



**EL PRÍNCIPE MEDIÁTICO**  
**(UN CUADERNO AMERICANO)**





**EL PRÍNCIPE MEDIÁTICO**  
**(UN CUADERNO AMERICANO)**



Gabriel Colomé  
2ª edición ampliada



FUNDACIÓ RAFAEL CAMPALANS



Editorial Mediterrània



La reproducción total o parcial de esta obra por cualquier procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, queda rigurosamente prohibida sin la autorización escrita de los propietarios del *copyright*, y estará sometida a las sanciones establecidas en la ley.

Primera edición: Marzo de 2001  
Segunda edición: Enero de 2004

© del autor: Gabriel Colomé  
© de esta edición: Fundació Rafael Campalans  
Via Laietana, 38 pral.  
08003 Barcelona  
Tel. 93 319 54 12 – Fax 93 319 98 44  
fundacio@fundaciocampalans.org

Producción editorial: Editorial Mediterrània, S.L.  
Guillem Tell, 15, entl. 1r  
08006 Barcelona  
Tel. 93 218 34 58 – Fax 93 237 22 10  
editorial@emediterrania.com

Diseño gráfico: Toni Viaplana  
Maquetación: Estanis

ISBN: 84-8334-533-1  
DL: B-5.639-2004

Impresión: Romanyà-Valls, Capellades (Anoia)





Carme







**L'essentiel est invisible pour les yeux.  
Le Petit Prince**

**Los hombres en su conjunto juzgan  
más con los ojos que con las manos.  
Maquiavelo**











## ÍNDICE

Prólogo a la segunda edición	13
Prefacio	17
1. Los partidos políticos	21
2. Partidos y sociedad	27
3. Partidos y movimientos sociales	31
4. <i>E Pluribus Unum</i>	35
5. Primarias virginianas	39
6. Las primarias como método	43
7. Líder de partido - líder electoral	47
8. Las encuestas	51
9. ¿Influyen las encuestas?	53
10. Sobrevivir a la sondeomanía	57
11. <i>Mass media</i> y política	63



12. Los Media en las campañas	67
13. Políticos y periodistas	73
14. El político y el espectáculo audiovisual	75
15. Agenda política: ¿políticos o medios?	77
16. El oasis	81
17. Internet	91
18. Jefferson	95
19. Democracia paritaria: el siglo de igualdad	99
20. El voto obligatorio	101
21. El día después es el primero de la siguiente campaña	105
22. El político en campaña	107
23. Toda política es local	109
24. La responsabilidad del derrotado	111
25. El líder carismático	113
26. Político-educador / político-seducor	115
27. <i>The last hurra</i>	119
28. Un doberman en campaña	121
29. La política y la economía	125
30. La política es ¿poder o ideas?	129



31. El teatro de la política	131
32. Las preguntas del siglo XXI	133
33. A modo de conclusión	137
Bibliografía de referencia	141









## PRÓLOGO A LA SEGUNDA EDICIÓN

Han pasado dos años desde la publicación de la primera edición de *El Príncipe Mediático* y tres desde las elecciones primarias presidenciales dónde se gestó el primer borrador. En este lapso de tiempo George W. Bush ganó las elecciones a Al Gore gracias al vuelo de las mariposas de Florida. Pero una presidencia que parecía haber iniciado una andadura tambaleante cambió de repente su sino. El 11 de Septiembre de 2001, el mundo cambió aunque todo siga igual y la presidencia de Bush también.

Esta segunda edición añade reflexiones alrededor de las ideas centrales de *El Príncipe Mediático*, huyendo de los comentarios sobre los cambios acaecidos en el mundo desde esa fecha trágica.

El lector tiene entre sus manos una edición



ampliada con siete capítulos nuevos. La idea ha sido mantener el corpus central y enriquecer con nuevas aportaciones ese Príncipe que echó a andar en aquel año 2000.

Si en algún momento un filósofo de talla tuvo a una lechuza como inspiradora de sus obras, nada más lejos que agradecer al búho de la crítica sus comentarios para mejorar un texto tan sólo esbozado para convertirlo en algo más inteligible.

G. C.  
Barcelona, 2003

**Si intentamos controlar los *Mass Media*,  
atentaremos contra la democracia; pero si  
no lo hacemos, serán éstos los que lo harán.  
Alvin Toffler**

**Los *Mass Media* han sustituido  
los partidos políticos.  
Maurice Duverger**









## PREFACIO

Nicolás Maquiavelo escribió, a principios del siglo XVI, un libro que se convertiría en la base de la ciencia política moderna: ***El Príncipe***. El pensador y funcionario de la Cancillería de Florencia analizó la situación política de la Italia fragmentada de su tiempo y redactó un manual político, para el político sobre la política. Cuatro siglos más tarde, un italiano de un país unificado pero que creía en la comunidad internacional de hombres libres, Antonio Gramsci aportó una nueva visión en contra de la propaganda negativa que había sufrido el desdichado autor florentino. **El Príncipe Moderno** es un texto que figura en los *Quaderni di Carcere* y es una reflexión desde la izquierda de aquel tratado de realismo político.



La irrupción de los medios de comunicación,





en general, y de la televisión, en particular, en la vida política y en las campañas electorales y la totemización de la opinión pública como un ser que demanda a los políticos o les exige más soluciones a sus problemas cotidianos, ha transformado al clásico político educador en un político seductor del electorado a través de los medios de comunicación. Las campañas electorales se han convertido en un cuerpo a cuerpo virtual constante entre políticos audiovisuales que se conectan directamente con sus electores a través de los medios y ya no a través de los partidos y de sus afiliados.

El político en este nuevo escenario se ha convertido en un **Príncipe Mediático**. Político, Medios de Comunicación y Opinión Pública son los vértices de esta nueva concepción de la política.

La reflexión que sigue es fruto de las notas que tomé durante la estancia de tres semanas en Estados Unidos invitado por el Departamento de Estado para seguir en directo las campañas primarias de los candidatos de los partidos Republicano y Demócrata para decidir quién sería el vencedor y para ser posteriormente ungido en las respectivas Convenciones.





La lectura de estas notas no se debe de realizar sólo en clave americana ya que no fue este el propósito al escribirlas porque al mismo tiempo se estaba celebrando la campaña de las elecciones legislativas en España que culminaron con la victoria abrumadora del Partido Popular el 12 de Marzo.

Estas notas se han convertido en un esbozo de ensayo e intentan provocar más la reflexión y el debate que no aportar a los temas certezas que el autor no tiene. Esta fue, en todo caso, mi sencilla intención.

G. C.

Washington, DC – Atlanta – San Francisco –  
Ann Arbor – New York – 2000  
Barcelona – 2001







## 1. Los partidos políticos

Los partidos políticos, en el sentido moderno de la palabra, son relativamente jóvenes, tienen como máximo un siglo y medio de vida. Sus orígenes van unidos al desarrollo de la democracia, es decir, a la extensión del sufragio popular y de las prerrogativas parlamentarias.

Los partidos políticos se pueden definir por su organización, por ser portadores de ideales o por sus funciones.

Los partidos definidos según estos tres ámbitos se pueden resumir como partidos de agregación de intereses sociales y partidos de integración de grupos sociales. Agregación o integración son dos vertientes que definen los elementos de articulación interna y externa que conectan los partidos con la sociedad civil y la sociedad política.





Los partidos políticos cumplen cuatro funciones básicas: definir objetivos ideológicos y programáticos, articular y agregar intereses sociales, movilizar y socializar a los ciudadanos en el sistema, sobre todo en ocasión de las elecciones, y seleccionar políticos y formar gobiernos.

Los partidos políticos desarrollan la función de dar respuesta general a los problemas que se plantean desde un vértice transversal y global y no sólo sectorializado.

En este sentido, la “massmediatización” de la sociedad ha convertido la política en un referente negativo por la simplificación de los mensajes para explicar conceptos complejos. Es el paso del político-educador al político-seductor. Es el paso del partido de masas de principios de siglo a un partido de maquinaria electoral o un *catch-all party*.



El *catch-all* es una variante del partido de masas que se caracteriza por posponer de manera radical los componentes ideológicos del partido, por fortalecer las cúpulas dirigentes, por desvalorizar el papel del afiliado y del militante y por rechazar un electorado de tipo confesional o clasista que se sustituye por una publicidad electoral que intenta abarcar el máximo posible de la población.



Si esta es la característica de este tipo de partido, bien es cierto que muchos partidos mantienen las estructuras organizativas de los partidos clásicos de masas, dando lugar a unos híbridos que combinan uno y otro modelo.

No hay ninguna duda que los medios de comunicación han sustituido a los afiliados como medio fundamental de transmisión de mensajes entre el político y los electores. La función de actividades tradicionales del partido de masas de movilización y de propaganda, necesitadas todas ellas de una elevada inversión de afiliados, ha entrado en decadencia con la llegada de las técnicas modernas de comunicación, mucho más efectivas.

En este sentido, la comunicación moderna refuerza el papel de las personalidades. Tiende a confiar a la televisión un rol autónomo en la selección de la agenda política, desplazando la arena política desde las instituciones a los medios. La televisión es, en el sentido estricto de la palabra, un medio de comunicación a la disposición del candidato-político y del partido. A partir de este punto, el objetivo del político y del partido que aparecen en la televisión consistirá en conseguir que sus electores les reconozcan.





Se trata de la masiva utilización de la imagen pública de los dirigentes como un recurso político, electoral y publicitario de importancia capital. Un recurso que tiende a aumentar la personalización de la política y a desvalorizar el papel de los afiliados, para llegar a conseguir y consolidar una relación directa político-opinión pública.

Las elecciones se han convertido, en este sentido, en el fruto de la confrontación audiovisual de las imágenes de los líderes que personifican el partido y sus ideales. La opinión pública percibe la política como una pugna, no tanto de unos programas de partidos, como la visibilidad de la imagen pública de los líderes que representan al partido y sus ideales, a través de los medios de comunicación y, básicamente, de la televisión.

La falta de definición de los programas y la escasa crítica interna y de la opinión pública, junto a los condicionantes de la publicidad política, tienden hacia una personalización de la política. Las elecciones, en algunos países europeos, se convierten de hecho en elecciones de tipo “presidencial” en lugar de parlamentarias y son las figuras de los líderes las que concentran toda la atención mediática, partidista y electoral.





Si la política se convierte en un espectáculo producirá espectadores pasivos y no ciudadanos activos, que se interesaran más por los contrastes entre las personalidades políticas que en los conflictos políticos e ideológicos que inspiran adhesiones de tipo emocional o simpatías temporales o pasajeras, que producen éxitos imparables pero también fracasos. La política se puede convertir en un híbrido que favorezca los mensajes populistas sin contenido.

Conjugar los valores tradicionales de la izquierda democrática —libertad, igualdad, justicia— con respuestas concretas a los retos que se plantean en este cambio de siglo ha sido y es la diferencia entre una opción de progreso y las opciones conservadoras. Frente al espectáculo: educación.







## **2. Partidos y sociedad**

Los partidos políticos, tal y como los conocemos, se caracterizan por tener una estructura y una organización pensadas para una sociedad en fase de industrialización, de modernización, de trasvase del campo a la ciudad, de luchas de clases. Son unos partidos centenarios que debieron de modernizarse tras la II Guerra Mundial pero que aún no se han adaptado a los nuevos retos de la sociedad post-industrial, de la comunicación, de la información y de la globalización.

La adaptación de los partidos a la naciente nueva sociedad caracterizada por la globalización, la nueva economía, la post-modernidad o las nuevas tecnologías, les exige replantearse algunos dogmas que parecían inmutables. El primero es dilucidar si el partido es un fin en sí mismo o es un instru-





mento al servicio de la sociedad. El segundo es dilucidar quién tiene la preeminencia en el liderazgo político: el líder electoral o la dirección del partido.



Si se aplicase la concepción clásica de partido, la dirección política, es decir el símbolo del partido como colectivo, se sitúa por encima del líder electoral.

Pero quién conecta con la sociedad ¿el líder electoral o el partido? Desde la década de los noventa, con un concepto discutible pero aplicable, la americanización de las campañas, la *massmediatización* de la política y el líder electoral tienen un peso específico que trasciende su propio partido.

La conexión directa, el diálogo, entre el líder y el electorado ha situado en un segundo plano el papel de los afiliados y militantes y del partido como agente conductor, intermediario, entre el partido y la sociedad.

La visión de los partidos como organizaciones cerradas, endogámicas, donde las batallas internas se producen para el reparto del poder y de los cargos, mientras el debate de las ideas, de los valores queda en muchos casos relegados.

La revisión del papel de los partidos en una sociedad cada día más avanzada tecnoló-





gicamente pasa, sin duda, por la renovación del instrumento que fue pensado en el siglo XIX como una organización democrática que, en la actualidad, ha de variar sus objetivos internos como organización política.

La cuestión que se plantea ¿cómo implicar, de nuevo, a un segmento importante de jóvenes, la famosa “generación X”, y de abstencionistas, desencantados o escépticos de la política y de los políticos, si los partidos políticos son, sin duda, el referente negativo?

Las campañas electorales son un buen ejemplo de mensajes huecos, tópicos y cargados de poco sentido. La visión de los pactos post-electorales que finaliza un período de insultos es, en general, poco edificante para la profesión política.

Adaptarse a las demandas de la sociedad no significa traicionarse. La historia, la cultura, el simbolizar unos valores no puede quedar en el olvido por el mero hecho que el partido deba modernizarse.

La cuestión radica en si el partido ha de continuar siendo un partido con una organización vertical y territorial o si, en cambio, debe estructurarse de manera horizontal y sectorial, o si el partido debe tener una estructura organizativa rígida o flexible. En el



fondo, la realidad nos enseña que existe la combinación de las diferentes formas, convirtiendo a los partidos en unos híbridos organizativos.

Y finalmente habría que preguntarse si el partido debe ser entendido como un todo cerrado o un espacio abierto a los diferentes sentires de la sociedad.

Abierto o cerrado, vertical o horizontal, territorial o sectorial, partido-estructura o plataformas-sociedad.

En todo caso, las preguntas que plantea la sociedad deben tener respuestas por parte del instrumento político llamado partido político.



Debemos pensar en un partido virtual, un partido red, para un nuevo tipo de democracia directa y electrónica. ¿Qué consecuencias puede tener para la democracia representativa la irrupción de la democracia electrónica?



### **3. Partidos y movimientos sociales**

Los partidos políticos se sitúan como intermediarios entre la sociedad civil y la sociedad política, como un elemento de conexión básica en diferentes niveles. En primer lugar, como filtro de las demandas sociales que envía la sociedad hacia el sistema político. El partido agrega e integra estas demandas sociales para convertirlas en demandas políticas. En segundo lugar, la intermediación se realiza también a la inversa, es decir, una labor política educadora y explicativa de las políticas públicas del sistema político hacia la sociedad, hacia los agentes y movimientos sociales. En tercer lugar, ejercen la función de dar respuesta general a los problemas que se plantean desde una vertiente más transversal y no tan sectorializada.







La idea básica que diferencia los partidos políticos de los movimientos y grupos sociales como los de grupos de interés o de presión (según la doctrina clásica) se haya en el concepto de poder, en general, y de poder político, en particular. Los partidos políticos quieren llegar, a través de mecanismos democráticos, a formar gobierno. La pregunta que se plantea a partir de esta afirmación es que la sociedad ha dispuesto de los máximos controles a todos los niveles para evitar que el Leviatán no se desmande pero, en cambio, existe un problema cada día más visible, la dificultad del propio sistema de poder arbitrar mecanismos de protección de la democracia de los poderes no democráticos. La cuestión es como tipificar qué se entiende por poder no democrático y no caer en el error de menospreciar actores y agentes sociales básicos para el funcionamiento de la sociedad civil. Pero también se debe valorar en su justo contexto, en no sobredimensionar el papel de la sociedad civil como el retorno hacia un paraíso miltoniano perdido.



Es cierto que se está produciendo una fractura generacional entre el activismo social en los partidos políticos como los que expresan valores básicos, ideas-fuerza, nacidos para





la izquierda en la Revolución francesa y para la derecha en la contrarrevolución, y los nuevos interrogantes que no han obtenido una respuesta satisfactoria por parte de éstos, como por ejemplo, la ecología, el medio ambiente, el individualismo solidario, la nueva sexualidad y los nuevos movimientos alternativos, entre otros. La visualización de este alejamiento se hace evidente cuando la sociedad mira hacia los partidos y les reclama transparencia interna, democracia interna, debate de ideas, diálogo con la sociedad y, en cambio, interpreta la lucha entre los líderes de partido como una lucha por cuotas internas de poder interno y externo pero sin ninguna aportación programática e ideológica. La *massmediatización* de la sociedad ha convertido la política como un referente negativo por la simplificación de los mensajes cada vez más sencillos para explicar conceptos complejos.

Se debe tener en cuenta que los partidos políticos organizados y estructurados se relacionan con la sociedad, con organizaciones, movimientos y agentes sociales que también tienen unas estructuras y organizaciones. La modernización de unos y otros es uno de los elementos de adaptación a considerar hacia





los nuevos tiempos. Si miramos la evolución de los partidos en el siglo XX, se comprueba que las familias ideológicas continúan vigentes, que izquierda y derecha continúan significando algo, pero, en cambio, sus organizaciones aún se basan en modelos antiguos, no ha habido grandes transformaciones en cien años y encarar el siglo XXI con partidos del siglo XIX constituye uno de los temas de reflexión y de debate de los propios partidos pero también de la sociedad que los nutre.

#### **4. *E Pluribus Unum***

*E Pluribus Unum*, en la pluralidad, uno; esta idea que define tan bien el concepto del federalismo debería tomarse como ejemplo de lo que debería significar en el seno de un partido político el respeto por la pluralidad y la diversidad que es la mayor riqueza de una organización política.

Explicaba Churchill que al llegar por primera vez como diputado a la Cámara de los Comunes le preguntó a su líder parlamentario que allí enfrente se sentaban sus adversarios, pero éste le replicó que sus verdaderos adversarios se sentaban en los bancos de detrás suyo.

Los partidos han sido definidos de muy distintas maneras en esa forma poliédrica que los conforma, pero su sustancia debe buscarse en la pluralidad. O los partidos son





plurales o no pueden ser ni representar los valores que los conectan a la sociedad, que los convierten en intermediarios entre el sistema político y los anhelos de los ciudadanos.

Este factor básico de convertirse en los filtros y los garantes de las demandas de la sociedad hacia el sistema político sólo puede conseguirse si en ellos mismos son expresivos de esa misma sociedad.

El debate no es, por lo tanto, un debate sobre si los partidos son partidos de masas, de electores, de notables o “atrápalo todo”. No. El debate se centra en si la lucha interna por el control de los mecanismos de poder, los partidos son plurales y representativos, es decir, si el vencedor respeta al vencido o si éste es aniquilado hasta que el vencedor de hoy sea el vencido de mañana.

La pluralidad radica en el respeto a la minoría, al disidente, al adversario. Si no se entiende la lógica de un partido plural y se concibe el partido como la relación de mayoría-minoría lleva en sí mismo la semilla de la exclusión del otro y, por lo tanto, esta semilla germinará en las futuras fracturas internas.



El respeto por la minoría es el respeto inherente del concepto de democracia. No puede existir un partido que practique la democracia interna si en su seno las derrotas de los adversarios internos son una arma arrojada para ocupar más espacio de decisión y de poder.

Si la política es la lucha por el poder, el poder en un partido no puede sustentarse sobre la base de los adversarios vencidos.



La lucha por el poder debe ser también la lucha por el consenso, ya que sin consenso no puede existir pluralidad y sin pluralidad sólo puede existir el monólogo y no el diálogo. Por lo tanto, ambos se necesitan. Si se excluye uno es difícil mantener el otro.



## 5. Primarias virginianas

Primarias republicanas en Virginia: la democracia en acción. Colegio electoral en el condado de Fairfax. Los votantes son de clases sociales distintas, en unas primarias abiertas en un Estado considerado como conservador. Campaña 2000 entre los dos candidatos republicanos el gobernador de Texas Bush, hijo y el héroe de guerra McCain.

La batalla electoral no se plantea tanto sobre la base de la elección en sí, sino en si una victoria del senador McCain puede hacer tambalear al propio partido republicano, anquilosado en sus estructuras. Las propuestas del héroe de guerra siguen las pautas que ya utilizó Eisenhower (1890-1969) para vencer y transformar el *Great Old Party*, el viejo partido de Abraham Lincoln (1809-1865).





Reforma, renovación, cambio son palabras y conceptos que van aparejados a la idea que se tiene de partido político tanto en Europa, como en América. El partido europeo más cercano al partido de masas y el partido americano más próximo al partido de electores, más máquina electoral. Pero aunque se trata de modelos diferentes, Europa-América, las ideas en juego son parecidas.

Luchar contra el poder establecido, contra el poder de la organización; devolver la palabra a aquellos que deciden: los electores y los afiliados sin confundir la democracia interna con la cooptación democrática.

Las primarias en Virginia son una competición con distintos candidatos, con competencia electoral, estamos lejos de la idea mal entendida de unas primarias con candidato único, más cercanas al plebiscito que a otra cosa. En otros ámbitos políticos sacrificar la idea de primarias participativas para estar presente en los medios de comunicación no tiene mucho sentido a largo plazo. Es posible obtener alguna rentabilidad a corto plazo pero es difícil superar los costes finales que ello representa en el futuro.

Las elecciones primarias son un elemento básico de la democracia de partidos en Amé-







rica y también en los partidos europeos que las practican. Abren el partido a la sociedad, si se da por supuesto que son siempre abiertas al espacio que desea participar y no se cierran sólo a los afiliados o en primarias de asamblea (Caucus).

Pero el concepto de primarias adolece en especial de un pecado original. En el sistema electoral español la fórmula electoral es la representación proporcional, de lista cerrada y bloqueada. Aunque el elector vota un candidato, éste no tiene la libertad de confeccionar la lista electoral, el “ticket”, ya que está supeditado a los comités de listas de los partidos. Puede darse la paradoja que gane un candidato y la lista haya sido confeccionada por los seguidores del perdedor.

Y esta paradoja es explicable porque los partidos no están adaptados a un sistema que no es propio de estos partidos y de su cultura.

Un primer remedio a la discordancia, antes mencionada en la confección de las justas electorales, podría ser la separación de funciones entre el líder electoral y el líder del partido, como funciones que no pueden solaparse y que quedan perfectamente delimitadas: ni uno puede ser secretario general





ni éste puede ser líder electoral. Ello plantea problemas pero pueden encontrarse remedios en la literatura estasiológica para resolverlos.

La cuestión es dónde reside el poder. La respuesta es sencilla, el poder es del ganador porque gobierna y si pierde es sustituido. Renovarse o morir.

## 6. Las primarias como método

Las elecciones primarias como método de selección tienen sus detractores y sus defensores, como es obvio y normal. Pero la aplicación de este método a un sistema político de tradición y cultura europeos con unos partidos estructurados, organizados e implantados en el territorio choca con la lógica del modelo original norteamericano.

Las primarias tienen como sentido profundo la selección de los candidatos en un sistema de tipo mayoritario, con dos partidos mayoritarios que tienen una estructura descentralizada y flexible. En este tipo de elecciones la selección no la realiza el partido, sino los ciudadanos. Es cierto que el propio sistema político en la tradición europea de partidos tiene sus problemas intrínsecos pero no es este el motivo de la comparación.





El primer argumento que se debe tener en cuenta es que en las elecciones primarias se eligen candidatos que serán cabezas de lista, es decir, líderes electorales, pero en cambio el partido, a través de las comisiones o comités correspondientes, confeccionará la lista que acompañará al líder electoral.

Lo razonable sería que todos los miembros de la lista tuvieran que ganarse el sitio después de ganar en las primarias. Pero esto es irreal como supuesto ya que nos movemos en un sistema proporcional de lista cerrada y bloqueada.

Siguiendo este hilo argumental, los partidos deberían cambiar la lógica interna congresual. Las direcciones de los partidos serían unos entes de coordinación pero nada más, ya que la línea política se establecería desde otro ámbito de lo político a través del o de los líderes electorales.

Así se evitaría la contradicción entre el líder del partido y el líder electoral y sobre quién goza la preeminencia en los asuntos de liderazgo político.

El segundo argumento se refiere a que las primarias permiten mayor democracia interna y abren el partido a la sociedad.



Esta visión es y no es, cierta. Todo depende de si las primarias son abiertas (a todo el mundo), cerradas (sólo votan los afiliados) o assemblearias (sólo votan los afiliados presentes en una asamblea).

Las tres variables son factibles y el argumento democrático es válido en los tres casos pero en alguno más que en otros. En el sentido que se podría graduar de más a menos los tres casos. Las primarias abiertas serían las más democráticas y las primarias assemblearias serían de democracia interna de partido, pero no se pueden mezclar conceptos diferentes de democracia.

Las primarias tienen un impacto mediático innegable y por ello se realizan aunque sólo haya un candidato. En estos casos, no se debería hablar de primarias ya que éstas no son competitivas, se convierten en una votación de ratificación para saber el apoyo con el que cuenta el candidato presentado.

Las primarias deben entenderse como lo que son: una práctica política que educa a los miembros del partido. Restituyen una parte del poder a la base del partido. Pero el sistema también debe educar a los afiliados sobre los mecanismos de las primarias como método de selección de candidatos.



Todo ello se hace más complejo si el sistema político, el propio partido y la tradición y cultura internas no están habituados al cambio que supone un sistema de selección diferente. Pero todo es cuestión de habituarse y adaptarse.





## 7. Líder de partido - líder electoral

¿Es mejor la separación de los liderazgos, electoral y de partido, o deben sumarse en la misma persona?

Las tradiciones históricas de los partidos varían en función de la familia política en la que se inscriben. En el caso de los partidos democristianos, el líder de partido y el líder electoral suelen ser personas diferentes, pero el poder último reside en el partido. En cambio, en los partidos socialistas la tendencia es que el líder electoral y el líder del partido sean la misma persona. La idea que late en este caso es que ambos liderazgos deben coincidir porque para ser líder electoral antes hay que ser líder de partido.

El efecto de introducir las elecciones primarias como mecanismo de selección de los candidatos electorales añade un elemento





que puede distorsionar, en cierta medida, la concepción de sumar los dos liderazgos.

En este caso está vigente aún la Ley de Hierro de la oligarquía formulada por Robert Michels (1876-1936), sobre todo debido al conservadurismo de todo aparato organizativo, que es renuente a los cambios y a romper las tradiciones que sirven de refugio ante las incógnitas que abre este proceso. Es mejor gestionar las certezas aunque pueden conducir a la larga a la decadencia, que entrar en la vía de la innovación y el riesgo.

La diferencia es que los dos liderazgos, el electoral y el de partido, se postulan como representantes del sentir de la sociedad y de los afiliados. Pero entre la organización y el líder, éste último representa más el sentir de los electores que superan con creces el sentir de los militantes. La organización es una franquicia del partido pero no es la propietaria de las siglas. Pensar que se es más propietario que intermediario lleva a plantear conflictos de intereses que la propia sociedad no entiende. El líder electoral recibe los votos de quienes se sienten más próximos, por ideas, por afectos, por sentimientos o por estética, mientras que la organización, en principio, se pone al servicio del líder. Que





éste sea, además, el líder del partido ayuda, entre la familia socialista, a que los esfuerzos vayan en la misma dirección. De lo contrario algunos desastres estrepitosos son imputables al divorcio entre uno y otro, lo que lleva al rechazo por el electorado.





## 8. Las encuestas

Las encuestas se han convertido en un elemento fundamental de conocimiento de la realidad, en un instrumento para auscultar el estado de opinión de la sociedad. El político estructura su discurso, dirige sus actos para la Opinión Pública, con la Opinión Pública, pero nunca contra la Opinión Pública.

Los porcentajes de las encuestas sobre el índice de popularidad, la intención de voto, la proyección de los futuros resultados electorales son un dato decisivo para el político moderno necesitado de apoyo popular.

La cuestión es si se gobierna o se realiza la oposición, en otras palabras, si la política se ha convertido en deudora, en prisionera de las encuestas y de los estados, variantes y variables, de la Opinión Pública.

La “sondeomanía” puede convertirse en



una enfermedad del sistema democrático ya que los políticos pueden acabar pensando que las encuestas son la realidad, cuando la realidad, a veces cruel y cruda, sólo se establece y se hace visible en las urnas. Ese es el veredicto definitivo.

Las encuestas son un instrumento de ayuda para la comprensión de la realidad, son un instrumento científico útil para comprender las tendencias profundas acerca de los temas que son o serán claves en el debate político y sirven para fijar la agenda política, pero las encuestas no son ningún sustituto de la propia realidad.

Ahí radica la grandeza de la labor política, en discernir, en descubrir cuáles son los temas fundamentales de interés para los ciudadanos y en conseguir, a partir de las propuestas del político y del partido, su apoyo para ponerlas en práctica.



Entender la política como una serie de píldoras edulcorantes basadas en las encuestas puede tener en algún momento algún éxito pero a la larga las raíces profundas del sistema vuelven a aflorar y quienes han basado su política en los temas importantes o sobre los que importan a la gente son los que consiguen permanecer.

## 9. ¿Influyen las encuestas?

¿Tienen influencia las encuestas sobre los electores para decidir en un sentido u otro el voto?

Las teorías sobre los efectos y los impactos de los sondeos de opinión electorales son diversas y para todos los gustos.

En todo caso, en la mayoría de países la publicación de sondeos la última semana de campaña está prohibida. El argumento que se esgrime es precisamente que debe evitarse su influencia sobre los electores. En otros países, la publicación de los sondeos está permitida hasta casi el último segundo de la campaña. Aquí el argumento que se utiliza es que el ciudadano debe de tener toda la información disponible a su alcance. Pero sin cuestionar la fiabilidad científica del sondeo en sí mismo, el debate se debería



centrar en los medios que lo publican y con qué finalidad.



Se puede responder que el objetivo de todo medio de comunicación es el de informar y la publicación de encuestas sigue esa pauta.

Nadie discute esta premisa. Lo que es más discutible es la forma y el tipo de información que, a partir de los datos, los medios difunden.

Los medios de comunicación son empresas privadas y estas empresas tienen intereses económicos y políticos y estos intereses no son neutrales, aunque los medios sean independientes.

La posición de partida de los medios debería basarse en marcar de manera nítida su línea editorial en una posición política determinada o con la defensa de unos valores que permitan al ciudadano saber a qué atenerse. El modelo americano en este sentido es impecable. Los lectores y los electores saben a qué atenerse en período electoral; cuando compran un periódico han optado por un partido o un candidato desde su línea editorial.

De lo contrario, el famoso cuarto poder, se convertirá en un poder no democrático



que no está sometido al control de los ciudadanos pero que actúa, a partir de la propia información, en la arena política, no como un observador de la realidad sino, en algunos casos, como protagonista. Ahí radica la diferencia entre los medios y los sondeos que publican, o ser un mero observador o ser un protagonista activo.





## 10. Sobrevivir a la sondeomanía



Con el inicio de la campaña electoral, los medios de comunicación han puesto en marcha el acostumbrado carrusel de encuestas para saber qué pasará el día de las elecciones. *El candidato X aventaja... El candidato Y aventaja... La estimación de escaños es... El voto declarado para... Los indecisos decidirán el ganador...*

Las encuestas se convierten así en noticia, se reducen a titulares, para acabar en un mero ruido mediático cuya superficialidad no merece ningún tipo de credibilidad, y pierde así su sentido más profundo: saber, en un momento determinado de la campaña, qué piensan, qué opinan los electores, esa opinión pública que no hemos de confundir con la opinión publicada, descrita por Walter Lippman (1889-1974). La opinión pública y

la opinión publicada deberían de saber o acordarse de algunos datos sobre las encuestas antes de demonizarlas o sacralizarlas.

En primer lugar, ¿para qué sirve una encuesta? La respuesta, en principio, es que sirve para saber los resultados electorales y la distribución de los escaños. Sí y no. La parte afirmativa de la respuesta es correcta, pero la parte negativa enseña que una encuesta nos permite conocer indicadores sobre la sociedad que podrán ayudar a los analistas a afinar los mensajes, los elementos de movilización, la posición ideológica de los entrevistados. Los sondeos de opinión son la primera fuente de información que tienen las empresas, las instituciones o los partidos políticos para intentar, a partir de esta foto fija en blanco y negro, conocer la gama de colores cambiantes de la sociedad.



En segundo lugar, ¿cómo se lee una encuesta? De entrada, el lector, politizado o apolítico, dirige su mirada de manera *ansiosa* hacia la tabla de intención de voto y la distribución de escaños. Craso error. La primera cosa que se debe analizar de una encuesta es la ficha técnica. Los datos que contiene nos indican si vale la pena seguir con la lectura o, contrariamente, si vale más



pasar directamente al crucigrama. Uno de los datos relevantes es que el margen de confianza no supere en ningún caso el 5%. Este es el límite fatídico de credibilidad de una encuesta política. El otro es el porcentaje de no sabe / no contesta, que se debe situar en unos márgenes aceptables. Por ejemplo, una encuesta con un 40% de no-respuesta anula las conclusiones.

En tercer lugar, ¿por qué se equivocan las encuestas? Las encuestas, si están bien hechas, y en general, lo están, no se equivocan. Lo que es equivocado es la exigencia de los medios de comunicación y de la opinión pública de saber la estimación de voto. La proyección de voto se realiza a partir del voto declarado o voto directo, más algún indicador que transforma este dato en otro que se convierte en un posible resultado final, obtenido a partir de una muestra, es decir, del conjunto de entrevistas, casi siempre insuficiente para que sea significativo a nivel del territorio que se está estudiando.

Para Cataluña, por ejemplo, 2.000 entrevistas son las adecuadas para tener un mínimo de garantías, pero el precio de una investigación sobre esta muestra es elevado y, por lo tanto, se opta a veces por reducirla





y, en consecuencia, el peso demográfico de Barcelona y su área metropolitana adquiere un peso determinante que distorsiona el resultado del resto de Cataluña. A favor de los institutos de opinión se debe señalar que son contrarios a jugarse el prestigio en operaciones que son conscientes que no son fiables. Pero el cliente manda. En Alemania, por ejemplo, la ley federal sólo permite la publicación de la intención directa de voto y no las estimaciones electorales. Sería un elemento de protección de los institutos que los medios de comunicación publicasen de manera obligatoria la intención directa de voto. Cuando se inicia una campaña se entra de lleno en la sondeomanía. En la obsesión por los sondeos: quién gana, quién pierde, punto arriba, punto abajo. Este proceso de choque analítico se denomina en los manuales *Horse Race History*, que viene a significar que los medios de comunicación y los analistas dedican más tiempo a analizar las variaciones más insignificantes de los sondeos de opinión que no a analizar las propuestas de los candidatos. Es más importante ganar un punto en un sondeo que no el debate político en sí mismo.

Se debería evitar que la publicación de las

encuestas se convierta en el centro del debate electoral. Este debate es, por definición, un debate centrado en las propuestas, los programas y candidatos que interesan a la opinión pública. En cambio, el debate que interesa a la opinión publicada es otro: convertir las campañas en noticias en sí mismas, de manera que la relación entre candidato y electorado se canaliza a través de los medios de comunicación. Se podría preguntar, como hacía MacLuhan (1911-1980), qué es más importante, el medio o el mensaje.

Pero, ¿los sondeos tienen un efecto sobre los electores? Sí, porque modifican el comportamiento electoral. Existen efectos movilizadores por la publicación de las encuestas de resultados optimistas o desmovilizadores por resultados pesimistas. Por esto se intenta controlar el nervio de la campaña a partir de la publicación de los sondeos de opinión.

Dos efectos clásicos: el *Bandwagon* o carro ganador, que es el efecto de arrastrar votos favorables hacia el ganador en un efecto avalancha (Ronald Reagan contra Carter, 1980) y el *Underdog*, que es el voto hacia el candidato perdedor para convertirlo en ganador (Harry Truman (1884-1972) contra Dewey, 1948). Estos dos fenómenos son difusos y no cuan-



tificables, y algunos académicos sostienen que no son importantes, pero la legislación vigente en este país prohíbe la publicación de encuestas la última semana de campaña. ¿Por qué debe ser?



El día después de las elecciones se sabe el único sondeo electoral válido: el voto de los ciudadanos. Según el tipo de elección los electores tienden a desautorizar las encuestas o, a veces, las encuestas aciertan con el sentir de los electores.

## 11. *Mass media* y política

¿Qué papel juegan los medios de comunicación en la política? El tópico del Cuarto poder referido a los medios de comunicación tiene una larga historia detrás que hace discutible este tópico en la actualidad. Hearst (1863-1951) o Pulitzer (1847-1911), dos magnates creadores de imperios periodísticos de finales del siglo XIX y principios del XX, no podrían dirigir sus buques periodísticos en la sociedad globalizada.

Pero el tema, que lo es también, sobre la fusión de los medios de comunicación para convertirse en corporaciones multimedia plantea una serie de interrogantes sobre el futuro de la democracia como concepto clásico.

Informar para controlar. Informar para influir. Informar como negocio. Control, Influencia y



Negocio son los tres pilares, y no por orden de importancia, donde descansa la información.



Fijar la agenda política, realizar el trabajo político de oposición o de apoyo al gobierno se ha convertido en un elemento normal de la vida periodística. Pero, las diferencias entre los medios también tienen trascendencia sobre la creación, o no, de la opinión pública, según el color empresarial y político que detenten o representen.

El índice de lectura, el tipo de información radiofónica con las tertulias como punto de referencia, la simplificación de las noticias televisivas (30 minutos de información televisiva ocupa menos de una página escrita de un periódico) conforman un tipo de ciudadano cada vez más audiovisual y cada vez menos lector.

La revolución tecnológica abre nuevos horizontes en la formación de la propia cultura cívica/política de las nuevas generaciones.

¿Qué parte de responsabilidad tienen los medios en el alejamiento de los ciudadanos de la política? Tanta, seguramente, como la de los políticos que ofrecen escasas posibilidades reales de debate. Pero, ¿esta sociedad está preparada? Como todas las





sociedades que ha superado el despotismo ilustrado o, en este caso, democrático.

Los medios, bajo la pátina de la independencia política, pero no empresarial, representan y tienen unos intereses que superan el espacio permanente periodístico. La empresa es más importante que el medio. La concentración de medios en un mundo globalizado no ayuda a mantener la pluralidad de voces que permita el contraste y contrastar opiniones es la base de la democracia.



Ni la política debe ser monolítica y monocorde ni los medios deben pretender homogeneizarse para ganar dinero, aunque haya diferencias más virtuales que reales.



## 12. Los Media en las campañas

¿Qué papel juegan los medios de comunicación durante el periodo electoral? Esta pregunta se la formuló el politólogo norteamericano de origen austriaco Paul Lazarsfeld (1901-1976) en la década de los años 40, en las elecciones presidenciales norteamericanas; quería saber si los medios tenían alguna influencia en el cambio de voto de los electores. La respuesta fue que no, pero descubrió, en cambio, que los medios de comunicación refuerzan la predisposición favorable de los electores a votar un candidato o un partido.



Es cierto que los primeros estudios de Lazarsfeld se realizaron en ausencia de un medio tan importante como la televisión. La irrupción de la televisión tuvo unos efectos importantes sobre los partidos políticos que



dejaron de ser partidos clásicos de masas para evolucionar hacia un nuevo tipo de partido, denominado *catch-all* (partido atrápalo todo), cambiando, en gran medida, el tipo de liderazgo. Este partido evolucionado prima las cúpulas dirigentes, disminuye el papel de los militantes, y deja de ser un partido de clase o confesional ya que se dirige a todo el mundo, rebajando sus postulados más ideológicos.

Las campañas electorales son vistas como la confrontación audiovisual de los candidatos que simbolizan el partido, el ideario, el programa y la ideología: González *versus* Aznar; Pujol *versus* Maragall; Bush *versus* Gore. Esta personalización de las campañas es la deriva hacia la lógica de la americanización, es decir, polarizar el enfrentamiento político en el candidato y no en la marca partido.



La televisión tendrá un impacto decisivo sobre la conformación del sistema político y del sistema de partidos en España. A diferencia de las democracias occidentales, la democracia en España se implanta con la televisión en todas las casas, lo que no había pasado en el resto de la Europa post-segunda guerra mundial. Además, los efectos negativos sobre los medios de cuarenta años



de dictadura constituyeron una distorsión notable en la aparición de los partidos y las primeras campañas electorales.

Actualmente, los medios se han convertido en los intermediarios entre los líderes y los electores, reduciendo, en cierta medida, el papel de los partidos y de sus militantes. Para ser más precisos deberíamos decir que los líderes políticos se dirigen a aquellas personas que están más expuestas a las informaciones, para que las filtren, las seleccionen y las transmitan al grupo social. Son los denominados “líderes de opinión”. Son aquellos que formarán la opinión pública. El segundo segmento al que se dirigen es a los creadores de opinión publicada, aquellos que alimentarán los líderes de opinión de las ideas que han transmitido los políticos. Como es evidente el papel del periodista y del articulista es clave en todo el proceso.

Además, como se sabe, los medios pueden ser objetivos pero no neutrales. Marshall MacLuhan *dixit*. Los medios tienen un comportamiento que tiene efectos sobre los resultados finales de una elección, es lo que se ha convenido en llamar “clima de doble opinión”. Este fenómeno es posible cuando existe una diferencia entre el clima percibido



por la población y el clima representado por los medios.



El clima de doble opinión es básico en las campañas electorales ya que puede existir una contradicción entre aquello que piensa la población sobre un candidato o un partido como posible ganador y aquello que piensan los medios, que puede ser lo contrario. ¿Quién gana en estos casos?

Siempre ganan los medios, ya que son los transmisores, son los ojos de la opinión pública en palabras de Walter Lippman. Es cierto que esta influencia de los medios se realiza, predominantemente, de manera inconsciente.

En esta línea, analizar los medios y su comportamiento durante las campañas es un elemento para obtener más luz sobre aspectos que normalmente no se tienen en cuenta, pero de mucha importancia ya que los resultados finales dependen, en gran medida, del trato que recibirán los políticos y los partidos.

Además, debemos tener en cuenta que las imágenes que se forman los electores vienen determinadas en el tiempo y no en los quince días legales de duración de una campaña.

En la historia política de España tenemos



ejemplos de cómo los medios han transmitido su visión de candidatos, a veces, de manera negativa y han sido decisivos para el futuro político de algún candidato. Por ejemplo, el líder de Alianza Popular, Hernández Mancha, y el fracaso de la moción de censura y la posterior imagen que se trasladó de los medios a la opinión pública. Otro ejemplo es como se reflejaron las elecciones primarias del PSOE entre Joaquín Almunia y José Borrell. El primero fue presentado como el candidato del aparato del partido y de los “barones”. Recordemos que Almunia era el secretario general. Mientras que el *challenger* era visto como el candidato de la base. Ganó la base.

Entre la realidad y la percepción, los medios son creadores de imágenes, positivas o negativas, pero ya se sabe que en política, la percepción es la realidad y los medios no son unos simples observadores. A veces, son también actores directos en la arena política.







### 13. Políticos y periodistas

Las relaciones entre los políticos y los periodistas, entre la política y la noticia, entre el interés general y el interés informativo han sido, son y serán de una complejidad de dimensiones enormes.

El político intenta ser periodista. Desearía recibir elogios y pocas críticas y, además, poder escribir los titulares.

El periodista desea ser político. Le dice o le escribe al político lo que debería hacer para que todo fuera mejor. Las decisiones, la gestión, los nombramientos, los ceses, las críticas y los aplausos.

Los dos, político y periodista, intentan a través del medio correspondiente decirle al público lo que creen que el público debe saber para poder opinar.



El problema estriba en que los intereses divergen aunque los métodos confluyen.

La preocupación del político por la tinta negra es casi enfermiza. No hace falta recordar anécdotas documentadas de presidentes de los Estados Unidos para saber cómo reaccionaban ante el texto impreso. La lectura de las autobiografías de la editora Katherine Graham y del director Ben Bradlee del *Washington Post* están llenas de ejemplos y anécdotas presidenciales.

Es en el fondo una reacción desmesurada del político ya que la mayoría de los ciudadanos se informan, si lo hacen, por la radio y/o por la televisión.

Es cierto que el periódico fija la opinión pero el impacto está en los otros medios.

De aquí la importancia del llamado *anchorman* (presentador estrella), invento televisivo de Walter Cronkite que hace creíble la noticia.

En todo caso, las relaciones de amor y odio entre políticos y periodistas son tan antiguas que se pierden en los tiempos. Seguramente empezaron con la primera entrevista de Moisés a Dios. Desde entonces política e información han ido a la par.

## 14. El político y el espectáculo audiovisual



El final del siglo XX ha sido testigo del cambio profundo que ha experimentado la política y la profesión política.

Los partidos, tal y como fueron creados a finales del siglo XIX y su posterior evolución tras la II Guerra Mundial, han sido sustituidos por los medios de comunicación, sobre todo, la televisión.

Los partidos cumplían unas funciones importantes de intermediarios entre los valores, las ideas, los programas y la sociedad.

Pero la irrupción de la televisión como un medio diferente, distinto, más directo que la prensa y de igual nivel que la radio, pero con el impacto de las imágenes, ha transformado la política. Y ha convertido a los políticos en parte esencial del espectáculo audiovisual.

¿Qué papel deben tener los partidos en un contexto tan diferente? Adaptarse a las exi-



gencias de la sociedad sin renunciar a sus valores fundacionales, pero el líder político ya no necesita el intermediario-partido para comunicarse con los ciudadanos, con sus futuros electores.

Las ruedas de prensa, las entrevistas, las noticias que genera lo convierten en parte del espacio comunicativo e informativo.

Decía Walter Lippman que no si estás presente en los medios, no existes. La pregunta es: ¿a qué precio debe estarse presente?

La simplificación del mensaje, la sencillez del lema, buscar de manera constante el titular, crear la noticia, convierte la complejidad de la política en una “comida rápida” para alimentarse pero no para comer.

No es un argumento válido que la gente lo pide, lo reclama, cuanto más sencillo mejor, cuanto más fácil mejor. No se puede confundir la sencillez con la simplicidad.

Estamos acostumbrados y nos están acostumbrando a ser simples, no a que se entienda nuestra proposición. Los políticos, por la presión de los medios, están convirtiendo la política en un intercambio de lemas para que un titular periodístico contrarreste a otro.

Las cosas de la *polis*, de la *civitas*, son algo más que algún titular acertado.



## 15. Agenda política: ¿políticos o medios?

¿Quién fija la agenda política, los políticos o los medios?

En principio, la respuesta debería ser muy sencilla: los políticos. La iniciativa política para fijar la agenda se halla en la esfera política y no en los medios de comunicación que son unos meros observadores y, en todo caso, ejercen un papel de control.

Pero si analizamos más de cerca la realidad, nos damos cuenta que en función del liderazgo político, si está fuertemente personalizado o no, los medios de comunicación tienen la tendencia o la tentación de fijar la agenda política, de marcar los temas importantes o que se consideran importantes a través de los propios medios.

Ello plantea un problema grave. Se sustrae el debate político de su referente natural,



es decir el Parlamento o la asamblea legislativa. El espacio clásico de debate político, la arena política, se traslada a los medios de comunicación.



El debate entre mayoría y minoría, entre gobierno y oposición, se realiza en el parlamento de papel sin las pautas fijadas por la relación parlamentaria clásica entre poderes.

Los medios se han convertido en un vértice de un triángulo formado por gobierno-oposición y ejecutivo-legislativo. Esta relación triangular ha sustituido la relación bilateral biunívoca clásica que se había contemplado hasta ahora.

Este nuevo elemento, ¿se ha convertido en una posible distorsión del sistema político o, en cambio, esta injerencia ha tenido el efecto benefactor de abrir más el sistema para hacerlo más democrático? La respuesta no es evidente y seguramente son ciertas ambas cuestiones.

Lo grave y preocupante sería que el parlamento mediático sustituyera el parlamento de verdad. Este no existe en realidad, pero la tentación natural del príncipe mediático moderno podría estar en dirigirse sólo a los medios y minusvalorar la cámara legislativa.

La democracia electrónica podría llevar en



sí el germen de un cambio sustancial en las relaciones de poder entre la base de la sociedad y sus representantes.

La arena política se hallaría entonces en los medios como parlamento de papel, un parlamento mediático, y los ciudadanos conectados a su ordenador, se convertirían en ciberciudadanos. ¿Es más democrática la fórmula del referéndum permanente? ¿El aislamiento de los ciudadanos sin contacto exterior? Es un aspecto que no se había previsto en el futuro mundo perfecto.







## 16. El oasis

En períodos electorales, cuando el ruido de la campaña, no deja oír el latido de la razón, es bueno analizar algunos de los fenómenos que tienen influencia en el resultado final pero que no son evidentes ni visibles a priori.

James Carville, asesor de estrategia del presidente Bill Clinton, después de dos meses de trabajo con el laborista israelita Ehud Barak, le dijo que volvía a casa justo el día antes de comenzar la campaña, ya que todo estaba hecho y tan sólo podía ganar. Barak ganó aquellas elecciones contra el primer ministro Netanyahu.<sup>1</sup>

Es cierto que todo, o casi todo, está hecho antes del inicio formal de la campaña electoral y uno de los factores a tener en cuenta es si

1. Jacques Séguéla, *Le vertige des urnes*, Paris, Flammarion, 2000.





existen elementos que pueden distorsionar el resultado final. Uno de estos elementos distorsionadores es *la espiral del silencio*.

Una de las labores previas en toda campaña se realiza en la denominada fase de la “biblioteca”, es decir, en la fase de investigación en la que se radiografía el electorado, donde se fija el mensaje, se elabora el plan de campaña y se estudian las encuestas cualitativas y cuantitativas. Es en esta fase donde se busca si en la elección que se prepara existe o no espiral del silencio.

¿Qué se entiende por espiral del silencio? Este concepto fue descrito por una socióloga alemana, Elisabeth Noelle-Neumann. “La hipótesis que había que comprobar era si los diferentes grupos de opinión diferían en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones. La facción más dispuesta a proclamar su posición tendrá un mayor impacto e influirá más, por tanto, en los demás, que podrían acabar incorporándose a su grupo de seguidores aparentemente mayor o creciente.”<sup>2</sup>

Las personas captan los climas de opinión que se convertirán en opinión pública. Como



2. E. Noelle-Neumann, *La espiral del silencio*, Barcelona, Paidós, 1995.



afirma Noelle-Neumann la gente tiene miedo al aislamiento social, no quiere ser marginada del grupo social y, por lo tanto, cuando capta que se encuentra en minoría, calla. Este silencio hace que se imponga una opinión sobre las otras posibles. Quien calla, pierde.

Si analizamos, por ejemplo, el período 1989-1996 de la política española podemos comprobar cómo la combinación del discurso del Partido Popular y los medios de comunicación permitió que poco a poco se fijara una imagen determinada del gobierno socialista. Es cierto que los casos de corrupción eran visibles, quizá no tantos como se quería hacer creer, pero en todo caso aparecían como evidentes para la opinión pública y la opinión publicada. La síntesis de estos años de tensión y crispación política se resumen en dos frases lapidarias, pronunciadas por José M<sup>a</sup> Aznar: “Paro, despilfarro y corrupción” y “¡Váyase, señor González!”. Como dice Noelle-Neumann, “el factor decisivo es cuál de los dos bandos de una controversia tiene la fuerza suficiente como para amenazar al bando contrario con el aislamiento, el rechazo y el ostracismo”.



Si se analizan las encuestas de opinión de la época se puede ver como desaparece el



electorado socialista en el segmento de no sabe / no contesta. El clima de opinión creado alrededor de “socialista igual a corrupto” se convirtió en espiral del silencio. Cuando este fenómeno actúa el partido favorecido gana las elecciones porque no tiene contrincante en el espacio del debate público. Unos imponen su opinión a los otros que se esconden de sus siglas. Cuando esto ocurre, unos han ganado antes de empezar la campaña.

En síntesis, en palabras de Noelle-Neumann: “los que confían en la victoria se pronuncian y los perdedores tienden a callarse”.

Pero donde se ha desarrollado más tiempo la espiral del silencio ha sido en Cataluña en las elecciones autonómicas a favor de Convergència i Unió (CiU). El origen hay que situarlo en la primera campaña de marzo de 1980. Los datos, pocos, que se disponían de la época daban como ganador el Partit dels Socialistes de Catalunya (PSC), ya que era la opción política que había ganado las tres elecciones celebradas hasta entonces (generales de 1977 y 1979, y municipales de 1979). Jordi Pujol no había hallado aún su discurso que lo llevaría a ganar elección tras elección.



1980 es la fecha de referencia de la creación de un clima de opinión que se convertirá en espiral del silencio. El publicista responsable de la estrategia ganadora de CiU fue Joaquín Lorente que explicó en un libro<sup>3</sup> cuáles fueron los *ítems* en los que se basaron para crear este clima.

Dice Lorente: “Puesto que parecía inútil hablar a los muchos convencidos de UCD y del PSOE-PSC de aquel momento, recomendé una fortísima segmentación de mercado: dirigirnos con gran contundencia al público con motivación catalanista y hacerles entender la diferencia que existía entre los otros partidos y el nuestro. Lo que podía parecer una desventaja, convertirlo en un claro posicionamiento de ventaja. No ocultar ni diluir nuestra propuesta, todo lo contrario, potenciarla.”



Así nació el concepto de “sucursal” y de “sucursalismo” y su variante que se refiere a unos partidos con dependencia de Madrid. El silogismo sería: PSC igual a PSOE. PSC igual a sucursal del PSOE.

En esta línea argumental, algunos eslóganes de la campaña de 1980 de CiU fueron los siguientes:

3. Joaquín Lorente, *Casi todo lo que sé de publicidad*, Madrid, Folio, 1986.



- *Catalunya no pot ser una sucursal ni un conillet d'experiment.*  
Cataluña no puede ser una sucursal ni un conejito de experimento.
- *No! No! No! Aquest poble no pot ser una sucursal.*  
¡No! ¡No! ¡No! Este pueblo no puede ser una sucursal.
- *Catalunya: vols ser tu o una sucursal?*  
Cataluña: ¿quieres ser tú o una sucursal?
- *En els nostres mítings no portem ningú de Madrid. Perquè no depenem de Madrid.*  
En nuestros mítines no traemos a nadie de Madrid. Porque no dependemos de Madrid.

Continúa Lorente “Así propuse y nació el eje *Catalunya no pot ser una sucursal* (Cataluña no puede ser una sucursal), un tipo de lenguaje nuevo en política, absolutamente claro para todos y asimilable para bastantes. Convergència i Unió se presentaba como gran defensor de las aspiraciones de Cataluña: sólo dependía de los votos de sus ciudadanos. Los grandes partidos eran en Catalunya, para el público y lógicamente muchas veces en la práctica, subsidiarios de las decisiones que se tomaban en sus sedes centrales.



Es cierto que este concepto arraigó en la opinión pública convirtiéndose en espiral del silencio. Aunque la historia es cruel. Los socialistas catalanes, en aquel momento, tenían grupo parlamentario propio en el Congreso de Diputados y, por lo tanto, esta acusación no era cierta, pero con frecuencia en política la percepción es la realidad. Recordemos, además, que los socialistas perdieron las elecciones porque una parte de su electorado se abstuvo (la famosa abstención diferencial) y después, en posteriores elecciones, otra parte de su electorado votaría CiU (voto dual). La pérdida del grupo parlamentario por la reforma del reglamento del Congreso de Diputados, dejando a CiU la etiqueta hasta hoy en día de minoría catalana y de únicos representantes de Cataluña no favoreció las opciones socialistas. Además, la posición contradictoria en el debate de la LOAPA fue otro motivo para alimentar la espiral del silencio. Contradictoria porque el PSC era contrario a la ley pero su portavoz parlamentario en el Congreso de Diputados no presentó las enmiendas.

Decía Walter Lippmann que “el que se hace con los símbolos que contiene en ese





momento la sensibilidad pública, controla los caminos de la política pública”.

Las elecciones al Parlament de Catalunya de 1984 fueron el inicio de la hegemonía de CiU en el espacio autonómico. Jordi Pujol obtuvo la mayoría absoluta que repitió hasta 1995. CiU, de 1984 a 1995, ha ganado antes de comenzar la campaña porque ha aplicado de manera implacable los criterios de repetición del mismo mensaje para mantener el clima de opinión y alimentar, así, la espiral del silencio: dar argumentos para mantener la mayoría social de la opinión pública y hacer que los adversarios no se atrevan a manifestarse. Cuando uno habla y los adversarios callan, ya has ganado porque el que habla impone su opinión. Este fenómeno ha sido la tónica habitual en el espacio electoral autonómico.

En Catalunya, la espiral del silencio ha convertido las elecciones autonómicas en una cita electoral muy predeterminada ya que antes de empezar CiU partía con todas las ventajas.

Las elecciones de 1999 representan el fin de la espiral del silencio. Muchos factores intervienen pero el más importante, seguramente, fue la creación de un clima de opinión





favorable al concepto de cambio. La espiral del silencio se rompe cuando en la controversia los dos tienen argumentos y uno no se impone sobre el otro, ni se esconde por miedo al aislamiento. 1999 es el inicio del debate de dos argumentos. Deja de existir el monólogo en la política catalana. La opción Maragall, la creación de la plataforma electoral Ciutadans pel Canvi, la ampliación del espacio electoral socialista, la alianza con Iniciativa per Catalunya son algunos factores positivos para crear un clima de opinión diferente. Otros factores que actuaron de manera negativa en el proyecto hegemónico de CiU fueron los 19 años de gobierno, el cansancio de la figura de Jordi Pujol, vista como el otoño del patriarca, la sorpresa electoral en las elecciones municipales con la pérdida de 200.000 votos camino de la abstención. La combinación de todos estos factores y otros tienen un efecto de fractura del monolitismo en el espacio político catalán. A partir de este momento vuelve a oírse el rumor de las palabras plurales. Los cinco partidos parlamentarios están presentes. CiU ha dejado de ser la única voz. Las palmeras del oasis catalán empiezan a moverse por primera vez desde 1984.





## 17. Internet

¿Qué impacto tendrá Internet para la política?

Puede dividir la sociedad entre los que están preparados tecnológicamente y los que no. En el futuro se podrá hablar con propiedad de analfabetos tecnológicos. Quedarse fuera del progreso tecnológico convertirá a esos analfabetos tecnológicos en unos ciudadanos con unas capacidades menores.

Los ciudadanos con acceso a esta tecnología pueden tener más información política y sobre la política que nadie anteriormente. Pero el acceso a la información contiene una trampa: la saturación de información que convierte al ciudadano en una persona potencialmente muy informada pero realmente en alguien bastante desinformado. Los ciu-



dadanos pueden padecer sobredosis de información.



Aquí radica la mayor contradicción del sistema.

En otro sentido, Internet empieza a tener efectos en las campañas políticas y de publicidad comercial. El acceso al ciudadano a través de esta tecnología abre un abanico de posibilidades que pueden hacer obsoletas algunas prácticas habituales de las campañas. Aunque el porcentaje de la población conectada no sea aún de grandes dimensiones en Europa, a diferencia de Estados Unidos, por ejemplo.

El *chat* con la campaña o con el candidato, recibir la información política, los argumentos de campaña, los actos... son algunos aspectos que permite esta tecnología.

Otro aspecto es el acceso a los medios de comunicación en su versión digital, con las variaciones temporales que supone la edición impresa y la edición digital actualizada casi al momento. La dimensión informativa empieza a cambiar a partir del cambio de concepción del propio medio.

Finalmente, la dimensión prospectiva de la idea de democracia directa a través de la red. Es una posibilidad y como es lógico el





debate se centra en la posibilidad o imposibilidad de aplicación del sistema.

Decía Jefferson que “la ignorancia no da la felicidad”. Seguramente la saturación de información tampoco. ¿Serán más exigentes los ciudadanos de la era Internet?



## 18. Jefferson



Thomas Jefferson (1743-1826), padre fundador de los Estados Unidos de América, redactó la Carta de Independencia y el Estatuto de Virginia sobre la Libertad Religiosa, fue el primer secretario de Estado bajo la primera presidencia de George Washington (1732-1799), Gobernador de Virginia, Vice-Presidente y Presidente de los Estados Unidos (1801-1809). Se opuso a la concepción federalista de Alexander Hamilton (1755-1804), John Jay (1745-1829) y James Madison (1751-1836) de un poder central fuerte con su concepción de una democracia de base local donde el poder se difumina y no se concentra. Su idea partía de sus lecturas de Rousseau (1712-1778) y de los clásicos que anteponía a las teorías sobre la libertad de John Locke (1632-1704).



De su personalidad poliédrica cabe destacar su defensa apasionada de la libertad del individuo en democracia que busca como elemento básico de su persona la felicidad. Esta democracia de corte clásico pero de influencia rousseauiana se sustenta sobre unos pilares fundamentales, uno de ellos es, sin duda, la libertad de prensa en una sociedad libre. No puede existir democracia sin prensa libre. La libertad de prensa es un requisito ineluctable de una sociedad de ciudadanos libres que viven en democracia.

Me parece fascinante el texto dónde sustenta esta defensa acérrima de la libertad de prensa. Es una famosa Carta, en plena discusión constitucional, que Jefferson le escribió a Edward Carrington el 16 de Enero de 1787 donde explicita de manera contundente esta apología de la libertad cuando afirma que entre tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, «no dudaría en preferir lo segundo». Esta línea argumental es refrendada en una posterior carta a James Curie (28 de Enero de 1787) cuando escribe que «nuestra libertad depende de la libertad de prensa y ésta no se puede limitar sin estar perdido».





«El pueblo es el único censor de sus gobernantes, e incluso sus errores tenderán a mantener a éstos fieles a los principios verdaderos de su institución. El castigar estos errores con excesiva severidad sería suprimir la única salvaguardia de la libertad pública. La manera de prevenir esas irregulares interposiciones del pueblo es darle plena información de sus asuntos a través de documentos públicos y procurar que esos papeles penetren en toda la masa del pueblo, el objetivo primordial sería el de conservar ese derecho, y si se dejara a mi criterio decidir si hemos de tener un gobierno sin periódicos o periódicos sin gobierno, no dudaría un momento en preferir lo segundo.»

Su experiencia con periodistas y periódicos le indujo, sin duda, a construir sus teorías respecto a la libertad de prensa. Libertad de prensa y sociedad libre en democracia van unidas la una a la otra y son una condición para que existan los niveles mínimos necesarios para poder hablar de sistema democrático. No puede existir una democracia sin libertad de prensa.





## **19. Democracia paritaria: el siglo de igualdad**

La historia de la política se ha escrito, durante siglos, sin contar con la mitad de la sociedad. Durante siglos la historia ha sido protagonizada y escrita por los hombres. En el siglo XIX, el radicalismo democrático, en Gran Bretaña, ganó para la democracia, con el lema revolucionario de *one man, one vote* (un hombre, un voto), el sufragio universal, libre y secreto pero las mujeres fueron, como siempre, excluidas.

Los movimientos de las sufragistas y feministas iniciaron la reivindicación de sus derechos, y no sólo el cumplimiento de sus deberes, que las llevó a conseguir el sufragio femenino al despuntar el siglo XX. Las mujeres empezaban a participar de manera activa de la vida política.

Francia, como siempre en estos casos,



avanzó en la profundización del lema de la Revolución: Libertad, Igualdad y Fraternidad, y la izquierda plural de Lionel Jospin frente a la derecha de Jacques Chirac aprobó en la Asamblea Nacional una ley que obliga a cumplir la paridad en las listas electorales.

Lo importante no es convertir el tema en una propuesta electoralista sino que el debate debe de abrirse en profundidad como se hizo en Francia. Para la derecha, en general, este no es un debate, en cambio, para la izquierda, lo es por definición.

En todo caso, no es en un debate partidista, es un debate que atañe a la sociedad para avanzar en un puntal básico de la democracia: que los electos no lo sean por unas cuotas ficticias, ni por la aplicación de la discriminación positiva, sino porque los mejores, sean hombres o mujeres, han sido los elegidos. Pero de momento, a ellos no se les exige casi nada, en cambio a ellas se les exige casi todo para demostrar su valía.

La paridad convierte en normal lo que en la sociedad es normal: mitad y mitad. Los revolucionarios de 1789 convirtieron a los súbditos en ciudadanos y ciudadanas, en iguales. El siglo XXI es, o debería ser, el siglo de la igualdad entre hombres y mujeres.

## 20. El voto obligatorio

Las elecciones presidenciales argentinas han puesto de relieve una de las variantes posibles del voto: el voto obligatorio. Todos los ciudadanos del país sudamericano están obligados a ejercer el derecho de voto bajo pena de multa si no lo hacen. Visto desde nuestra perspectiva peninsular con unos índices elevados de abstención, la obligatoriedad de votar nos puede parecer casi dictatorial. Pero tiene una lógica muy arraigada.



El ejercicio del sufragio es un derecho conquistado de forma ardua y de manera radical contra aquellos que pensaban que el pueblo no tenía ninguna necesidad de expresarse a través del voto. La primera gran batalla por el sufragio a mediados del siglo XIX fue la reivindicación casi revolucionaria de *one man,*

*one vote* (un hombre, un voto) que rompió el voto censitario, el voto de unos pocos. Después vino la consecución del sufragio universal, libre y directo. Estamos en las postrimerías del siglo XIX. Recordar que la democracia parlamentaria y representativa sólo tiene unos cien años, no está de más.

En este contexto algunas de las democracias parlamentarias más avanzadas, consideraron que el derecho a voto también era un deber ciudadano: un acto cívico con la democracia. Nadie puede renunciar a no participar en la *res pública*, en la decisión de los asuntos públicos. Los ciudadanos, en esta lógica, tienen derechos pero también deberes, y el voto es un derecho y un deber.

Alguien podría cuestionar este sistema ya que coarta su libertad de no votar, de abstenerse como otra forma de participar. Tiene una parte de razón, pero la respuesta sería que existe el voto en blanco y el voto nulo para expresar su desacuerdo.



Otra forma de crear esta complicidad entre el derecho y el deber del sufragio es inscribirse en el colegio electoral y obtener el carné electoral para poder votar. Seguramente, el lector estará pensando en los Estados Unidos de América como ejemplo y



el alto porcentaje de no inscritos, pero no hace falta cruzar el Atlántico, sólo hace falta que cruce los Pirineos para ver este modelo aplicado por nuestros vecinos franceses. Después de la sorpresa de la primera vuelta presidencial del 2002, muchos electores no inscritos no pudieron votar en la segunda vuelta por no haber sacado previamente el carné electoral. Lo que nunca se dice es cuántos no inscritos hay.

Ahora que la Constitución española tiene un cuarto de siglo, cabe recordar que los padres fundadores optaron por el sistema menos complicado para unos futuros electores que salían de un túnel de cuarenta años sin elecciones. Descartaron la opción del voto obligatorio que existía en Bélgica o Italia, ya que la obligatoriedad va unida, en principio, al nivel de cultura política democrática que no existía en aquel momento. Además, este tema electoral venía prefigurado por la Ley para la Reforma Política previa a la Constitución. Esa Ley influyó en el sistema electoral imperante hasta hoy en día.

En segundo lugar, descartaron el registro electoral como en Francia. El argumento era que los índices de abstención podían elevarse por la falta de práctica y de cultura electoral



de la ciudadanía. Pensaron, además, que el sistema para consolidarse necesitaba unos índices elevados de participación. Optaron por que el censo electoral no fuera ni de registro ni obligatorio, sino universal. De esta forma, los españoles y españolas pueden ejercer su derecho a voto y pueden no participar en el proceso electoral y abstenerse.

¿Es la abstención otra forma de participación? Depende de la perspectiva que se quiera aplicar. En sentido estricto, no. Demuestra el rechazo al propio sistema. Como se ha dicho, hay mecanismos para participar y mostrar la disconformidad con el sistema: el voto en blanco o el voto nulo. Además, el voto blanco es un voto válido que se contabiliza para el cómputo de las barreras mínimas que los partidos deben superar para obtener representación parlamentaria.

Pero ¿ello significa que los ciudadanos no se sienten representados por los políticos, o que son contrarios al sistema político? Seguramente el voto o el no voto es la traslación del malestar del tipo de política de bajo vuelo que estamos viviendo, pero la democracia es una utopía, una utopía que necesita que los ciudadanos construyan día a día, con su voto también.





## **21. El día después es el primero de la siguiente campaña**

Se dice que la campaña electoral comienza el día siguiente de haberse celebrado las elecciones. En este sentido, las campañas electorales no duran quince días, o los meses previos al día de las votaciones, sino que duran cuatro años tanto para el gobierno como para la oposición.

Esta afirmación es seguramente más un deseo de los propios equipos de campaña que no un análisis de la realidad. Las campañas electorales se pautan en función del tipo de político, de partido y de los equipos de apoyo que se tengan.

Es cierto que no es lo mismo hacer campaña desde el gobierno o desde la oposición. En el primer supuesto gobernar en sí mismo es un acto de campaña electoral y la pauta planificada de los cuatro años de mandato



son la misma campaña, cuyo resultado final es el día de las elecciones. La mejor campaña, en este caso, es un buen trabajo de gobierno.

El político que defiende una posición desde el gobierno tiene un plus de conocimiento y de gestión que le reporta unos beneficios electorales de los que no gozan sus adversarios.

En cambio, la perspectiva desde la oposición es muy diferente. Se ha afirmado y no sin razón, que para ser alternativa antes debes ser oposición. Tienes que ser visto como posible alternativa; si no el camino a recorrer es más largo y más difícil y los resultados finales inciertos.



En todo caso, hay que distinguir los políticos con sus equipos y partidos que planifican con tiempo la campaña electoral. Analizan, preparan el discurso, reflexionan y buscan los argumentos para estar preparados para el Día D y sobre todo han ido preparando el terreno para que no haya sorpresas. Y los políticos que entran en campaña sin este bagaje previo. Los resultados finales son esperables en cada caso. Cuanto más profesional, menos sorpresas.

## 22. El político en campaña

¿Hasta qué punto el político en campaña es libre de sus actos?

Un candidato que no siga las pautas fijadas por su equipo electoral tiene bastantes probabilidades de fracasar. Encuestas, análisis electorales, discursos, programas, actos de campaña, entrevistas, ruedas de prensa, imagen y medios de comunicación, todo debe de estar preparado; se vende al candidato como si fuera un producto comercial, pero cuando no existía toda esta tecnología al servicio del candidato, el político debía emerger en sus aptitudes, mostrar sus cualidades o ser un demagogo. Esta última clase de político siempre, aunque triunfara en algún momento, acabó fracasando.

Ahora el político con el perfil propio no puede mostrarse tal como es ya que la “americanización”



de las campañas conlleva la simplificación del mensaje. Frases cortas pensadas para ser un titular. “No más de 20 segundos”, es el recordatorio que se le hace al político cuando aparece ante las cámaras de televisión. Para convertir lo complejo, no en sencillo, sino en simple.

¿Se está convirtiendo el candidato en una máquina al servicio de los medios? Sí y no.

El político en campaña debe defender y explicar sus ideas y sus proyectos. Hacerlos creíbles y convincentes, sino son ni lo uno ni lo otro, el fracaso está a la vuelta de la esquina.

¿Nuevo político para un tiempo mediático?

No, el político es el mismo, en todo caso, el estilo es el que se ha adaptado a las nuevas exigencias del guión, mediático por supuesto.



### 23. Toda política es local

Toda política es local dice la sentencia. No es que la política sea local, sino que si no se tienen las raíces en la base es muy difícil construir el *cursus honorum*.

Local por el conocimiento que se debe tener del territorio y de la gente.

Se puede ser un político mediático y electrónico pero si se carece de los anclajes que da el territorio y su conocimiento, se tiene muchas posibilidades de convertirse en un político virtual.

Local no significa pequeño sino que se debe de entender como próximo. El político adquiere su perfil más cálido en el nivel local aunque después se convierta en un depredador mediático, el contacto con el nivel de base lo conecta con la realidad, las preocupaciones y las peticiones de la gente que no



tiene su mira en el pensamiento global ni globalizador sino que se preocupa por las cosas pequeñas de la cotidianidad.

Toda política es local porque al fin y al cabo uno puede sentirse más solidario y próximo con su vecino que con la galaxia, entendida ésta como el mundo. Pero a veces ocurre exactamente lo contrario.

El político debe pensar de manera global pero debe actuar localmente.



Global - local: dos conceptos muy de moda pero que en el fondo se resume en que toda política es local o global.

## 24. La responsabilidad del derrotado

¿Hasta dónde llega la responsabilidad política de la derrota para un líder?

La tradición varía según el país y el propio sistema político y la situación general, pero la cuestión estriba en si un líder derrotado debe renunciar al cargo para dejar paso a otro candidato que pueda construir una alternativa ganadora o, por el contrario, el líder derrotado puede optar a una segunda oportunidad.

Ser derrotado no es un buen currículum político pero puede ser una buena carta de presentación si en el intervalo de tiempo que transcurre entre elecciones se han realizado los deberes, es decir, si se ha hecho oposición para convertirse en alternativa. Ello no sería posible si cada vez que el líder es derrotado debe ser repuesto por otro.



Este sistema muy de tradición de sistema mayoritario y de cultura anglosajona, es contrario a la lógica del sistema proporcional, aunque las derrotas seguidas son una lección con unas consecuencias similares a las del sistema mayoritario.

Pero volviendo a la pregunta del inicio, la responsabilidad política de la derrota es, como es obvio, del político pero también del partido que le da apoyo y sustento. No es de recibo que la responsabilidad sea sólo de una parte y no de la otra. Si en las victorias todos, absolutamente todos, se apuntan la responsabilidad y el futuro reparto del gobierno, la derrota ha de tener las mismas consecuencias.

No sería coherente que el derrotado fuera sólo uno para preservar al conjunto. El efecto balsámico para el grupo es asumir la derrota como un elemento positivo de futura renovación del propio partido. No entenderlo en este sentido conduce a mantener una estructura anquilosada que se atribuye las victorias y no asume las derrotas como propias pero sólo el candidato.

En este postulado se halla el germen de futuras discordias entre unos y otros. El posible rencor de la derrota debe siempre superarse con la idea de la futura victoria.





## 25. El líder carismático

Aunque el sociólogo alemán Max Weber (1864-1920) no estaría nada de acuerdo, porque en su época no existía la televisión, el líder carismático como modelo es un tipo de político que va unido a la modernidad de los medios de comunicación y a las técnicas de la publicidad política.

El líder carismático añade el plus de arrastre electoral que aporta su personalidad. Tiene el efecto de locomotora electoral, pero el líder carismático es excepcional, no se puede confundir al político de carácter con el carisma.

Seguramente la sociedad demanda carisma a un político como líder social en situaciones o de crisis o de retos, pero prefiere a los políticos normales para gestionar la vida cotidiana después de estos liderazgos intensos.



Carisma *versus* normalidad es un dilema seguramente falso ya que o se tiene uno o se es lo otro. Es la propia opinión pública, los medios de comunicación y, finalmente, los electores quienes sitúan a unos y otros en cada categoría.

Tampoco debemos creer que un líder de estas características es una pura creación de marketing o de laboratorio. Los cosméticos arreglan muchas cosas pero a la hora de la verdad el político está solo ante el peligro.

Dicen los cánones de la televisión que un primer plano de una cara de una persona muestra cómo es sin engaño. ¿Cuántas veces hemos visto un primer plano de un político?

Un político se hace pero también nace porque la pasión por la *res pública* se tiene o no se tiene. Esta es la diferencia.



## **26. Político-educador / político-seductor**

La función del político durante mucho tiempo ha sido transmitir las ideas de su partido, su grupo o su movimiento para conseguir el mayor número posible de electores que le votaran.

La legitimidad de las urnas permite gobernar, si se tienen los suficientes apoyos, y si no, influir en las decisiones.

De esta manera, el político se convertía en el faro de los ideales que encarnaba. Sus discursos eran una guía para sus seguidores para ser retransmitida hacia sus electores.

Educar a los ciudadanos era el objetivo. Viejos métodos para viejos tiempos. La irrupción de la modernidad rompe la vieja política del político mitinero, de los afiliados y de los militantes en campaña, de la movilización del voto por y para una causa.



La modernización de la política mantiene los viejos esquemas, más como un efecto de auto movilización, más como un efecto de inyectar optimismo en las propias filas que un real impacto electoral. La modernización de la política ha convertido el político en un político con arrastre audiovisual.

Ya no es un político-educador, ahora debe ser un político-seducor, en el sentido mediático del término.

Los elementos de seducción vienen marcados, casi impuestos, por los medios de comunicación. En cierta forma, el papel del partido y de los afiliados ha sido sobrepasado, al entrar en la nueva era de la comunicación.

El político conecta directamente con los electores, sin intermediarios de partido. A partir de ese momento se convierte en un líder electoral, no en un líder de partido. Pero los partidos siguen manteniendo unas funciones básicas de reclutamiento de los cuadros intermedios.

Aquí nace la contradicción entre el político-seducor convertido en líder electoral y unos partidos no adaptados a las nuevas exigencias de la realidad comunicativa.



El Príncipe moderno es un político seductor con liderazgo electoral ejercido a través de los medios de comunicación.







## 27. *The last hurra*

*El último hurra*, película dirigida por John Ford e interpretada por Spencer Tracy, describe la llegada de la nueva política, de la política mediática, del futuro nuevo príncipe. Es el final de la política a la vieja usanza encarnada por el *Boss* que controla los distritos y sus electores frente al dominio de los *Mass Media* y las nuevas técnicas de comunicación.

El símbolo de esta nueva política es John F. Kennedy (1917-1963) y su campaña presidencial de 1960, aunque mantuviera elementos clásicos de control político. La novedad de Kennedy es la utilización de las nuevas técnicas mediáticas y, sobre todo, su imagen televisiva. El primer y más famoso debate televisivo entre Kennedy y Nixon fue ganado por el demócrata pero en la radio fue



derrotado. La gente no escucha ante un televisor sólo mira. La nueva frontera se basa en la era de la televisión. Pero, también, mantiene elementos clásicos de las viejas campañas. El pacto con los *Bosses* del partido y su victoria controvertida en Illinois, Chicago, capital.

Pero la fractura definitiva entre la concepción clásica y la nueva idea audiovisual será, sin duda, la irrupción del famoso anuncio de la campaña presidencial de Lyndon B. Johnson (1908-1973) de la niña deshojando la margarita con la cuenta atrás previa al estallido nuclear reflejado en su ojo.

El contrincante republicano Barry Goldwater no tuvo ninguna opción ante un spot que sintetizaba el temor, casi pánico, a que pudiera declarar una guerra nuclear contra los soviéticos.

Goldwater era un fiel representante del ala más dura del partido republicano pero, como él mismo declaró la noche de su derrota, a partir de aquel momento cualquier candidato debería tener en cuenta la comunicación.

Las campañas electorales ya no serían iguales a partir de aquel momento. La edad de la inocencia se había acabado.





## 28. Un doberman en campaña

Los anuncios políticos hicieron su irrupción en los años 50 en las campañas presidenciales de Eisenhower pero eran realmente la prehistoria del spot de campaña. Esos treinta segundos de síntesis que posibilitan fundamentar y consolidar las victorias electorales en las elecciones han evolucionado al mismo ritmo que la sociedad.

Bien es cierto que la relevancia de los anuncios políticos es fundamental en aquellas campañas donde el elector se informa a través de la televisión. Es más cierto para los Estados Unidos que para Europa.

Además, una diferencia notable entre las campañas americanas y las campañas europeas es la utilización de las llamadas “campañas negativas” donde prima el aspecto más oscuro de la política.



Los anuncios negativos intentan resaltar el lado más controvertido del adversario para hacerle perder votos y desmoralizar a sus electores.

Uno de los anuncios negativos más famosos fue el realizado por la campaña de Bush padre contra su adversario demócrata Dukakis. Las imágenes en blanco y negro mostraban la entrada y salida de los presos de una cárcel. La idea era que el gobernador Dukakis había puesto en marcha un plan en Massachusetts de permisos de fin de semana en un programa de reinserción de delincuentes. Pero el argumento republicano era ofrecer unas estadísticas sobre los delitos que se habían cometido, aprovechándose de ese programa, y a causa de esta política liberal. La realidad era muy diferente de la descrita por el spot pero esta idea de luchar contra un demócrata liberal cuajó en el electorado, después de ocho años de reaganismo conservador, y el candidato Dukakis fue barrido en Noviembre de 1988.

En Europa este recurso del spot negativo es inusual, salvo que algún partido cometa el error de convertir un anuncio en noticia. En Europa no se utilizan este tipo de spots

tan negativos ya que aún se mantiene un cierto *fair play*.

El ejemplo más notorio, en todo caso, de posible spot negativo fue el ahora famoso spot del doberman del PSOE de 1996.

Normalmente, los electores no ven los spots de campaña. Su deporte favorito es “zapear” cuando aparece el rótulo que anuncia la emisión de los espacios de los anuncios campaña.



El Partido Popular al denunciar el spot socialista convirtió un spot casi clandestino en noticia. Lo situó en la agenda política de la campaña.

Sin la denuncia del PP, el doberman del PSOE hubiese pasado a la posteridad sin pena ni gloria.

¿Error o táctica? Se podría pensar que la denuncia del PP intentaba hacer evidente un spot negativo de malos modales de un partido que se sabía perdido.

La evidencia es que el cálculo del PP intentaba consolidar su electorado pero también movilizó a los socialistas.

El “spot” era la respuesta al resultado de las encuestas de opinión que reflejaban el miedo a la victoria de la derecha. El spot era la respuesta lógica del trabajo



de biblioteca del equipo de campaña del PSOE.

Pero no se puede asegurar que un doberman en campaña diera resultados óptimos. Aportó mucho más el liderazgo de Felipe González como locomotora electoral que un spot de campaña.



## 29. La política y la economía

¿Cómo interpretar los cambios de humor del electorado? La teoría del péndulo puede servir para justificar el cambio de voto, el paso de una opción a otra, pero ello no explica las razones profundas de los cambios de actitud del electorado y por qué este varía en un sentido u otro.

¿Cuáles son los elementos que influyen para que se produzcan estos cambios?

¿Las ideas? ¿Los problemas sociales? ¿Los programas? ¿Los liderazgos políticos? ¿Los medios de comunicación? ¿La publicidad política? ¿La venta del candidato como otro producto comercial?

La respuesta podría ser que todos los factores descritos influyen en cierta manera pero, también, que algunos de ellos se contrarrestan.



Estos cambios de humor del electorado responden a otros elementos que un político tiene o debería tener en cuenta.

Me refiero a cosas más prosaicas, menos ancladas en los valores, pero que tienen un impacto diario en las familias; sueldo, impuestos, nivel de vida, precio de los carburantes, hipotecas...



La política se ha convertido en la gestión económica de la sociedad. Lo realmente importante se dilucida en el mundo económico y el mundo político sigue las pautas. La economía y con ella los poderes no democráticos, fija la agenda política de los temas de debate y de discusión.

El debate económico se convierte en el debate central de la arena política. El cambio de humor del electorado va aparejado al índice de precios al consumo.

¿Qué diferencia existe entre izquierda y derecha? ¿Qué diferencia ideológica hay entre estas dos concepciones de ver el mundo?

Algunos dirán que ninguna, otros que abismal, pero si el análisis se realiza a partir de la gestión económica, las diferencias existentes empiezan a diluirse.

Debería volverse al principio cuando la



política era preeminente sobre la economía y no al revés.

Los cambios de humor del electorado puede que sean cambios económicos de humor y no políticos. Aunque de esto el electorado y, seguramente tampoco, los políticos, aún no se han dado cuenta.







### **30. La política es ¿poder o ideas?**

¿La política es la lucha por el poder o por las ideas?

No son dos conceptos antitéticos en la definición de política como la lucha por el poder para llevar a cabo las ideas.

La distinción, en todo caso, debería hacerse al nivel de los partidos políticos. Unos partidos tienen vocación de gobierno y otros, por diferentes circunstancias, son partidos de oposición. Unos más ideológicos que otros, posiblemente pero no como un elemento determinante. Ideología es un concepto que está en todos los partidos, aunque algunos de ellos afirmen que no tienen ideología, estos son muy peligrosos a la larga porque su ideología se sitúa en las antípodas de los partidos democráticos.



Otro factor a tener en cuenta es que el tamaño del partido no es determinante para entrar en la lógica del gobierno. Se pueden tener pocos diputados y ser determinante o tener muchos y estar excluido del juego gubernamental.

Tamaño, ideología, vocación de gobierno, poder son factores que forman parte del propio concepto de política. Es cierto que a partir del énfasis sobre cada punto la definición adquiere diferentes tintes y texturas.

Pero en todos los casos, los partidos tienen un proyecto de sociedad y a partir de ese proyecto son llevados hacia el gobierno o se quedan en la oposición o fuera de las instituciones. Esa es la grandeza del sistema y la miseria de los partidos.

Su existencia depende de los votos, su paz interior depende de sus triunfos, sus derrotas son sus lecciones, a veces amargas, pero que, en principio, les deben servir para mejorar y para aprender de los errores. Los que se enquistan en una percepción o visión unívoca llevan escrita la marca de la derrota.

La política es la lucha por el poder para defender las ideas.

### **31. El teatro de la política**



¿Hasta qué punto la política es teatro?

Unas veces se presenta como una comedia, otras como una tragedia, algunas más como una tragicomedia.

Política y teatro: dos palabras que se unen para representar ante la sociedad, valores, ideas, partidos, políticos, líderes, victorias, derrotas en un día a día que transcurre en las páginas nobles y a veces innobles de la historia de una ciudad o de un país.

El político es un comediante que representa el papel que le corresponde por ser quien es y que el público espera que sea.

No quiere decir que haga comedia, pero al igual que los actores, recibe aplausos (votos) y críticas. Unos y otros son su alimento. De ellos vive y para ellos se dedica.



El político como buen profesional se dedica en cuerpo y alma a su público. Habla para él, se relaciona con él y espera ese punto de confianza que son los guiños que sólo entienden unos y otros.

El político como buen actor conoce todos los registros de la escena. Oratoria y retórica son sus aliados, aunque a veces lo sean sin que lo sepa. La voz, las entonaciones, tocar la fibra sensible, emocionar, irradiar confianza e ilusión, son algunas de las facetas que utiliza el político para convertir la política en un escenario donde los ciudadanos pueden escuchar para escoger, no siempre el mejor, pero sí el más convincente o el que mejor interpreta su papel.



La vanidad de unos está en el reconocimiento de los otros.

## 32. Las preguntas del siglo XXI

Nos movemos a partir de unos conceptos y unas ideas políticas que se han discutido, se discuten y se discutirán, cuya interpretación forma la conciencia colectiva de una sociedad. Tradición y cultura, historia y lengua, vencedor y vencido, guerra y paz, confluyen en el énfasis que adquiere cada idea que se defiende o se da por supuesta.

Libertad, Igualdad, Justicia, Solidaridad, Fraternidad, Democracia, Derechos, Deberes forman una larga lista que, a través del tiempo, han conformado estas grandes palabras y estos grandes retos. La síntesis de todas ellas ha recibido diversos nombres, el de Utopía sería el más adecuado.

Pero la sociedad del siglo XXI, del próximo milenio, ¿qué preguntas se formulará a partir de los valores adquiridos?



Será una sociedad:

- Más participativa o más abúlica.
- Más solidaria con los problemas del mundo pero más individual e individualista dentro de sus fronteras.
- Más competitiva y con menos oportunidades.

¿Qué atrae a las nuevas generaciones, o repele, hacia la cosa pública?



¿Qué tipo de implicación tienen estas nuevas generaciones?

¿Consideran que no está en sus manos resolver problemas de índole política?

¿No es su responsabilidad?

Lo cierto es que aquella definición clásica del animal político en sociedad, es decir el animal social en política, sigue vigente en el inicio del tercer milenio.

La *polis*, espacio de la democracia, y la *civitas*, espacio de la ciudadanía, continúan siendo responsabilidad de los ciudadanos, los habitantes de la ciudad, en todos los ámbitos aunque les parezca que no sea cierto. Porque la *polis* es autogobierno, participación y representación, lugar de la ciudadanía. La *civitas* es cultura cívica, cohesión social, capacidad de integración.



Desde el momento en que se participa como ciudadano, a cualquier nivel, de los asuntos públicos de la ciudad se empieza a entrar en la definición clásica aristotélica, aunque sólo sea respetando las normas básicas de conducta.

Pero la pregunta es ¿qué motiva a las nuevas generaciones para dar el paso hacia la esfera pública? Seguramente los interlocutores políticos deberían empezar a preguntarse si su discurso es el adecuado para estas nuevas generaciones, sean materialistas o post-materialistas.







### 33. A modo de conclusión

Cuando Maquiavelo escribió *El Príncipe*, alguien pudo pensar que se refería a alguien en concreto, a un principesco aristócrata salvador de la península itálica, nada más lejos de la intención del autor florentino. En latín *princeps* significa el Primero. Por este motivo el período de transición entre la República y el Imperio es conocido como el Principado. Augusto era el Príncipe de Roma, el Primero porque aún convivía, en cierta manera con las instituciones republicanas.



Esta explicación sirve como breve introducción para concluir estas notas americanas. El líder político del siglo XXI convertido en Príncipe mediático, en el Primero de su mundo político, deberá utilizar y poseer unas nuevas habilidades desconocidas para sus



antecesores. Si bien es cierto que las nuevas tecnologías han convertido al político en un personaje carente de las virtudes de la antigua clase política: la oratoria y la retórica. Este debe dominar un lenguaje nuevo: mediático. Saber expresarse ante los micrófonos televisivos o radiofónicos. Saber sintetizar sus ideas en una idea clara que sirva de titular para los medios de comunicación. Saber dominar su gestualidad, su lenguaje no verbal. Ya se sabe que en el mundo político audiovisual cuando el oído y la vista entran en conflicto, siempre gana la vista. Sólo el 7% de lo que se dice en televisión es retenido por el telespectador.



Estas habilidades se le suponen al político desde la década de los noventa con la americanización de la política y de las campañas electorales. Pero las nuevas tecnologías que están configurando una nueva sociedad en una nueva economía demandarán un nuevo tipo de político mediático, conformarán un nuevo tipo de líder.

La irrupción en la política de Internet, la posibilidad de “chatear”, de enviar correos electrónicos, de grabar cedés del candidato y del partido para enviar a domicilio a los electores cambiará, con toda seguridad, el



tipo de relación entre el político y su electorado. Si la relación se realizaba a través de los medios de comunicación como intermediarios entre el político y el electorado, obviando a los afiliados del partido, la nueva dimensión digital abre las puertas a una relación directa entre el político y los electores sin los medios de comunicación como intermediarios.

Se podría pensar que de estos augurios futuristas el papel de los partidos políticos en la nueva sociedad va a tender a desaparecer. En absoluto. Los partidos deberán adaptarse a las nuevas exigencias de la sociedad. Las viejas estructuras organizativas pensadas para un partido de masas encuadrado físicamente en unos locales para reunirse y con una jerarquía vertical, pasarán a convertirse en partidos cada día más virtuales, organizados horizontalmente y conectados a la red con sus afiliados. La democracia electrónica será con el tiempo sustituta de la democracia interna de partido. Los partidos serán agregados individuales de afiliados que gozarán de la libertad de conectarse entre ellos sin necesidad de pasar por el corsé de la organización. En el fondo, los partidos volverán a sus orígenes más



democráticos e individuales y menos burocráticos.

El político como líder político y líder social se ha convertido en un Príncipe mediático de la política al adaptarse a los cambios profundos de la sociedad. El Príncipe de Maquiavelo se convirtió en un modelo para su época, el Príncipe Moderno, fruto de la reflexión carcelaria de Gramsci, se convirtió en un referente para la izquierda, más heterodoxa que ortodoxa, el nuevo líder político, convertido en político mediático ¿es el futuro nuevo tipo de político? El debate está abierto.



## Bibliografía de referencia

Campbell, James A., *The American Campaign*, Dallas, Texas A&M University Press, 2000.

Faucheux, Ronald A. (ed.), *Road to Victory*, Dubuque (Iowa), Kendall-Hunt Publishing, 1995.

Faucheux, Ronald A., *Running for Office*, Washington DC, M Evans & Company, 2002.

Jamieson, Kathleen Hall, *Packaging the Presidency*, New York, Oxford University Press, 1996.

Karabell, Zachary, *The Last Campaign*, New York, Vintage Books, 2001.



Man, Thomas A. & Gary R. Orren (eds.), *Media Polls in American Politics*, Washington, DC, Brookings Institution Press, 1992.

Matalin, Mary & James Carville, *All's Fair*, New York, Random House, 1994.

Thurber, James A. & Candice J. Nelson (eds.), *Campaigns and Elections American Style*, Boulder, Westview Press, 1995.

Thurber, James A. & Candice J. Nelson (eds.), *Campaign Warriors*, Washington, DC, Brookings Institution Press, 2000.

Thurber, James A., Candice J. Nelson & David A. Dulio (eds.), *Crowded Airwaves*, Washington, DC, Brookings Institution Press, 2000.