelevisivos. El *language game* consiste en esto (Edelmann, 1977): utilizar un lenguaje que pueda volverse “memorable”, a pesar de su banalidad o quizá debido a ella, porque es capaz de transmitir el mensaje esperado, es decir, que el líder sabe medirse con los desafíos que intimidan a otros. El público permanece fuera del juego, es el destinatario pasivo de su desarrollo. No se le pide consenso, sino atención, no se le pide un comportamiento político –participación, por ejemplo–, sino una respuesta emotiva –por ejemplo, simpatía–.

Ya que los medios crean la necesidad de personalidades fuertes con lenguajes ambiguos, es decir, lenguajes que permiten que cualquier grupo encuentre en ellos lo que quiere encontrar, y sólo eso, y ya que tienen un papel central en la construcción del espectáculo político, la consecuencia –además de la disociación entre popularidad y consenso– es la institucionalización de una política de la inautenticidad. La presentación pública deshonesta de sí mismo por parte del líder se convierte, en la época del espectáculo político, en una suerte de imperativo sistémico más que en la expresión de una patología individual. En una política de las apariencias, la inautenticidad constituye una de las reglas del juego, una condición para entrar y permanecer en el espectáculo político. De este modo, el escándalo político se transforma, más que en un arma del conflicto, en un instrumento de regulación del espectáculo; más que en la expresión de una exigencia moral, en una modalidad para restablecer el equilibrio de las relaciones de fuerza entre los protagonistas del espectáculo. Y, quizá, no es casual que esto haya adquirido una visibilidad tan marcada en países, como Estados Unidos e Italia, en los cuales se considera que el espectáculo político alcanzó el nivel más alto. Pero ¿es cierto que la política se ha transformado en un espectáculo?

## PERSONALIZACIÓN, PERO CONTROVERTIDA

O por motivos relacionados con el espectáculo político o por motivos relacionados con las nuevas tecnologías electorales, las dos aproximaciones que acabamos de considerar sostienen que los partidos han sido sustituidos en su papel de actores principales en la contienda política. Ambas aproximaciones muestran cómo la personalización de la política constituye una consecuencia inevitable de las transformaciones culturales y tecnológicas que produjeron los actuales sistemas de comunicación de masas. En una obra que tuvo una considerable influencia, el politólogo francés Bernard Manin (1997) sintetizó de una manera magistral el debate sobre las transformaciones que introdujeron los medios de comunicación de masas, al plantear la hipótesis de que el gobierno representativo ha interrumpido hoy en día "su marcha hacia el autogobierno popular" (Manin, 1997: 233).

Considerando las experiencias de Estados Unidos y de Europa, Manin reconstruyó la evolución del gobierno representativo entre los siglos XIX y XX, dividiéndola en tres etapas según la formación de tres distintos "regímenes políticos". Después de la etapa de la "democracia parlamentaria", basada en un círculo de notables de la política y en el gobierno de asamblea, sigue el largo período de la "democracia de partidos", basada en la participación organizada y en el gobierno de programas. A raíz de los cambios tecnológicos y sociales más recientes, se inicia la etapa de la "democracia de audiencia" (o *audience democracy*), que es la que señala el final del desarrollo del autogobierno popular. En la "democracia de audiencia", o "del público", la elección electoral está personalizada, es decir, los electores votan a una persona, y ya no a un partido, y menos aún un programa. Los representantes gozan de una autonomía casi total con respecto a sus representados, porque son los electores quienes responden a las propuestas de los elegidos y ya no viceversa;

las líneas divisorias del electorado son virtuales más que reales, en cuanto son creadas desde arriba por los políticos, y no por los procesos que vienen desde abajo, de la sociedad; y la opinión pública está "despartidarizada", por el desarrollo de los *non-partisan media*.

En esta democracia, por lo tanto, la ciudadanía es un público que escucha, una entidad pasiva que contempla la acción de los líderes, únicos protagonistas de la actividad política. Estos últimos no tienen mucho más que ofrecer que la propia imagen, considerando la naturaleza de la moderna actividad de gobierno. Los problemas son tan imprevisibles que ningún líder puede adelantar con anticipación, en relación con sus electores, promesa alguna. En estas circunstancias, resulta lógico que el líder enfatice sus propias cualidades personales y su voluntad de tomar en el futuro las decisiones correctas, más que vincularse a programas específicos. Pero cuando un líder se apoya en su propia imagen, porque ha sido capaz de convencer a los electores de que es más apto que otros para enfrentar el futuro, entonces los electores tienen menos posibilidades de controlar su comportamiento que las que tenían en el pasado con los partidos. Por lo tanto, en la "democracia de audiencia", la política es una actividad exclusiva del líder. Sin embargo, si es cierto que podemos encontrar en nuestras democracias muchas de las características de la política contemporánea que señala Manin, y en especial una formidable tendencia a la personalización, también es cierto que esa personalización de la política *electoral* ha seguido teniendo que enfrentar importantes resistencias cuando intentó convertirse en personalización de la política *gubernamental*. Veamos los motivos, empezando por Estados Unidos.

En este caso, sin duda, la personalización de la política se ha institucionalizado en el ruedo electoral. La competencia por la presidencia se establece entre dos individuos que han vencido las primarias directas de sus respectivos partidos

apoyándose en sus capacidades personales y que se dirigen a menudo al electorado pidiendo un voto sobre todo para sus personas, más que para sus programas. Semejante personalización electoral ha favorecido una evolución “retórica” de la presidencia. Así pues se considera retórico el comportamiento presidencial que se basa en los medios de la comunicación masiva para crear adhesiones y movilizaciones (Kernell, 2006). La retórica, sin embargo, no basta para gobernar. Incluso los candidatos a los escaños del congreso han personalizado su accionar. Compiten sobre bases personales y vencen sólo si son capaces de incorporar los intereses y humores más representativos del distrito electoral o del Estado en el que quieren ser elegidos (Cain y otros, 1987). Por supuesto, el voto personal puede justificarse como criterio para orientar una decisión electoral sólo si el representante individual dispone luego de un margen atendible de discrecionalidad decisional en la institución en la que acciona. Y, de hecho, el Congreso se ha institucionalizado como un Legislativo descentrado, institucional y partidariamente. Después de la Segunda Guerra Mundial, los miembros del Congreso, gracias a la estructura decisional descentrada de este último y gracias a una escasa disciplina de partido, por lo general han podido ofrecerle al propio distrito o Estado decisiones sobre políticas específicas que los han favorecido. De este modo se garantizan, a través de una actividad personal y no facciosa de servicio al distrito o al Estado (denominada también *constituency service*), su futura reelección.<sup>1</sup> No obstante, esa predisposición individualista del Congreso no debe exagerarse. De hecho, en su interior han surgido coaliciones políticas relativamente estables, si

<sup>1</sup> El porcentaje de *incumbents* o miembros en ejercicio de la cámara reelegidos en sucesivas elecciones fue por lo general superior al 90% entre 1968 y 2008 –el 87,7% en 1974 y el 88,3% en 1992– (Fabbrini 2008b: 73), si se considera a los que se presentaron. Este porcentaje es muy alto también en el caso de los senadores, si bien la elección senatorial ya de por sí es más competitiva a causa de las dimensiones del colegio (el Estado) en el cual tiene lugar.

bien transpartidarias, a favor de una u otra propuesta legislativa. E incluso, a partir de la década de los noventa del siglo pasado (véase el capítulo iv), se ha registrado un proceso sin precedentes de fortalecimiento organizativo y de centralización decisional de los partidos en el Congreso, por empezar del Partido Republicano. En resumidas cuentas, el Congreso de los individuos y la Presidencia de la persona han debido encontrar modalidades colectivas, es decir, de colaboración política, para gobernar al país.

También en Europa se han dado condiciones que favorecieron la personalización de la política en la arena electoral. La tendencia a la personalización contribuyó a abrir los sistemas de selección de los candidatos adoptados por los diversos partidos europeos. Sin embargo, si bien más abiertos que en el pasado, los partidos siguen desempeñando una función en la política electoral, y, sobre todo, en la institucional (véase el capítulo vi). Sin duda, el colegio electoral uninominal por el cual son elegidos los miembros del Parlamento, con un sistema electoral mayoritario simple en Gran Bretaña y con un doble turno o segunda vuelta en la Francia de la V República, favorece mucho más el voto personal que la lista cerrada en el ámbito de la circunscripción, como lo establece la nueva ley electoral de Italia, con un sistema proporcional con un premio de mayoría, adoptada en las elecciones parlamentarias de 2008. No obstante, a los gobiernos parlamentaristas les resulta difícil funcionar sin partidos que vinculen la mayoría parlamentaria al Ejecutivo. Puede decirse que en la Francia semipresidencial, en virtud de las elecciones directas del presidente de la república, la personalización se ha transferido al Ejecutivo con mayor facilidad, sobre todo cuando el presidente goza de una amplia mayoría en el Legislativo, como sucedió en el caso de Nicolas Sarkozy después de su elección en mayo de 2007, a la que le siguió la elección del Parlamento en junio de 2007, que confirmó la mayoría presidencial. Pero incluso en estas circunstancias, el presidente

de la república necesitó la colaboración de un partido para transformar sus propuestas en actos legislativos.

Si bien en Gran Bretaña y en Francia se le pusieron limitaciones a la personalización del Ejecutivo, en la Italia de la II República esto sucedió en menor grado, en especial durante el gobierno de Silvio Berlusconi. Por razones específicas, con su elección la personalización de la política electoral se transformó en la personalización del Ejecutivo. En primer lugar, por la crisis de la verticalidad del sistema de partidos que había organizado a Italia después de la Segunda Guerra Mundial, una crisis que no se verificó en ningún otro país europeo en tales proporciones. Y luego, por el poder mediático que favoreció a Silvio Berlusconi, el primer *tycoon* televisivo que se convierte en un líder político en el ámbito nacional. Pero, sobre todo, por el hecho de que Italia no logró regular de manera eficaz los conflictos de intereses, en especial para impedir que la propiedad de un imperio mediático pudiera ser utilizada políticamente. Así, Silvio Berlusconi pudo transformar la política en un espectáculo favorable a su persona, pero también, y quizá sobre todo, ha podido utilizar los poderosos instrumentos de los medios de comunicación para conquistar una posición hegemónica dentro del mercado de las ideas. De todos modos, una vez que se convirtió en cabeza del Ejecutivo, también Silvio Berlusconi tuvo que tomar conciencia de que una democracia compleja no puede ser gobernada como una empresa económica con una dirección personal.

En conclusión, más que la decadencia de la democracia representativa estamos presenciando su transformación. Las teledemocracias, por cierto, han creado un contexto favorable a la personalización de la política electoral. Sin embargo, esta última se topa con distintos esquemas partidarios e institucionales que filtran su pasaje a la política gubernamental. Con la excepción parcial de Italia, estos esquemas han continuado funcionando, aunque de una manera distinta a

como lo hacían en el pasado. De todos modos, el nuevo desafío proveniente del sistema de las comunicaciones de masas exige que los esquemas sean no sólo preservados, sino redefinidos de una mejor manera.

#### CONCLUSIÓN

La evaluación que acabamos de realizar demuestra que una investigación del liderazgo político no puede dejar de considerar las transformaciones que han producido los actuales sistemas de comunicación. Desde esta perspectiva, las dos aproximaciones que hemos considerado se revelan útiles para comprender la función que los líderes se ven inducidos a desempeñar. Los medios de comunicación de masas han convertido la política en espectáculo y han producido una transformación de las modalidades tradicionales de conquista de la hegemonía en el mercado de las ideas. Esto ha llevado a un ascenso del líder, en particular en el proceso electoral. Se puede decir que, en este último caso, la relevancia del líder es inversamente proporcional a la de los partidos. Sin embargo, esta personalización de la política electoral no se transformó en personalización de la política gubernamental, ni tampoco en un cuestionamiento de la democracia representativa. En Estados Unidos, la personalización del proceso electoral, y en consecuencia de la presidencia, no se tradujo en una personalización del gobierno. Sin la formación de coaliciones políticas capaces de vincular las distintas instituciones, no sería posible gobernar. En Europa, la personalización de la política continúa tensando las estructuras gubernamentales –parlamentaristas y semipresidenciales– que requieren el sostén de los partidos para poder funcionar. E incluso en la Italia de Silvio Berlusconi, que es donde el proceso de personalización gubernamental está más avanzado, se han activado no pocas reacciones para contrarrestarlo. En resumidas cuentas, la democracia representati-

va ya no es la misma del pasado, pero sin lugar a dudas tendrá todavía algo que decirnos en el futuro.